

При длительном проведении инвентаризации, ТМЦ могут отпускаться материально ответственными лицами. Данные заносятся в отдельную опись под наименованием «Активы, отпущенные во время инвентаризации». Данные о товарно-материальных ценностях, не находящихся в момент инвентаризации в подотчете материально ответственных лиц (в пути, товары отгружены и др.), заносятся в описи на основании документов, подтверждающих обоснованность сумм, числящихся на соответствующих счетах бухгалтерского учета. При инвентаризации малоценных и быстроизнашивающихся предметов, выданных в индивидуальное пользование работникам, допускается составление групповых инвентаризационных описей. Отправленные в стирку или ремонт специальная одежда, столовые белье и принадлежности в опись записываются на основании на основании ведомостей-накладных или квитанций организаций, осуществляющих соответствующие услуги.

По пришедшим в негодность и несписанным ТМЦ составляется акт с указанием времени эксплуатации, причин негодности, возможности использования этих ценностей в хозяйственных целях. Если в ходе проведения инвентаризации выявлены отклонения между данными бухгалтерского учета и фактическими данными, то составляются сличительные ведомости, в которых отражаются расхождения, указанными в инвентаризационных описях.

УДК 366

Консьюмеризм

Токун В.О.

Научный руководитель к.п.н., доцент Володько О.М.

Белорусский национальный технический университет

Консьюмеризм (консумеризм, консьюмеризм) — это организованное общественное движение, ставящее своей целью расширение и защиту прав потребителей

Президентом Джоном Кеннеди 15 марта 1962 года был введен «Билль о правах потребителя», который провозгласил право потребительской общественности на достоверную информацию, выбор и защиту. С тех пор 15 марта является Всемирным днем защиты прав потребителей. Позже во

многих странах были приняты аналогичные законы, которые призваны защитить права потребителей и увеличить ответственность производителей товаров за безопасность и качество собственной продукции.

В современном мире потребление становится своего рода пагубной зависимостью, развивается ониомания (от др.-греч. ὄμιος — для продажи и μανία — безумие) — непреодолимое желание что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия. Покупки становятся и отдыхом, и развлечением, и самостоятельным смыслом. В просторечии эту манию часто называют шопоголизм. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. За последние годы все большее развитие получает консьюмеризм.

Важнейший постулат консьюмеризма — в процессе экономической деятельности права потребителей абсолютны, неприкосновенны и не могут быть переуступлены.

Закон регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках.

УДК 65.01

Философия брендинга в современном обществе

Чижик К.Д., Тимошенко О.А.

Научный руководитель к.и.н., доцент Матяк И.Д.

Белорусский национальный технический университет

В современном обществе бренд понимается более широко, чем развитая в маркетинговом аспекте торговая марка товарного продукта. С точки зрения психологии потребителя (consumer research) речь идёт об идее, связанной с продуктом. В таком понимании идея бренда способна вызывать у потребителей заданный набор ассоциаций и целевые действия.