

Министерство образования и науки Российской Федерации

**Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»**

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*Материалы
Всероссийской научно-практической конференции*

(октябрь 2013 года)



Орск 2014

УДК 332
ББК 65
И66

Утверждено редакционно-издательским советом Орского
гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ

Редакционная коллегия:

***Романова Т. В.**, кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита
(ответственный редактор);*

***Андреева Т. В.**, кандидат экономических наук,
доцент кафедры бухгалтерского учёта, анализа и аудита;*

***Мезина Е. А.**, кандидат экономических наук,
доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
(Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ)*

**И66 Инновационное развитие и региональная интеграция
российской экономики** : материалы Всероссийской научно-
практической конференции (октябрь 2013 года) / отв. редактор
Т. В. Романова. – Орск : Издательство Орского гуманитарно-
технологического института (филиала) ОГУ, 2014. – 118 с. – ISBN
978-5-8424-0753-8.

ISBN 978-5-8424-0753-8

© Коллектив авторов, 2014

© Орский гуманитарно-
технологический институт (филиал) ОГУ, 2014

© Издательство Орского гуманитарно-
технологического института (филиала) ОГУ, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел 1. Проблемы инновационного развития отраслей и сфер экономики региона	4
Андреева Т. В. Оценка инновационной активности предприятий пищевой промышленности	4
Балабекова Ш. М. Корреляционно-регрессионный анализ факторов производства	11
Булах Я. Ю. Проблемы и перспективы инновационного развития современного малого бизнеса в Оренбургской области	14
Казанкова Ю. А. Эволюция теоретико-методологических подходов к формированию и распределению прибыли корпоративного сектора в меняющихся условиях	21
Кшибаева А. Н., Тампишева Ф. К., Шукетаева Ж. Б. Механизм управления затратами предприятия пищевой промышленности	25
Мезина Е. А. Инновационный подход к решению проблем развития мясного скотоводства	32
Романова Т. В. Методы управления развитием региона	35
Тришкина Н. И. Проблемы развития социальной ответственности бизнеса в Оренбургской области	46
Феоктистова Е. Н. Агролизинг на территории Оренбургской области и перспективы его развития	54
Якунина З. В. Механизм ценообразования на сельскохозяйственную продукцию	60
Раздел 2. Проблемы менеджмента и маркетинга в условиях инновационного развития региона	64
Вязикова Г. В. Методы оценки маркетинговой деятельности предприятий	64
Иванченко О. П. Особенности содержания маркетинговых инноваций и инновационного маркетинга	67
Палаткина Е. В., Самылина А. А. Интернет-трейдинг: национальные особенности в России	72
Пасечникова Л. В., Клепиков Д. М. Особенности управления интернет-магазином	76
Фирсова М. О., Лесогорова Т. В. Анализ эффективности принятия управленческих решений (на примере ОАО «Газпром»)	82
Раздел 3. Проблемы учетно-аналитической деятельности хозяйствующих субъектов	87
Богданова С. О. Правовые аспекты организации системы внутреннего контроля на предприятии	87
Казанцева Е. А., Борисова А. Г. Практические особенности бухгалтерского и налогового учета скидок, премий и бонусов в торговых организациях	93
Литвинова И. С. Нормативно-правовое регулирование отношений при использовании электронной формы расчета	101
Литвинова И. С. Бухгалтерский учет затрат на интернет-банкинг	105
Рогонова И. Р., Любарец Е. И. Анализ бессрочных облигаций	111
Столина И. П. Важнейшие изменения в налоговом законодательстве Российской Федерации в 2013 году	115

РАЗДЕЛ 1. ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ И СФЕР ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

Т. В. Андреева,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Оценка инновационной активности предприятий пищевой промышленности

В современных условиях хозяйствования инновации являются главным инструментом, обеспечивающим долговременную конкурентоспособность промышленных предприятий и эффективность их производственной деятельности. При этом одним из наиболее мощных факторов, стимулирующих инновационную активность предприятий, является конкуренция, которая вследствие глобализации становится все более острой.

Результаты корреляционно-регрессионного анализа, подтвержденные расчетом стандартизированных коэффициентов регрессии, выявили взаимосвязь между валовой добавленной стоимостью и долей инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции предприятий пищевой промышленности. Повышение удельного веса инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции на 1% приводит к росту валовой добавленной стоимости в среднем на 11,586 млрд руб., при увеличении доли инновационной продукции на 0,1% добавленная стоимость возрастает на 1,156 млрд руб.

Несмотря на то, что увеличение доли инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции на 1% вызовет рост валовой добавленной стоимости на 11,586 млрд руб., данная величина влияния фактора оценивается как незначительная, так как его стандартизированный коэффициент регрессии достаточно низкий ($\beta_9 = 0,079$). Это также подтверждается статистическими данными за 2003-2011 гг. (табл. 1). По данным таблицы 1 видно, что за девять лет доля инновационной продукции увеличилась лишь на 0,6 %, а валовая добавленная стоимость выросла за анализируемый период на 199,92 млрд руб.

По данным Росстата за 2010-2011 гг. (табл. 1), доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции составля-

ет в пищевой промышленности 4,9% и 4,1% соответственно, а удельный вес организаций, осуществлявших продуктовые инновации, составил 6,6% и 6,1%. В других отраслях промышленности доля инновационной продукции за 2011 г. значительно выше: в машиностроении – 18,9%, в химическом производстве – 10,2% [1, 356-357].

Таблица 1

Показатели пищевой промышленности Российской Федерации за 2003-2011 гг. [1, 356-357; 2, 211]

Показатели	Годы								
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Валовая добавленная стоимость в ценах 2008 г., млрд руб.	692,5 5	753, 6	785,4 6	836,1 3	883,9 8	899,9 6	889,9 2	900,9 9	892,4 7
Доля инновационной продукции в общем объеме отгруженной продукции, %	3,5	5,3	4,5	4,7	5,3	4,6	4,8	4,9	4,1

Предприятия пищевой промышленности должны стремиться к такому соотношению, когда индекс роста цен готовой продукции опережает индекс роста цен на потребляемые ресурсы, что приводит к росту добавленной стоимости на один рубль выручки. Достижение такого соотношения в условиях конкуренции без внедрения технологических инноваций становится затруднительным.

Важность и приоритетность технологических инноваций определяются закономерностями НТП на современном этапе. Отмеченные инновации являются основой для внедрения всех других видов инноваций, в том числе процессных, продуктовых, маркетинговых и организационных, поскольку оказывают непосредственное влияние на производственное оборудование, предметы труда, технологию и организацию производства, а также способствуют достижению как экономических, так и социальных целей предприятия.

Реализация экономических целей связана с возможностью снижения издержек на производство и реализацию продукции, выходом на новые рынки сбыта, увеличением объемов реализованной продукции и сокращением времени выхода готового продукта на рынок. Реализация социальных целей способствует улучшению качества трудовой жизни работников, росту уровня дохода и, как следствие, повышению производительности труда.

По данным Росстата за 2011 г., разработку и внедрение технологических инноваций осуществляют 9,6% предприятий пищевой промышленности. В других отраслях промышленности средний уровень инновационной активности значительно выше: в нефтехимической – 31,7%, химическом производстве – 21,4%, машиностроении – 15,3%, металлургии – 13,3% [1, 356].

Достаточно низкая инновационная активность российских пищевых предприятий объясняется в первую очередь высокой степенью экономических рисков, сопровождающих инновационную деятельность. Такие риски вызваны влиянием большого количества факторов внешнего окружения, и прежде всего, со стороны государства. Высокая неопределенность результатов инноваций объясняется слабой правовой защитой инновационной деятельности на всех уровнях. Основными факторами, сдерживающими инновационную деятельность предприятий пищевой промышленности, являются недостаток собственных денежных средств и квалифицированного персонала, неопределенность экономической ситуации в стране (начиная с 2008 г.), острый дефицит информации о передовых отечественных и зарубежных технологиях, низкий уровень материальной и научно-технической базы, высокий процент коммерческого кредита.

В структуре затрат предприятий пищевой промышленности на технологические инновации преобладают затраты на приобретение машин и оборудования, их средний удельный вес за 2004-2011 гг. составляет 63,4 % (табл. 2). В последние годы наблюдается значительный рост затрат на технологические исследования и разработки, приобретение программных средств, маркетинговые исследования и другие виды подготовки производства. Расходы на обучение и под-

готовку персонала занимают в структуре затрат на технологические инновации около 0,46%.

Таблица 2

**Структура затрат на технологические инновации
в пищевой промышленности Российской Федерации
за 2004-2011 гг., % [3, 574-576]**

Вид инновационной деятельности	Годы							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Исследования и разработки	4,0	4,0	4,9	5,3	8,7	10,3	8,4	13,5
Приобретение машин и оборудования	43,2	84,2	64,7	72,9	58,7	56,6	65,6	61,3
Приобретение новых технологий	3,6	0,7	2,1	5,7	10,5	3,3	0,7	0,4
Приобретение программных средств	0,3	1,4	0,7	1,5	2,3	3,5	3,0	0,6
Производственное проектирование	0,6	1,8	16,6	2,1	2,3	4,4	6,7	6,8
Другие виды подготовки производства	-	-	3,2	3,6	3,3	9,7	12,4	9,7
Обучение и подготовка персонала	0,1	1,1	0,3	0,2	0,8	0,1	0,1	1,0
Маркетинговые исследования	1,0	2,6	2,3	2,9	7,3	5,1	1,5	2,0
Прочие затраты	47,2	4,1	5,2	5,8	6,1	6,9	1,6	4,8
Итого затраты на технологические инновации	100	100	100	100	100	100	100	100

В таблице 3 приведено сопоставление общих затрат на технологические инновации и величины инвестиций в основной капитал предприятий пищевой промышленности.

За анализируемый период наблюдается низкий удельный вес затрат на технологические инновации, в том числе на приобретение машин и оборудования, в сумме инвестиций в основной капитал. Данная тенденция свидетельствует о том, что предприниматели неохотно идут на внедрение инноваций, которые являются основным

условием повышения эффективности производственной деятельности и конкурентоспособности предприятий. За 2004-2011 гг. наблюдается положительная динамика роста инвестиций в основной капитал предприятий пищевой промышленности. В 2011 г. капитальные вложения в пищевую отрасль увеличились по сравнению с уровнем 2004 г. в два раза и составили 180,8 млрд руб. Среднегодовой темп прироста инвестиций в основной капитал составляет 10,98%.

Таблица 3

Соотношение затрат на технологические инновации и инвестиций в основной капитал в пищевой промышленности за 2004-2011 гг. [3, 574-576]

Годы	Инвестиции в основной капитал, млрд руб.	Затраты на технологические инновации, млрд руб.	Затраты на приобретение машин и оборудования, млрд руб.	Удельный вес затрат на технологические инновации в общей сумме инвестиций, %	Удельный вес затрат на приобретение машин и оборудования в общей сумме инвестиций, %
2004	93,30	10,10	4,36	10,82	4,67
2005	112,60	9,22	7,76	8,19	6,90
2006	128,00	11,06	7,15	8,64	5,59
2007	169,90	12,70	9,26	7,47	5,45
2008	194,00	12,18	7,15	6,28	3,69
2009	157,10	10,84	6,13	6,90	3,90
2010	176,5	8,86	5,74	5,02	3,25
2011	180,8	12,56	7,66	6,95	4,24

Основным источником финансирования капитальных вложений в основные фонды предприятий пищевой промышленности России являются собственные средства организаций – 63% (прибыль и амортизация) и привлеченные средства – 35% (табл. 4). Доля средств бюджетов всех уровней в общем объеме инвестиций очень мала, в среднем она составляет около 1,35%.

Необходимость увеличения инвестиций в основной капитал предприятий пищевой промышленности обоснована ростом степени износа основных фондов (с 36,7% в 2004 г. до 42,6% в 2011 г.) и значительным удельным весом полностью изношенных основных средств (в 2011 г. – 9,1%) [1, 124].

Инвестиционные вложения в основные фонды воздействуют на величину добавленной стоимости через прирост амортизационных отчислений, налога на имущество, прибыли от продаж, в том числе за счет снижения себестоимости единицы продукции вследствие увеличения производительности труда, возможного снижения трудоемкости и расширения номенклатуры производимой продукции, роста отпускных цен при улучшении качества продуктов питания.

Таблица 4

Структура инвестиций в основной капитал предприятий пищевой промышленности за 2003-2010 гг. по источникам финансирования, % [1, 133]

Годы	Инвестиции в основной капитал - всего	В том числе по источникам финансирования				
		собственные средства	привлеченные средства	бюджетные средства	из них	
					федерального бюджета	бюджетов субъектов РФ
2004	100	65,4	34,6	3,0	2,1	0,9
2005	100	62,1	37,9	2,0	1,3	0,6
2006	100	59,8	40,2	0,4	0,1	0,3
2007	100	60,1	39,9	1,0	0,2	0,7
2008	100	59,5	40,5	1,0	0,5	0,4
2009	100	66,2	33,8	1,1	0,5	0,5
2010	100	63,2	36,8	0,9	0,3	0,5
2011	100	64,6	35,4	1,4	0,7	0,6

Главными целями инвестирования в основной капитал являются замена изношенной техники и оборудования, автоматизация и механизация существующего производственного процесса, снижение себестоимости продукции, увеличение производственных мощностей с

расширенной номенклатурой продукции, внедрение новых технологий производства.

Обеспечение цепочки «наука – технология – производство – сбыт» присуще малому предпринимательству по определению, так как для него характерна максимально конкурентная среда [4]. Не обладая большими производственными мощностями, малые производственные предприятия вынуждены создавать изделия с большой долей добавленной стоимости как за счет использования новых технологических решений, так и за счет снижения издержек, проводя, таким образом, стоимостную инновацию. Крупные компании в меньшей степени идут на риск, так как у них есть своя ниша на рынке, а организационная структура слишком громоздка, чтобы быстро приспосабливаться к переменам. Однако аккумуляция значительных финансовых ресурсов, которыми располагают крупные предприятия, необходима для инновационного процесса. Таким образом, активное взаимодействие крупных и малых высокотехнологичных предприятий является важным моментом при осуществлении инновационной деятельности в пищевой промышленности.

Библиографический список

1. Промышленность России. 2012 : стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 445 с. – ISBN 978-5-89476-343-9.
2. Национальные счета России в 2005-2012 годах : стат. сб. / Росстат. – М., 2013. – 364 с. – ISBN 978-5-89476-357-6.
3. Российский статистический ежегодник. 2012 : стат. сб. / Росстат. – М., 2012. – 786 с. – ISBN 978-5-89476-352-1.
4. Горлачева, Е. Н. Организационно-экономическая модель управления межфирменным взаимодействием в процессе технологических инноваций / Е. Н. Горлачева, Ю. А. Морозов, И. Н. Омельченко // Инновации. – 2010. – № 12. – С. 89-90.

Ш. М. Балабекова,
кандидат экономических наук, заведующий кафедрой экономики
филиала ФГБОУ ВПО «ОГИМ» в г. Орске

Корреляционно-регрессионный анализ факторов производства

Потенциал региона на национальном рынке зерна определяется количеством и качеством товарного зерна, то есть тем его количеством, которое сельские товаропроизводители могут выставить для продажи, а также объемом зерна, который остается у его производителей сверх объемов, необходимых для производственного использования, расходов на питание и пополнение страховых запасов. Объем производства зерна является определяющим фактором в обеспечении региональных потребностей в зерне и продуктах его переработки. По расчетам специалистов Оренбургского регионального института АПК, агроклиматический потенциал области при условии своевременного и качественного выполнения всего комплекса агроприемов позволяет получать урожайность озимых культур в пределах 20-25 и яровых зерновых и зернобобовых культур – в пределах 15 ц с 1 га.

Для анализа влияния факторов производства на урожайность пшеницы были выбраны наиболее существенные факторы.

Y – урожайность, ц/га;

X_1 – внесение минеральных удобрений на 1 га посевов, руб.;

X_2 – содержание гумуса в почве;

X_3 – затраты на 1 га посевов, руб.;

X_4 – фондообеспеченность на 100 га пашни, тыс. руб.;

X_5 – удельный вес в общих посевах, %.

Корреляционно-регрессионный анализ показал, что на урожайность пшеницы наибольшее влияние оказывают такие факторы, как внесение минеральных удобрений, величина затрат на 1 га посевов и содержание гумуса в почве.

Возрастание урожайности идет равномерно, пропорционально увеличению содержания минеральных удобрений в почве. То есть в основе этой зависимости лежит прямолинейная зависимость, которая может быть выражена простым линейным уравнением регрессии:

$$y = a_0 + a_1 x_1,$$

где y – теоретические расчетные значения результативного признака (урожайность, ц/га), полученные по уравнению регрессии;

a_0, a_1 – неизвестные параметры уравнения регрессии;

x – внесение минеральных удобрений, кг/га.

Параметры уравнения a_0, a_1 находят методом наименьших квадратов (метод решения систем уравнений, при котором в качестве решения принимается точка минимума суммы квадратов отклонений), то есть в основу этого метода положено требование минимальности сумм квадратов отклонений эмпирических данных y_i от выравненных y .

$$\sum (y_i - \hat{y})^2 = \sum (y_i - a_0 - a_1 x_i)^2 \rightarrow \min.$$

Для нахождения минимума данной функции следует приравнять к нулю ее частные производные, в результате чего получена система двух линейных уравнений, которая называется системой нормальных уравнений:

$$\begin{cases} na_0 + a_1 \sum x = \sum y \\ a_0 \sum x + a_1 \sum x^2 = \sum xy \end{cases}.$$

Решение этих уравнений даст следующие результаты:

$$a_1 = \frac{\sum (y - \bar{y})(x - \bar{x})}{\sum (x - \bar{x})^2} \quad \text{или} \quad a_1 = \frac{\overline{xy} - \bar{x}\bar{y}}{\overline{x^2} - \bar{x}^2}$$

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x}.$$

Определив значения a_0, a_1 и подставив их в уравнение связи

$\hat{y} = a_0 + a_1 x$, можно найти значения \hat{y} , зависящие только от заданного значения x .

Пользуясь полученными данными, можно исчислить параметры для данного уравнения регрессии:

$$a_1 = \frac{\overline{xy} - \overline{x} * \overline{y}}{\overline{x^2} - \overline{x}^2} = \frac{35,64 - 4,32 * 6,31}{40,73 - 18,66} = 0,38$$

$$a_0 = \overline{y} - a_1 \overline{x} = 6,31 - 0,38 * 4,32 = 4,67.$$

Таким образом, регрессионная модель распределения урожайности в зависимости от наполнения почвы минеральными удобрениями может быть записана в виде конкретного простого уравнения регрессии:

$$\hat{y} = 4,67 + 0,38x.$$

Данный расчет характеризует зависимость среднего уровня урожайности от наполнения почвы минеральными удобрениями. Правильность расчета параметров уравнения регрессии может быть проверена сравнением сумм $\sum y = \sum \hat{y}$, при этом расхождение возникло вследствие округления расчетов. Для характеристики параметра построенной модели (уравнения регрессии) используется коэффициент эластичности. Он показывает среднее изменение результативного признака при изменении факторного признака на 1% и вычисляется по формуле:

$$\Theta = a_1 \frac{\overline{x}}{\overline{y}} = 0,38 * \frac{4,32}{6,31} = 0,26$$

Следовательно, с возрастанием насыщения минеральными удобрениями на 1% следует ожидать повышения урожайности в среднем на 0,26%.

Также очевидно, что с возрастанием объема материальных затрат на 1 га посевов растет, хотя и не всегда, урожайность (результативный признак). Воспользовавшись формулами, приведенными выше, можно исчислить параметры для уравнения регрессии:

$$a_1 = \frac{\overline{xy} - \overline{x} * \overline{y}}{\overline{x^2} - \overline{x}^2} = \frac{21283,26 - 3145,87 * 6,3}{10510625,87 - 9896498,06} = 0,002$$

$$a_0 = \bar{y} - a_1 \bar{x} = 6,3 - 0,002 * 3145,87 = 0,01$$

$$\Theta = a_1 \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 0,002 * \frac{3145,87}{6,31} = 0,99$$

Таким образом, при увеличении материальных затрат на 1%, урожайность вырастет на 0,99%. Характер данной зависимости свидетельствует о том, что увеличение затрат следует произвести до определенного оптимального уровня, после которого дальнейший рост затрат приводит к превышению темпов роста себестоимости над темпами роста урожайности.

Анализ эффективности производства пшеницы с использованием квадратичной функции взаимозависимости урожайности и удельных производственных затрат показывает, что при сложившихся условиях производство пшеницы в Оренбургской области эффективно при уровне урожайности от 5,4 до 15,6 ц/га и соответствующем изменении затрат на 1 га от 2729 до 5266 руб.

Я. Ю. Булах,

*старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Проблемы и перспективы инновационного развития малого бизнеса в Оренбургской области

Малый бизнес является составной частью развитой экономики как проводник эффективных инноваций в массовое производство.

Субъекты малого бизнеса затрачивают не столь значительный объем финансовых средств и времени на изменение технологического процесса, как крупные предприятия, вследствие чего выявляются наиболее эффективные инновации. Также, помимо апробационной функции, сфера малого бизнеса способствует диверсификации производства за счет освоения новых перспективных ниш. Предприниматели, организуя свой бизнес, идут на риск ради получения прибыли и самореализации. Результатом таких усилий являются новые малые

компании, которые внедряют и осваивают самые передовые технологии, превращают идеи в продукты реального сектора экономики.

Оренбургская область обладает значительным внутренним потенциалом развития сферы малого бизнеса, что определяется рядом конкурентных преимуществ:

- существенный природно-ресурсный потенциал (область обладает существенными запасами углеводородов, черных и цветных металлов, калийных и каменных солей, строительным сырьем; природные условия подходят для выращивания твердых экспортных сортов пшеницы, а также для развития животноводства, в том числе ориентированного на рынки других регионов России и на экспорт);

- потенциал для производства промышленной продукции высоких переделов (наличие металлургической и газохимической промышленности, отдельных сегментов машиностроительного комплекса создает возможность организации производств с высокой добавленной стоимостью);

- полицентричная система расселения (в территориальной структуре населения выделяется несколько сильных городских центров, что может быть использовано как катализатор социально-экономического развития и позволяет более эффективно организовывать окружающее пространство);

- приграничное положение области (региону может быть оказана федеральная поддержка в реализации стратегических проектов в приграничных территориях; в случае укрепления российско-казахстанских отношений и межгосударственных отношений в рамках ШОС и ЕВРАЗЭС Оренбургская область в большей степени, чем другие регионы, сможет использовать положительные эффекты);

- положение на стыке крупных макрорегионов России и Евразии, что позволяет использовать синергизм зоны контакта;

- транзитное положение области, которое создает предпосылки для обслуживания транзитных грузопотоков из Казахстана и экономически развитых регионов Приволжского федерального округа, вливающих в международные транспортные коридоры Транссиб и Север – Юг, в перспективе – Европа – Западный Китай;

– положение области в составе Приволжского федерального округа (высокое значение региона с точки зрения реализации стратегических приоритетов Приволжья в отраслях нефтегазохимического комплекса, транспорта и логистики, АПК и других секторах, что расширяет возможность привлечения дополнительных ресурсов).

В 2010 г. регион удостоен диплома третьей степени общероссийского конкурса региональных стратегий и программ «Регионы России: от кризиса к развитию» за повышение эффективности механизмов реализации бюджетно-налоговой политики. Таким образом, Оренбуржье признано субъектом, проводящим эффективную региональную политику [1].

Но, чтобы глубже понять условия для потенциальных инвесторов, необходимо изучить современную макроэкономическую ситуацию Оренбуржья.

На протяжении 2013 г. наблюдаются следующие основные тенденции, отчасти обусловленные влиянием мирового финансового кризиса и неблагоприятными погодными условиями [2]:

– индекс промышленного производства в январе – сентябре 2013 г. по сравнению с январем – сентябрем 2012 г. составил 96,6 %;

– объем продукции сельского хозяйства за январь – сентябрь 2013 г. составил 37499,1 млн руб., что на 8,1 % меньше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года;

– объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» за сентябрь 2013 г., увеличился на 5,2 % по сравнению с прошлым месяцем, но уменьшился на 5,4 % по сравнению за период с января по сентябрь 2012 г.;

– грузооборот транспорта за январь – сентябрь 2013 г. составил 94,8 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года;

– оборот розничной торговли за январь – сентябрь 2013 г. составил 107,2 % по отношению к аналогичному периоду прошлого года;

– ввод в действие жилых домов составил 141,9 % по отношению к периоду за январь – сентябрь 2012 г.;

– денежные доходы на душу населения (в среднем) за январь – август 2013 г. увеличились на 19 % по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Учитывая основные конкурентные преимущества Оренбургской области для ведения предпринимательской деятельности и текущую макроэкономическую ситуацию в регионе, необходимо выделить возможности и проблемы развития бизнеса. В таблице 1 представлен SWOT-анализ условий для развития малого бизнеса в Оренбургской области.

Таблица 1

**SWOT-анализ условий для развития малого бизнеса
в Оренбургской области**

1 Сильные стороны	2 Слабые стороны
<i>1</i>	<i>2</i>
1.1 Независимость крупного бизнеса от политической и криминогенной обстановки в регионе	2.1 Отсутствие современной материально-технической базы у многих компаний региона
1.2 Высокие амбиции и авторитет владельцев крупного бизнеса	2.2 Неразвитость территориально распределенной системы сбыта
1.3 Возможность привлечения высококвалифицированного персонала	2.3 Слабые связи с потребителями основной продукции в регионах Приволжского федерального округа
1.4 Возможность повышения эффективности от роста бизнеса	2.4 Отсутствие необходимого объема инвестиций в развитие бизнеса
1.5 Хороший территориальный потенциал развития бизнеса	2.5 Ориентация на ограниченный рынок промышленного производства
1.6 Положительный имидж владельцев действующего крупного бизнеса	2.6 Высокая зависимость от конъюнктуры на рынке региона
1.7 Наличие у владельцев крупного бизнеса хороших связей с крупными производителями по Российской Федерации	2.7 Отсутствие кадрового потенциала в новых регионах ведения бизнеса
3 Возможности	4 Опасности, угрозы
3.1 Возможности экономического роста в России и рост экономического потенциала Оренбургской области	4.1 Изменение внешнеэкономической и внутренней политики России
3.2 Либеральная политика властей по отношению к среднему и крупному бизнесу	4.2 Вступление страны в ВТО, либерализация таможенной политики и пограничного режима
3.3. Выход на новые рынки или сегменты рынка	4.3 Усиление конкуренции и появление новых российских и зарубежных конкурентов в Российской Федерации и на территории Оренбургской области
3.4. Интеграция бизнеса в диверсифицированную холдинговую структуру	4.4 Нарастание транспортных проблем в Оренбургской области и Приволжском федеральном округе

1	2
3.5. Стратегическое позиционирование бизнеса и формирование маркетингово-ориентированной функциональной политики по продвижению новой продукции	4.5 Чрезмерные транзакционные расходы на развитие бизнеса и получение необходимых ресурсов (земля, энерго-, тепло- и др.)
3.6 Неравномерное экономическое и социальное развитие региона	4.6 Неблагоприятная конъюнктура на российском и международном рынках из-за финансового кризиса
3.7 Потенциал развития современной торгово-сбытовой инфраструктуры для нового бизнеса	4.7 Невозможность реализовать интеграционную политику с крупными производителями в регионе

На основе SWOT-анализа осуществлена оценка ситуации для выделения «окон возможностей» и «проблемных полей» для развития бизнеса в Оренбургской области.

Анализ «Окон возможностей» в секторах «Сильные стороны – возможности» и «Слабые стороны – возможности» дает основание сделать следующие выводы для обоснования стратегических направлений развития бизнеса в регионе:

1) сильные стороны развития бизнеса (1.1-1.7) дополняются внешними возможностями (3.3-3.7) и могут реально обеспечить выход новых бизнес-структур на новые рынки или сегменты рынка. Одновременно для обоснования концепции нового бизнеса имеются стратегические возможности использования потенциала развития торгово-сбытовой инфраструктуры в Оренбургском регионе и Приволжском федеральном округе в целом: сильные стороны 1.5-1.6 (возможность повышения эффективности от роста бизнеса и хороший территориальный потенциал), дополняемые возможностями 3.7 (слабое развитие современной торгово-сбытовой инфраструктуры рынка);

2) слабые стороны создаваемого бизнеса (2.1-2.7) могут быть преодолены за счет их возможной компенсации с помощью новых бизнес-единиц в регионе.

На основании анализа «Проблемных полей» можно отметить, что дополнительная опасность новому бизнесу угрожает при одновременном сочетании некомпенсированных слабых сторон с реализованными угрозами со стороны конкурентов и складывающейся не-

благоприятной конъюнктурой на российском и международном рынках из-за финансового кризиса.

По результатам проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что новые компании (инвесторы) потенциально будут иметь достаточно сильную конкурентную позицию на рынке Оренбургской области. В то же время можно ожидать усиления конкурентной позиции новых компаний при использовании стратегии развития на основе создания филиальных сетей в регионе. Такая стратегия позволит активно реализовать конкурентные преимущества на основе сильных сторон новых компаний.

Очевидно, что новые компании сформируют сильные конкурентные преимущества только в случае прямого сотрудничества с крупными производителями региона и создания собственной региональной сбытовой сети.

Необходимо отметить, что в 2011 г. оборот субъектов малого предпринимательства составил 131894,3 млн руб. И более 56% оборота приходилось на вид экономической деятельности «Оптовая и розничная торговля; ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования»; 12,9 % – на «Строительство», 10,5 % – на «Операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг», 7,7% – на «Обрабатывающие производства»[1].

Можно сделать вывод о том, что малый бизнес Оренбургской области развивается в сфере быстрого оборота капитала и не участвует в сфере научных разработок. Это негативно сказывается на развитии экономики, так как значительно снижает ее инновационный потенциал, а следовательно, и конкурентоспособность на мировом рынке.

Сведение роли малого бизнеса до посреднических функций и продвижения на рынок продуктов неизбежно ведет к падению уровня развития реального сектора экономики, к потере конкурентных преимуществ, к замедлению темпов развития научного сектора и к окончательной потере связей между производственным и научным сектором.

Высокие темпы развития малого бизнеса именно в сфере торговли свидетельствуют о неэффективности государственной политики поддержки малого предпринимательства. Это связано с тем, что в

сфере торговли низкие риски банкротства, требуется небольшой первоначальный капитал, осуществляется быстрый оборот капитала.

Для того чтобы малый бизнес действительно оказывал положительное влияние на развитие экономики и способствовал укреплению конкурентоспособности российской продукции (особенно ее реального сектора), необходимо развивать малые формы предпринимательства именно в той отрасли экономики, которая эффективно развивается и учитывает характерные особенности территории.

Распределение малых предприятий должно быть оптимальным: основная их доля – в реальном секторе экономики, а менее значительная – в торговле, сфере услуг и научной сфере.

В сложившихся условиях необходимо:

- проработать законодательную базу, регламентирующую функционирование малого бизнеса в производственных отраслях, создающих конечный продукт;

- разработать эффективную систему кредитования малого бизнеса;

- осуществлять эффективную поддержку со стороны государства, способствующую распространению малого бизнеса в реальном секторе экономики и в научной сфере;

- установить связи между научными учреждениями, занимающимися инновационными разработками, сферой малого бизнеса и предприятиями массового производства.

Библиографический список

1. Статистический ежегодник Оренбургской области 2012. – Режим доступа : http://orenstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orenstat/ru/statistics/.

2. Социально-экономическое положение Оренбургской области в январе-сентябре 2013 г. – Режим доступа : http://orenstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/orenstat/ru/statistics/

Ю. А. Казанкова,
*старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга
филиала ФГБОУ ВПО «ОГИМ» в г. Орске*

Эволюция теоретико-методологических подходов к формированию и распределению прибыли корпоративного сектора в меняющихся условиях

Теоретические и методологические основы формирования и распределения прибыли находим у экономистов английской классической школы. Технологический способ производства этого периода сводится к формам гомогенных и гетерогенных мануфактур. Корпорации находились в процессе зарождения. Собственник выступал как одно лицо, как владелец капитала и управляющий. Конкуренция была развита слабо. Доход с прибыли капиталиста (управляющего) напрямую зависел от процесса производства, от искусства его управления.

А. Смит при исследовании прибыли не отождествлял прибыль и процент. По его мнению, прибыль включает наряду с непосредственно прибылью элемент, не связанный напрямую с процентом на капитал. Однако он считал, что капиталист за проделанную работу и за риск должен получить вознаграждение. Но линию разграничения между прибылью и процентом не проводил. Наряду с А. Смитом такой точки зрения придерживались Т. Мальтус, Дж. Р. Мак-Куллох. К иному выводу пришел Дж. С. Милль. По его мнению, заработную плату капиталиста необходимо рассчитывать несколько иначе, чем рабочих. В нее входит заработная плата капиталиста и процент на капитал, как вклад за риск по ведению хозяйственной деятельности.

Ж. Б. Сэй исследовал капитал как фактор производства, вследствие этого он разграничивал прибыль, включая в нее заработную плату капиталиста и часть прибыли в форме вознаграждения за принятие риска. Курсель-Сенель отрицал форму прибыли капиталиста в виде заработной платы, а рассматривал ее как доход, связанный с риском предпринимательства. С. Рид рассматривал прибыль как отдачу от инвестирования в капитал, как особый доход, связанный с компенсацией за риск.

В условиях трансформации экономических отношений, формирования нового технологического способа производства, адекватной

институциональной среды функционирования российских корпораций возникают проблемы в области получения и распределения прибыли. Теория прибыли с позиций экономической теории в условиях российской действительности остается малоизученной проблемой. Имеющиеся в экономической литературе позиции носят довольно противоречивый характер, игнорируется тот факт, что процесс формирования и распределения прибыли обусловлен уровнем развития типологической субмодели, которая связана с процессом перехода от индустриального способа производства к постиндустриальному, что требует иных факторов роста прибыли промышленных корпораций. Исследование проблем прибыли напрямую связано с тенденциями развития конкурентной борьбы между корпорациями, и формы этой борьбы ведут либо к понижению, либо к исчезновению прибыли у корпораций. Но этот процесс имеет свою глубину с той еще точки зрения, что идеальная рыночная конкуренция имманентна рыночным отношениям (ни на одном этапе развития экономической системы не реализуются в полной мере), природе происхождения прибыли, и эволюция зависела и зависит от определения исторического этапа, форм рыночных отношений, в которых прибыль как экономическое отношение получает свое движение и развитие в хозяйственной деятельности корпораций. В ее развитии, как категории, заложены постоянные переходы и видоизменения сущности прибыли, обогащение этой сущности теми новыми признаками, которые привносят субмодели технологического производства и рыночные механизмы. Идет постоянный процесс обогащения категории и возникновения ее новой сущности, отражающей реальные экономические процессы, происходящие в корпорациях. До сих пор понятие категории «прибыль» в экономической литературе является предметом дискуссий и, следовательно, его уточнение представляет определенный интерес. Научный интерес представляет исследование особенностей процесса формирования и распределения прибыли, происходящего в ходе становления и развития как рыночных отношений, так и их институционального оформления, во взаимосвязи с технологическим способом производства в экономической системе. Анализ явлений, присущих российским корпорациям при формиро-

вании прибыли, как монопольной прибыли возникающей как при сверхконкурентной цене и перераспределении ресурсов, так и создании умышленного искусственного дефицита ресурсов. Особенно важно исследовать проблему с позиций получения монопольной прибыли в долгосрочном интервале, что показал опыт функционирования российских корпораций. Возникла ситуация, при которой появились ниши с выгодным вложением капитала и адекватные им покупатели монопольной прибыли – «рентоискатели». Раскрытие особенностей формирования и распределения прибыли российских корпораций обогатит теорию прибыли как важнейшую категорию микроэкономики. Представляет научный интерес исследование проблем методики оценки качества прибыли российских корпораций, научных гипотез взаимосвязей и взаимодействия формирования и распределения прибыли российскими корпорациями и современной ее модели, отражающей совокупность факторов ее формирования.

Значительный вклад в разработку теории прибыли внес А. Маршалл. Основной его тезис исследования – это взаимосвязь и взаимовлияние прибыли на капитал и предпринимательские способности капиталистов. Для него предприниматель либо связан с новыми методами производства, либо использует старые технологии. Использование своих способностей капиталист замещает часть своих расходов в области организации и тем самым максимизирует доход и, следовательно, капитал. Особо А. Маршалл исследовал природу прибыли, ее производство и распределение в акционерных компаниях. Рост прибыли А. Маршалл связывает не столько с техническим прогрессом, сколько с личными качествами предпринимателя, такими как: способность правильно принимать решения, оперативность, находчивость, осторожность в условиях возникновения неопределенности и риска. И. А. Шумпетер считает, что чистая прибыль носит двойственный характер. В индивидуальном хозяйстве чистая прибыль есть причина стоимости, возникающая при наивыгоднейшем применении ресурсов и убывающая по мере его снижения. В предельной точке производства чистой прибыли не существует, так как по своей природе прибыль антимаржинальна. В рыночном хозяйстве прибыль есть разница между нормой затрат и доходом. Отсутствие чистой

прибыли означает нечто иное, а не то, что стоимость создания продуктов не превышает стоимости средств производства.

Р. Гильфердинг первоначально исследовал прибыль во взаимосвязи и взаимозависимости с получением кредита, который позволял капиталисту за счет роста объема капитала расширять производство и при благоприятных условиях получать прибыль. Для Р. Гильфердинга заемный капитал – форма увеличения производительного капитала и тем самым источник роста прибыли.

Иначе подходили к трактовке понятия прибыли представители старой немецкой школы. Д. Шифф разделял позиции классической английской школы. В. Рошер придерживался взглядов Ж. Б. Сэя. Особая группа экономистов, таких как Г. Хуфланд, И. Г. Тюнен и Г. Фон Мангольдт, определяли прибыль как остаток после выплаты заработной платы, процента и страхового взноса управляющему. Этот остаток они называли «вознаграждением промышленника» или «доходом предпринимателя», куда входили заработная плата за определенный вид риска и результат за эффективность ведения бизнеса.

Особое место в разработке теории и методологии прибыли принадлежит немецкой социалистической школе. К ее представителям относят К. Робертуса, К. Маркса, Ф. Энгельса, Ф. Лассаля. В основу исследования они положили тезисы английской классической школы, но для них понятие прибыли сводится к доходу на капитал и землю. На основе трудовой теории стоимости они приходят к простой классификации доходов, полученных агентами процесса производства. Все, что не относится к заработной плате рабочих, составляет прибыль, как результат их эксплуатации. Интересен подход к понятию прибыли таких экономистов, как Г. Гросс, В. Матайя, Т. Митхофф, Ф. Клейнвахтер, Г. Шонберг. Их тезисы сводятся к следующему: а) прибыль есть разница между издержками производства благ и их ценностью; б) прибыль – показатель рыночной власти капитала; в) прибыль есть доход предпринимателя в форме заработной платы и ренты, полученной за производительные услуги, которые капиталист оказывает бизнесу; г) прибыль выступает как вознаграждение за риск. Они рассматривают прибыль как спекулятивный доход, возникаю-

щий в виде разницы между ценами экономических благ и ценами факторов производства.

Природу и происхождение прибыли пытались объяснить американские экономисты, такие как Ф. Уолкер, Э. Эннпорт, Ф. А. Феттер, И. Фишер, А. С. Джонсон, И. Фишер, Г. Сигер, Э. Селигмену, Ф. У. Тауссиг, Т. Н. Карвер. В основном понятие прибыли было сведено к деятельности хозяйствующего агента, который как предприниматель ведет хозяйство с целью получения ренты. Рента выступает в качестве заработной платы предпринимателя. Ничего нового в природу прибыли Ф. Уолкер не добавил, но теория ренты была в дальнейшем развита Дж. Б. Кларком и Ф. Б. Хоули. Дж. Б. Кларк в теории распределения дохода пришел к выводу, что при статичном состоянии системы прибыль отсутствует. В динамическом состоянии, где система находится под влиянием технического прогресса, возникает временная прибыль. Взаимосвязь и взаимовлияние прибыли и риска Дж. Б. Кларк, как и впоследствии А. С. Джонсон не рассматривал. Особо на взаимосвязь и взаимовлияние прибыли и риска указал и исследовал Ф. Б. Хоули. Для него риск – главная функция предпринимателя, и, следовательно, он напрямую связан со специфической формой дохода. Это особый доход, связанный с принятием на себя риска. Эта величина возникает сверх страховой ценности предпринимателя и выступает как его чистая прибыль.

Многие концептуально-методологические аспекты теории прибыли и ее формирования и распределения с учетом сложившегося технологического способа производства в России до сих пор носят дискуссионный характер и требуют более четкого исследования.

*А. Н. Кшибаева, Ф. К. Тампишева, Ж. Б. Шукетаева,
студенты IV курса экономического факультета
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Механизм управления затратами предприятия пищевой промышленности

Экономическое своеобразие отраслей пищевой промышленности определяется, с одной стороны, экономическим назначением производимой продукции, ее потребительской ценностью, с другой –

происхождением потребляемых сырых материалов и организационно-технологическими особенностями производства и реализации продукции.

Пищевая промышленность представляет собой комплексную отрасль, вырабатывающую пищевые и вкусовые продукты.

Понятия «затраты» и «себестоимость» всегда находились под пристальным вниманием отечественной теории и практики. С целью управления затратами на производство и реализацию продукции целесообразно классифицировать затраты по направлениям: затраты для определения себестоимости произведенной продукции; затраты для принятия решений; затраты для контроля и регулирования [1].

На примере ЗАО «Орский мясокомбинат» рассмотрен механизм управления затратами предприятия.

Поддерживать эффективность управления на высоком уровне можно только при условии, что четко зафиксированы зоны ответственности сотрудников всех уровней предприятия – от высшего руководства до рядовых рабочих. В этом случае можно оценивать результативность предприятия, бизнес-единиц, отделов, команд и каждого работника. Для этого необходимо установить взаимосвязь затрат с центрами финансовой ответственности (ЦФО) – структурными подразделениями, возглавляемыми менеджерами, несущими ответственность за целесообразность понесенных затрат [2].

В качестве объекта управления затратами выступает как предприятие в целом, так и его структурные подразделения, а внутри них – места возникновения затрат, виды продукции.

Для организации, работающей в условиях рыночной экономики, часто имеют место экономические ситуации, влекущие за собой изменение уровня затрат, а это, в свою очередь, существенно влияет на себестоимость продукции и, следовательно, на финансовые результаты. Поэтому в управленческом учете и анализе делят затраты в зависимости от объема производства, продаж и прибыли на постоянные и переменные [3].

Совокупные затраты в общем виде могут быть представлены формулой (1):

$$y = a + bx, \quad (1)$$

где y – совокупные затраты, руб.;

a – совокупные постоянные затраты, руб.;

b – удельные переменные затраты, руб.;

x – показатель, характеризующий уровень деловой активности организации в натуральных единицах измерения.

В качестве исходных данных для деления затрат на переменную и постоянную части используются сопоставимые показатели объема продаж и совокупных затрат за 2012 год.

Существуют различные методы деления затрат на постоянные и переменные:

1) Метод высшей и низшей точек: из приведенных в таблице 1 данных видно, что наибольшее количество проданной продукции было достигнуто в декабре (3500 кг) и ему соответствовали расходы в сумме 325 000 руб. В июле, напротив, продано минимальное количество продукции (2600 кг), на что было израсходовано 244 000 руб.

Таблица 1

Объем продаж и совокупные затраты на производство продукта «мясо цыпленка бройлера» в ЗАО «Орский мясокомбинат» за 2012 г.

Период, мес. (n)	Объем продаж, кг (x)	Совокупные затраты, руб. (y)
Январь	3440	319 600
Февраль	2800	262 000
Март	3200	298 000
Апрель	2770	259 300
Май	3111	289 990
Июнь	2876	268 840
Июль	2600	244 000
Август	2777	259 930
Сентябрь	2690	252 100
Октябрь	3000	280 000
Ноябрь	2999	279 910
Декабрь	3500	325 000

Отклонение в количестве проданной продукции и в совокупных затратах в максимальной и минимальной точках находится по формулам (2) и (3) и составляет:

$$\Delta x = x_{max} - x_{min};$$

$$\Delta x = 3\,500 - 2\,600 = 900 \text{ кг} \quad (2)$$

$$\Delta y = y_{max} - y_{min}$$

$$\Delta y = 325\,000 - 244\,000 = 81\,000 \text{ руб.} \quad (3)$$

Тогда ставка переменных расходов на одно изделие составит:

$$\frac{\Delta y}{\Delta x} = \frac{81\,000}{900} = 90 \text{ руб.}$$

Величина совокупных переменных расходов в максимальной точке (в декабре) составит:

$$90 * 3500 = 315\,000 \text{ руб.}$$

Величина совокупных переменных расходов в минимальной точке (в июле) составит:

$$90 * 2600 = 234\,000 \text{ руб.}$$

Исходя из данных известно, что общая сумма издержек в декабре составила 325 000 руб., следовательно, на долю постоянных затрат в максимальной точке приходится:

$$325\,000 - 315\,000 = 10\,000 \text{ руб.}$$

Размер постоянных затрат в июле (минимальная точка) составит:

$$244\,000 - 234\,000 = 10\,000 \text{ руб.}$$

Поведение совокупных расходов при известном объеме продаж может быть описано формулой (4):

$$y = 10\,000 + 90x \quad (5)$$

2) Метод линейной регрессии: для решения уравнения линейной регрессии применяется способ определителей, позволяющей сводить к минимуму неточности округления в расчетах параметров уравнений (5) и (6).

$$a = \frac{\sum y \sum x^2 - \sum xy \sum x}{n \sum x^2 - \sum x \sum x}; \quad (6)$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - \sum x \sum x}. \quad (7)$$

Применительно к исследуемым данным целесообразно составить расчетную таблицу 2.

Расчетная таблица данных по методу линейной регрессии

Период, мес.	y	x	x ²	y ²	x * y
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1	319 600	3 440	11 833 600	102 144 160 000	1 099 424 000
2	262 000	2 800	7 840 000	68 644 000 000	733 600 000
3	298 000	3 200	10 240 000	88 804 000 000	953 600 000
4	259 300	2 770	7 672 000	67 236 490 000	718 261 000
5	289 990	3 111	9 678 321	84 094 200 100	902 158 890
6	268 240	2 876	8 271 376	72 274 945 600	773 183 840
7	244 000	2 600	6 760 000	59 536 000 000	634 400 000
8	259 930	2 777	7 711 729	67 563 604 900	721 825 610
9	252 100	2 690	7 236 100	63 554 410 000	678 149 000
10	280 000	3 000	9 000 000	78 400 000 000	840 000 000
11	279 910	2 999	8 991 001	78 349 608 100	839 450 090
12	325 000	3 500	12 250 000	105 325 000 000	1 137 500 000
Итого	3 338 670	35 763	107 485 027	936 226 418 700	10 031 552 430

По итоговым данным расчетной таблицы параметры уравнения линейной регрессии составят:

$$a = \frac{3\,338\,670 \cdot 107\,485\,027 - 10\,031\,552\,430 \cdot 35\,763}{12 \cdot 107\,485\,027 - 35\,763 \cdot 357\,763} = 9108;$$

$$b = \frac{12 \cdot 10\,031\,552\,430 - 35\,763 \cdot 357\,763}{12 \cdot 107\,485\,027 - 35\,763 \cdot 357\,763} = 90,3.$$

Поведение совокупных расходов при известном объеме продаж может быть описано уравнением линейной регрессии (7):

$$y = 9180 + 90,3x. \quad (7)$$

3) Индексный метод позволяет разделить совокупные расходы на переменную и постоянную части, используя минимальное количество информации. Коэффициент переменных расходов можно найти по формуле (8):

$$K = \frac{(y_1 - y_2) \cdot x_2}{(x_1 - x_2) \cdot y_2}. \quad (8)$$

Воспользуемся исходными данными, приведенными в таблице 2. Поскольку для анализа необходимо минимальное количество данных, то возьмем два периода – ноябрь и декабрь. При подстановке данных получаются следующие расчеты:

$$K = \frac{\frac{(325\,000 - 279\,910)}{279\,910}}{\frac{(3\,500 - 2\,999)}{2\,999}} = \frac{0,161}{0,167} = 0,96.$$

Следовательно, доля переменных расходов составляет 96% совокупных расходов.

Но прежде чем использовать эти модели для принятия управленческих решений, необходима их проверка на типичность (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительная характеристика результатов по трем методам

Период, мес.	Совокупные затраты, руб.	Результаты, полученные при использовании модели		
		метода высшей и низшей точек	метода линейной регрессии	индексного метода
Январь	319 600	319 600	319 740	319 600
Февраль	262 000	262 000	261 948	262 000
Март	298 000	298 000	298 068	298 000
Апрель	259 300	259 300	259 239	259 300
Май	289 990	289 990	290 013	289 990
Июнь	268 840	268 840	268 811	268 840
Июль	244 000	244 000	243 888	244 000
Август	259 930	259 930	259 871	259 930
Сентябрь	252 100	252 100	252 015	252 100
Октябрь	280 000	280 000	280 008	280 000
Ноябрь	279 910	279 910	279 918	279 910
Декабрь	325 000	325 000	325 158	325 000

Как и следовало ожидать, методы привели к различным результатам. Таким образом, сравнивая результаты, полученные методом высшей и низшей точек, методом линейной регрессии и индексным методом, можно сделать следующие выводы:

– метод высшей и низшей точек и индексный метод являются менее трудоемкими в расчетах, чем метод линейной регрессии, поэтому результаты получились более точными. При этом используют-

ся только две точки, которых недостаточно для определения зависимости и расчета совокупных затрат;

– метод линейной регрессии использует наиболее полную информацию о затратах, в отличие от метода высшей и низшей точек и индексного метода, но он весьма неустойчив по отношению к изменению числовых значений затрат, то есть результаты зависят от положения каждой точки.

Таким образом, разработка эффективной системы управления затратами является важной предпосылкой для формирования рациональных качественных управленческих решений. С целью управления затратами на производство и реализацию продукции затраты целесообразно классифицировать по направлениям; затраты для определения себестоимости произведенной продукции; затраты для принятия решений; затраты для контроля и регулирования.

В качестве объекта управления затратами выступает как предприятие в целом, так и его структурные подразделения, а внутри них – места возникновения затрат, виды продукции. Для целей принятия управленческих решений в управленческом учете и анализе принято делить затраты на постоянные и переменные.

Рассмотренные методы разделения совокупных затрат на постоянную и переменную составляющие возможно использовать лишь для целей проведения краткосрочного управленческого учета и анализа, поскольку установленные зависимости теряют свою силу в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Калинина, Н. М. Планирование, учет, контроль и анализ в системе управления затратами организации : учебное пособие / Н. М. Калинина, С. Е. Елкин, И. С. Метелев, В. А. Копман, – Омск : Издатель И. П. Погорелова, 2010. – 147 с. – ISBN 978-5-93204-346-2.

2. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский управленческий учет : учебное пособие / Н. П. Кондраков, М. А. Иванова. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 368 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-002318-2.

3. Лапыгин, Ю. Н. Управление затратами на предприятии: планирование и прогнозирование, анализ и минимизация затрат : учеб-

ник / Ю. Н. Лапыгин, Н. Г. Прохорова. – М. : Эксмо, 2007. – 128 с. – ISBN 978-5-699-20869-2.

*Е. А. Мезина,
кандидат экономических наук,
доцент кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Инновационный подход к решению проблем развития мясного скотоводства

Оренбургская область, занимающая особое место среди регионов Российской Федерации с точки зрения состояния и развития производства мяса крупного рогатого скота, является уникальной в том плане, что именно здесь явственно проявилась дифференциация двух направлений скотоводства – производства говядины в молочном скотоводстве и производства говядины в специализированном мясном скотоводстве.

В настоящее время в области имеется пять племенных хозяйств с общей численностью 7,9 тысяч голов скота, в том числе 3,2 тысячи коров, или 13,1% к общему поголовью маток. Два из них – в восточном Оренбуржье.

Сельскохозяйственные предприятия по откорму и выращиванию скота мясного направления имеют значительные резервы роста объемов продукции и продуктивности за счет лучшей обеспеченности материальными и трудовыми ресурсами, более эффективного их использования, совершенствования структуры производства и капитала.

Прогноз развития животноводства Оренбургской области на период до 2015 г. предусматривает последовательную инновационную деятельность.

На первом этапе реализации прогноза темпы прироста продукции будут относительно невысокими. В последующие годы предполагается более существенное ее увеличение на основе восстановления кормовой базы и племенного дела, создания материально-технических, технологических средств, отвечающих современным требованиям, решения проблемы сохранения окружающей среды.

Развитие отрасли должно идти как за счет чистопородного разведения, так и создания помесного товарного стада, полученного от скрещивания коров комбинированных и молочных пород с быками мясных пород.

За счет выранжировки низкопродуктивных молочных коров и свехремонтных телок следует комплектовать небольшие товарные стада и фермы с поголовьем 100-200 коров в поселках с дефицитом трудовых ресурсов и имеющих кормовые угодья.

Необходимо освоить прогрессивную технологию воспроизводства и выращивания мясного скота по системе «корова – теленок», предусматривающей сезонные отелы, содержание коров с телятами на пастбищах, удлинение пастбищного периода, содержание скота в помещениях легкого типа, обязательную выбраковку неоплодотворенного маточного поголовья.

Для обеспечения кормами намеченного поголовья мясного скота в области необходимо иметь 155,6 тысяч тонн корм. ед. в 2012 году и 243,3 тысячи тонн в 2015 году.

Структура кормового баланса по отрасли должна составлять: грубые корма – 25%, сочные – 18%, концентрированные – 22%, зеленые – 35%, в том числе пастбищные корма – 30%.

Важное место в кормлении мясного скота должно отводиться пастбищным и грубым кормам.

Чтобы выполнить эти задачи, необходимо ежегодно залужать до 50 тыс. га малопродуктивной пашни, а в районах развитого мясного скотоводства – не менее 25-30 тыс. га. В этих районах также должны быть улучшены природные кормовые угодья на площади не менее 65-70 тыс. га в год.

Молодняк, находившийся на круглогодичном стойловом содержании в летний период, обеспечивается зеленой массой за счет создания зеленых конвейеров. Поставщиками зеленого корма в июне и в первой декаде июля служат молодые по возрасту травостои на малопродуктивной пашне, однолетние культуры (сорго, суданская трава, кукуруза по зерновой технологии) для использования во второй половине лета размещаются на более плодородных землях севооборотной площади.

На комбикормовых заводах области необходимо организовать производство зерносмесей, сбалансированных по всем элементам питания, с применением белково-витаминно-минеральных добавок и премиксов, учитывающих потребности различных групп мясного скота.

Разработать для этих целей систему («Корма») с дотацией товаропроизводителям цены под расчетную продукцию.

Для успешного развития специализированного мясного скотоводства, необходимы организационные и экономические меры, при которых необходимо выделить его в самостоятельную отрасль со своей структурой управления и статистической отчетностью.

Преимуществом должны пользоваться сельскохозяйственные предприятия, независимо от форм собственности, которые обеспечат устойчивую работу, эффективное использование выделенных средств и выполняют договорные обязательства.

Финансовую поддержку необходимо осуществлять за счет средств, поступивших в областной бюджет от предприятий АПК, земельного налога и средств, предназначенных на выплату дотаций на животноводческую продукцию.

Нормализация положения дел в мясном скотоводстве и ускоренное развитие этой отрасли в ближайшие годы являются одним из стратегических направлений по увеличению производства высококачественной говядины и отвечают поставленным задачам по реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК».

Интенсивный экономический рост не произойдет без реальных инвестиций в отрасль. Их осуществление на основе создания холдинговых компаний, агропромышленно-финансовых групп, развития товарного кредита, финансового лизинга. Положение осложняется длительным сроком окупаемости инвестиций, особенно в специализированном мясном скотоводстве. Товарная продукция подлежит реализации на полтора – два года позже, чем молоко, не говоря уже о сроках реализации мясной продукции свиноводства и птицеводства.

Перспективы роста мясного скотоводства заключаются как в совокупности производственно-экономических факторов, так и в условиях сбыта его продукции. В сфере реализации мяса крупного рогатого скота необходимы маркетинговые инновации. Развитие этого

направления требует определенных затрат, что подтверждается опытом развитых стран. В мясном скотоводстве, как и в других сельскохозяйственных отраслях, существует ряд объективных факторов, воздействие которых не может быть устранено никакими преобразованиями организационного характера. К ним относятся, в частности, низкая оборачиваемость капитала, технологическая непрерывность, сложнопрогнозируемые природно-климатические условия, объективность существования и проявления воздействий данных факторов обуславливают потребность аграрной сферы в помощи государства – дотациях, субсидиях, льготных кредитах. Анализ мирового сельского хозяйства подтверждает этот вывод, причем чем выше уровень развития производительных сил общества, тем больше отставание сельского хозяйства в экономической эффективности, тем больше должна быть перераспределяемая из других сфер доля доходов.

Библиографический список

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы. № 717 от 14.06.2012.

2. Закон Оренбургской области. №118/16-III-ОЗ от 17.03.2003 г. (в ред. Законов Оренбургской области от 20.05.2011 № 183/27-V-ОЗ).

3. Мирошников, В. Г. Большие трудности главной мясной отрасли / В. Г. Мирошников // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 5. – С. 68-71.

Т. В. Романова,

*кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Методы управления развитием региона

Специфика регионов предопределяет целесообразность использования в каждом конкретном случае определенного набора экономических рычагов и методов.

В научной литературе по-разному трактуются методы управления региональным развитием, но если обобщить суждения по

этому поводу, то можно прийти к выводу, что, в общем, под методами управленческой деятельности подразумеваются способы, приемы анализа и оценки управленческих ситуаций, использования правовых, организационных и иных форм воздействия на сознание и поведение людей в общественных процессах, отношениях и связях для достижения поставленных целей и решения определенных задач территории.

В современной российской экономике реализуются две основные модели регионального развития – традиционная и инновационная. Традиционная модель по своей сути является факторной. Экономическая теория выделяет четыре группы факторов производства: земля, труд, капитал, предпринимательская деятельность. Кроме этого, существует группа так называемых новых факторов, к которым относятся интеллектуальный капитал, информационные и логистические, а также экологические факторы. С позиций сбалансированного развития региона необходимо найти равновесие между традиционной и инновационной моделями, максимально используя существующие конкурентные преимущества и развивая новые. Основным тезисом, который необходимо учитывать при формировании региональной экономической политики, является то, что создавать и развивать на региональном уровне равным образом все факторы невозможно. Для целевой поддержки необходимо выделить «полюсы роста», на основе которых формируются конкурентные преимущества территории. Полюсы роста, влияющие на развитие региона, – это механизмы, которые не только привлекают, но и создают специализированные факторы. К таким механизмам относится, в первую очередь экономическая политика региона, включающая инвестиционную, инновационную, промышленную и кластерную политики и инструменты их реализации. Региональная политика, позволяющая обеспечивать устойчивое развитие региона, по мнению Ксенофонтова В. И., должна опираться на следующие ключевые направления: экономическую, социальную и экологическую политики (см. рис. 1).

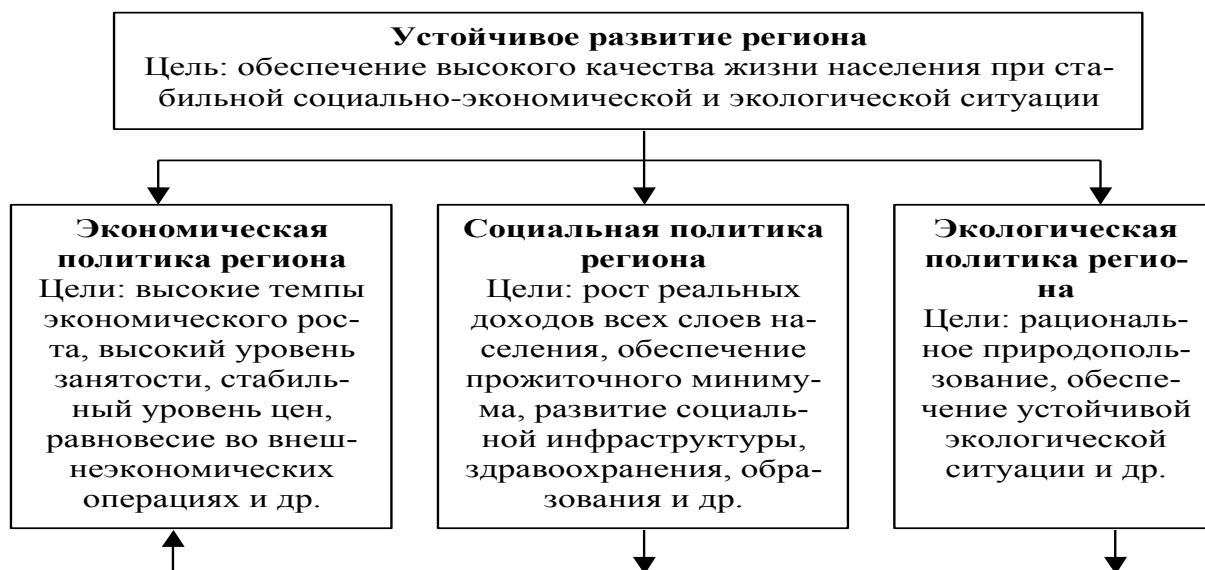


Рис. 1. Основные направления региональной политики, обеспечивающей сбалансированное развитие

Поскольку достижение целей социальной и экологической политики возможно только при наличии соответствующего объема финансовых ресурсов, ключевую роль в обеспечении устойчивого развития региона играет именно региональная экономическая политика, которая может быть структурирована следующим образом (см. рис. 2). Реализация региональной экономической политики осуществляется посредством комплекса административных и финансово-экономических методов воздействия. В качестве объектов воздействия в регионе выступают: экономический цикл, отраслевая и территориальная структура хозяйства, условия накопления капитала, занятость, денежное обращение, цены, НИОКР, условия конкуренции, социальные отношения, подготовка и переподготовка кадров, окружающая среда, внешнеэкономические связи.

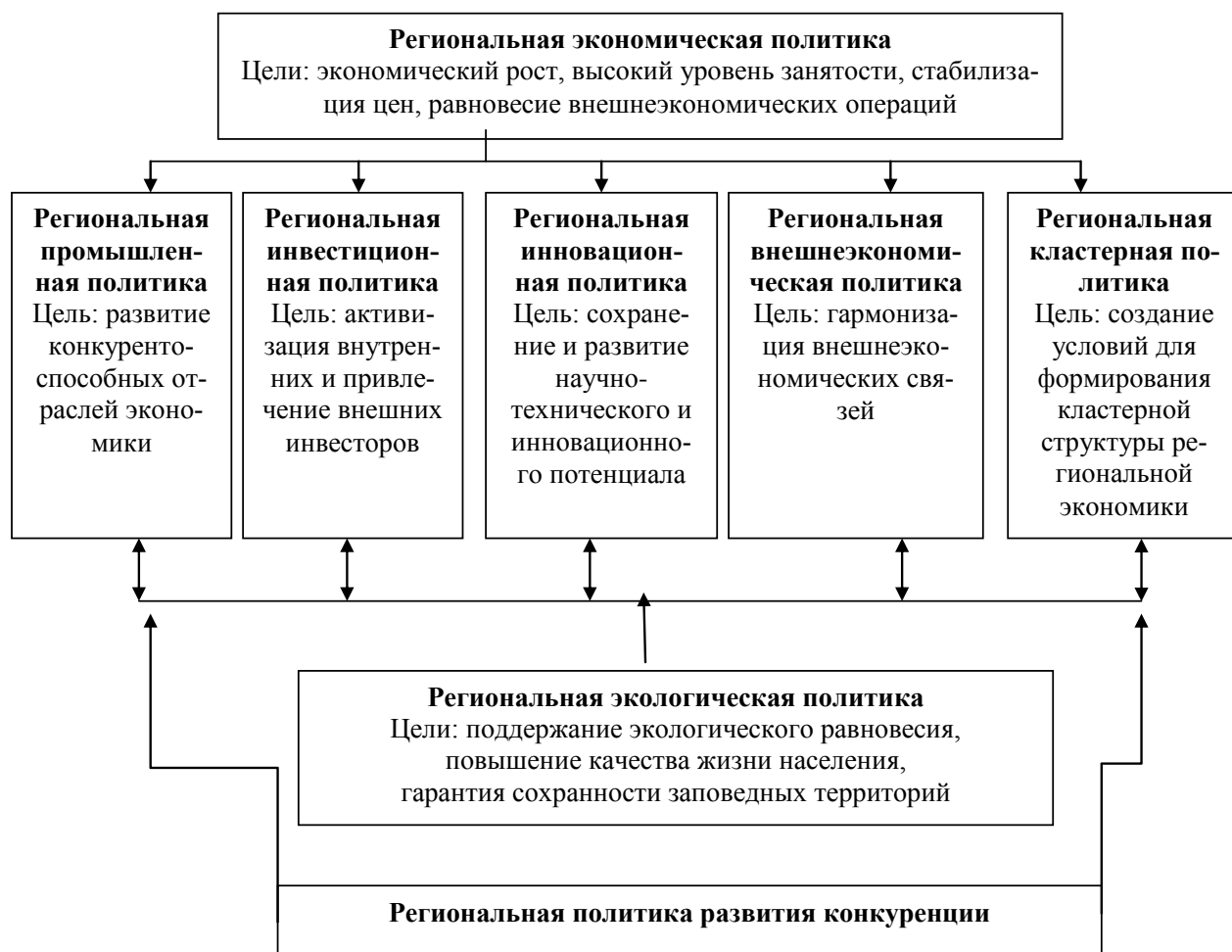


Рис. 2. Ключевые элементы региональной экономической политики

Среди методов управления региональным развитием выделяют прямые и косвенные. Прямое государственное вмешательство осуществляется путем использования административных средств, которые базируются на силе государственной власти и включают меры разрешения, запрета и принуждения. Косвенное регулирование осуществляется с помощью различных мер экономической политики. В условиях демократизации управленческих функций меняются механизмы мотивации принятия решений и соотношение финансово-экономических и административных методов управления. Административные методы управления региональным развитием базируются на отношениях власти и подчинения, характерных для властных структур, и осуществляются в форме: административных распоряжений, постановлений, адресуемых субъектам регионального производственного процесса, воздействующим на конкретно сложившуюся ситуацию; правил, регулирующих деятельность функционирующих

в регионе предприятий и организаций различных форм собственности (нормативное регулирование); рекомендаций, а также контроля (например, финансово-бюджетного) и надзора (например, санитарно-эпидемиологического). Административные методы предусматривают возможности применения принуждения в отношении отдельных предприятий, нарушающих установленные правила. С помощью административных методов местные органы управления регулируют процессы приватизации, решают вопросы привлечения иностранного капитала, использования региональных природных ресурсов, а также вопросы, связанные с социальными процессами.

Сущность финансово-экономических методов состоит в косвенном воздействии на процесс регионального воспроизводства – через экономические интересы субъектов с помощью таких рычагов, как налоги, льготы, кредиты, субвенции и другие, по возможности без прямого вмешательства местных органов управления, но в установленных этими органами рамках. В основе финансово-экономических методов управления развитием региона лежат экономическая заинтересованность и ответственность предприятий и организаций – субъектов регионального воспроизводственного процесса за последствия принимаемых решений и участие в выполнении задач комплексного социально-экономического развития региона.

Таким образом, управление развитием региона может осуществляться с помощью разнообразного спектра стратегий, программ, методов и одноразовых управленческих решений, посредством которых местная администрация стремится стимулировать развитие экономики региона, создать новые рабочие места, увеличить налоговую базу, расширить возможности для определенных видов экономической активности, в которых заинтересовано местное сообщество. По нашему мнению, целесообразно рассматривать всю совокупность методов управления развитием региона в трех направлениях: методы, направленные на создание в регионе благоприятных общих условий для развития деловой активности; на регулирование деловой активности в регионе; прямой кооперации администрации региона и бизнеса (см. табл. 1).

Методы управления развитием региона

Формирование общих условий бизнеса	Регулирование деловой активности	Прямая кооперация администрации и бизнеса
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Транспорт	Проведение политики субвенции для предприятий, находящихся в сложных социально-экономических и экологических условиях	Совместные проекты
Связь	Привлечение частных инвесторов для решения задач региональной политики	Взаимодействие с некоммерческими организациями: торгово-промышленные палаты, учебно-консультационные центры
Гостиницы	Компенсация дополнительных затрат, которые несут хозяйствующие субъекты при размещении своих предприятий в районах со сложными условиями	
Рекреации	Предоставление субсидий	
Телекоммуникации	Применение повышенных цен на экологически чистую продукцию	
Региональная рыночная инфраструктура: банки, аудит, страхование, консультации	Льготное налогообложение	
	Введение санкций для предприятий, загрязняющих окружающую среду, особенно в наиболее неблагоприятных регионах	
	Предоставление займов, гарантий	

Характеристика применяемых методов управления развитием восточного Оренбуржья приведена в таблице 2.

Характеристика применяемых методов управления развитием восточного Оренбуржья

Основные направления и задачи деятельности Правительства Оренбургской области	Результативность используемых методов управления
<i>1</i>	<i>2</i>
Сформировать новый инвестиционный облик Оренбургской области	<ul style="list-style-type: none"> – Подписан указ Губернатора Оренбургской области от 15.02.2011 г. № 66-ук «О создании открытого акционерного общества «Корпорация развития Оренбургской области». – Учреждено ОАО «Корпорация развития Оренбургской области»; утвержден первоначальный уставной капитал общества (1,5 млн руб.); избраны члены совета директоров, генеральный директор, определены члены ревизионной комиссии общества. – Законом Оренбургской области от 16 июня 2011 года № 212/35-V-O3 «О внесении изменений в Закон Оренбургской области «Об областном бюджете на 2011 год и на плановый период 2012 и 2013 годов» взнос в уставной капитал общества был увеличен до 85,5 млн руб. В 2012 г. сумма взноса Оренбургской области в уставной капитал корпорации определена в пределах 100 млн руб. Корпорация будет использовать имеющиеся финансовые ресурсы на обеспечение развития инфраструктуры области и реализации приоритетных проектов на основе механизмов государственно-частного партнерства. – Подготовлены законопроекты «О дополнительных основаниях и условиях предоставления инвестиционного налогового кредита», «О внесении изменений в Закон Оренбургской области "О налоге на имущество организаций"», «О внесении изменений в Закон Оренбургской области "Об инвестиционной деятельности на территории Оренбургской области, осуществляемой в форме капитальных вложений"». – Принят Закон Оренбургской области от 06.09.2011 N% 399/83-V-O3«О залоговом фонде Оренбургской области и внесении изменений в отдельные законодательные акты Оренбургской области»

1	2
	<p>Залог имущества субъекта для кредитования самых эффективных и социально значимых инвестиционных проектов будет осуществляться в приемлемой для банков форме и без риска для имущественных интересов области.</p> <p>– Постановлением Правительства Оренбургской области от 23.01.2012 г. № 35-п утвержден порядок формирования реестра приоритетных инвестиционных проектов Оренбургской области, по которым предоставляются меры государственной поддержки</p>
Обеспечить разработку, внедрение новых технологий и развитие наукоемких отраслей	<p>В рамках исполнения распоряжения Губернатора от 28.03.2011 г. № 98-п разработан проект областной целевой программы «Развитие инновационной деятельности в Оренбургской области на 2012-2016 годы». В 2012 г. разработана областная целевая программа «Поддержка инвестиционной и инновационной деятельности в Оренбургской области на 2013-2015 годы»</p>
Создать региональный технопарк для наукоемких инновационных производств	<p>Решены организационно-технические вопросы создания научно-производственного центра регионального технопарка (около 8 тыс. кв. м.). С целью привлечения сторонних инвестиций в проект технопарка подготовлен дизайн-проект концепции деятельности регионального технопарка в сфере энергоэффективности</p>
Развивать агропромышленный комплекс области, создавать условия для устойчивого развития сельских территорий и сельскохозяйственного производства	<p>– Подписано Соглашение по реализации мероприятий федеральной целевой программы «Сохранение и восстановление плодородия почв земель сельскохозяйственного назначения и агроландшафтов как национального достояния России на 2006-2010 годы и на период до 2013 года» на 2011 год между Министерством сельского хозяйства Российской Федерации и Правительством Оренбургской области.</p> <p>– Принято Постановление Правительства Оренбургской области от 19.08.2011 г. № 752-пп «Об утверждении областной целевой программы «Комплексные меры по организации сбора, утилизации и уничтожения биологических отходов на территории Оренбургской области» на 2012-2016 годы»</p> <p>– В рамках реализации Программы «Модернизация машиностроительного комплекса на 2011-2015 гг.» принято постановление Правительства Оренбургской области от 25.04.2011 № 252-п, Определяющее механизм оказания государственной финансово поддержки предприятиям машиностроительного комплекса Оренбургской области.</p>

1	2
<p>Обеспечить формирование нового индустриального облика Оренбургской области, в том числе через государственно-частное партнерство</p>	<p>– В рамках программы «Развитие легкой промышленности Оренбургской области на 2010-2012 годы» реализованы мероприятия: на приобретение сырья и материалов за 2011 год предприятиями легкой промышленности привлечено 68 млн рублей кредитных средств. По представленным заявкам 3 предприятиям выплачены субсидии по кредитам в сумме 1520,5 тыс. рублей</p> <p>– Оказание содействия промышленным предприятиям в реализации инвестиционных проектов государственно-частного партнерства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ОАО «Уральская Сталь» – сооружение комплекса кислородно-конвертерного цеха; 2. ОАО «Южно-Уральский никелевый комбинат» – строительство электроплавильного цеха в составе 2 электродуговых печей постоянного тока мощностью по 90 МВт. Завершено строительство опытно-промышленного комплекса – печи постоянного тока мощностью 12 МВт для электроплавки ферроникеля. 3. ОАО «Гайский ГОК» – реконструкция обогатительной фабрики. Сданы в эксплуатацию 2 мельницы, гидроциклонная установка и флотационные машины. Начаты вскрышные работы на месторождении «Левобережное». Возобновлена реализация инвестиционного проекта по разработке сверхглубоких (до 1300 м) горизонтов подземного рудника Гайского месторождения. 4. ОАО «Механический завод» – модернизация производства баллонов для сжатых газов. Оплачено изготовление технологического оборудования по зарубежным контрактам. В I квартале 2012 года возобновлено финансирование проекта со стороны Внешэкономбанка. <p>Пусконаладочные работы завершены в I полугодии 2012 года, ввод в эксплуатацию мощностей по производству баллонов осуществлен в середине 2012 года</p>
<p>Привести в надлежащее состояние автомобильную дорогу Бузулук – Оренбург – Орск – граница Челябинской области</p>	<p>По программе «Обеспечение подъезда к населенным пунктам Оренбургской области по автомобильным дорогам с твердым покрытием на 2010-2020 годы» источники финансирования областной и федеральной бюджеты. За 2011-2012 гг. соединены дорогами с твердым покрытием 11 населенных пунктов (123,9 млн рублей). На а/д Оренбург – Орск граница Челябинской области произведен ремонт асфальтобетонного покрытия (21,2 км): Беляевский район – 2 км; Кувандыкский район – 12,6 км; Саракташский район – 6,6 км. Освоено 98 млн рублей</p>

1	2
Разработать комплекс мероприятий по энергоэффективности	<p>В рамках областной целевой программы «Энергосбережение и повышение энергоэффективности в Оренбургской области на 2010-2015 годы» в 2011 г. освоено 11 920,83 тыс. рублей.</p> <p>Подготовлены и утверждены 5 нормативных правовых актов, регламентирующих проведение мероприятий в сфере энергосбережения и повышения энергетической эффективности. Проведено 21 мероприятие с презентацией проекта программы, в том числе 9 межрегиональных и международных форумов с выставками, 5 круглых столов, 21 обучающий семинар по актуальным вопросам энергосбережения, 3 заседания рабочей группы с привлечением секции развития ТЭК ОСПП, обучены 650 человек. Изготовлен мобильный выставочный модуль для пропаганды передовых методов работы в области энергосбережения и повышения энергоэффективности в рамках реализации проекта «Энергоэффективность и энергосбережение».</p> <p>Проведён конкурс среди предприятий области, вкладывающих инвестиционные средства в реализацию социально значимых инвестиционных проектов, с предоставлением им грантов на общую сумму 8 млн рублей в качестве финансовой поддержки. Все муниципальные образования подготовили и приняли программы энергоэффективности, назначены ответственные в сфере энергосбережения и повышения энергоэффективности. В соответствии с указом Губернатора Оренбургской области от 12 января 2010 года № 1-ук «Об организации мониторинга и оценке муниципальных образований Оренбургской области по итогам социально-экономического развития» МО отчитываются за снижение энергоёмкости товарной продукции не менее чем на 3,5% ежегодно.</p> <p>– 01.05.2011 г. утверждена схема и «Программа развития электроэнергетики Оренбургской области на 2011-2016 гг.» в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации от 17.10.2009 г. № 823 «О схемах и программах перспективного развития энергетики»</p> <p>– В рамках проекта «Схемы и программы развития электроэнергетики Оренбургской области на 2010-2015 гг.» в 2011 году на развитие электросетевой инфраструктуры области направлено более 1,8 млрд рублей</p>

1	2
	<p>Построены новые линии электропередачи, реконструированы узловые подстанции, в том числе наиболее крупные из них: воздушные линии электропередачи напряжением 110 кВ «Киембай – Прииск Кумак – Светлый» протяжённостью 24,5 км, ВЛ-110 кВ «Степная – Ростоши» – 12,3 км, подстанции 110 кВ «Елшанская» с увеличением мощности на 30 Мвт, «Береговая» с приростом мощности величиной 7,5 Мвт.</p> <p>Реконструированы сети напряжением 35-0,4 кВ общей протяжённостью 233,3 км. Проведена работа по выявлению и приемке на баланс бесхозных сетей 0,4-10 кВ, а также сетей, имеющих собственника, но не обеспеченных надлежащим техническим обслуживанием. За 2011 год принято 1,231 км бесхозных объектов</p>
Обеспечить комплекс мер по развитию моногородов	<p>В 2011 году КИП(ы) утверждены по всем монотерриториям области гг. Новотроицк, Кувандык, Медногорск, Гай, Соль-Илецк, Ясный, пос. Светлый. В пос. Светлый приступили к реализации проекта «Производство ферроникеля из окисленных никелевых руд Буруктальского месторождения на Буруктальском никелевом заводе по технологии плавки в двухзонной печи Ванюкова» (ООО «БНЗ») в рамках которого предусмотрено строительство водовода «Кумак – Светлый». На строительство водовода выделены денежные средства в сумме 125,3 млн рублей из федерального бюджета и 80,0 млн рублей из областного бюджета</p>
Развивать малый и средний бизнес как прочную основу экономики	<p>– Утверждена постановлением Правительства области от 26.07.11 г. № 647-пп «Областная целевая программа «О развитии малого и среднего предпринимательства Оренбургской области» на 2012-2014 гг.»</p> <p>– Приняты постановления Правительства Оренбургской области: № 1276-п от 28.12.2011 «Об утверждении порядка предоставления и расходования субсидий, софинансирование расходов по возмещению стоимости горюче-смазочных материалов при доставке автомобильным транспортом социально значимых товаров в отдаленные, труднодоступные и малонаселенные пункты Оренбургской области; № 1310-п от 30.12.2011 «Об утверждении порядка предоставления субсидий в 2012-2014 годах из областного бюджета организациям потребительской кооперации на возмещение части затрат на уплату процентов по кредитам, полученным в российских кредитных организациях</p>

Библиографический список

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года, утвержденная распоряжением Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662-р.

2. Ксенофонтов, В. И. Анализ институциональной среды с позиции устойчивого экономического развития / В. И. Ксенофонтов // Институционализация экономики: система партнерских отношений в решении проблем экономической динамики : монография / под ред. В. А. Сидорова. – Краснодар : ЦНТИ, 2010. – 15 п. л.

3. Ксенофонтов, В. И. Теория и методология управления сбалансированным развитием регионов / В. И. Ксенофонтов. – Краснодар : ЦНТИ, 2010. – 12 п. л.

4. Приложение к постановлению Правительства Оренбургской области от 20.08.2010 г. № 551-пп «О стратегии развития Оренбургской области до 2020 года и на период до 2030 года». Раздел 3 «Агропромышленный комплекс». Портал Правительства Оренбургской области. – <http://www.orenburg-gov.ru/magnoliaPublic/regportal/power/government/program.html>. Проверено 06.03.2012.

Н. И. Тришкина,

кандидат экономических наук,

*старший преподаватель кафедры экономики и управления производством
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Проблемы развития социальной ответственности бизнеса в Оренбургской области

Вопросы развития корпоративной социальной ответственности (КСО) в настоящее время одни из самых актуальных в экономике, что обусловлено возрастанием роли бизнеса в развитии общества и повышением требований к его открытости. Многие компании четко осознали, что успешное функционирование бизнеса в изолированном пространстве невозможно. Поэтому введение корпоративной социальной ответственности в стратегию развития бизнеса становится характерной чертой ведущих российских компаний.

Большинство авторов под корпоративной социальной ответственностью понимают концепцию, в соответствии с которой организации учитывают интересы общества, возлагая на себя ответственность за влияние их деятельности на заказчиков, поставщиков, работников, акционеров, местные сообщества и прочие заинтересованные

стороны общественной сферы. Это обязательство выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом.

Выделяют несколько подходов к пониманию сущности корпоративной социальной ответственности, в том числе инструментальный, политический, этический и системный. Одним из представителей системного подхода является А. Кэрролл. С позиции Кэрролла, КСО – это общественные ожидания по отношению к конкретной организации в четырех различных сферах: экономической, правовой, этической, филантропической.

В практике выделяют две модели корпоративной социальной ответственности:

- американскую, в рамках которой предполагается разграничение корпоративной социальной ответственности и деятельности компаний;

- европейскую, согласно которой социальная ответственность включена в стратегию деятельности предприятия.

В зарубежной и отечественной практике в структуре корпоративной социальной ответственности отдельно выделяют внешнюю и внутреннюю ответственность. Реализация корпоративной социальной ответственности во внешней среде осуществляется посредством заключения двух- или трехсторонних соглашений между Правительством области, предприятиями. Анализ соглашений о сотрудничестве между Правительством Оренбургской области и ОАО НК «РуссНефть», ОАО «ТНК-ВР Менеджмент», ООО «УГМК-Холдинг», ООО УК «Металлоинвест» позволил выявить, что в соглашениях фиксируются обязательства:

- перед работниками – по выплате заработной платы, по повышению квалификации и подготовке персонала;

- перед обществом – по вопросам экономики, экологии и занятости населения;

- перед властью – о перечислении денежных средств на безвозмездной основе в Фонды регионального (социального) развития, по

участию в реализации инвестиционных программ, по оказанию поддержки в реализации социально значимых проектов.

Обязательства предприятий зависят от отраслевой принадлежности и могут включать оказание каких-либо услуг (в рамках основной производственной деятельности) в установленные сроки, в определенных объемах и по пониженным ценам в приоритетном порядке. Примером выступает предоставление ОАО «Орскнефтеоргсинтез» (входит в состав НК «РуссНефть») битума для ремонта дорог или топлива для проведения сельскохозяйственных работ.

В свою очередь, Правительство Оренбургской области обязуется:

- содействовать деятельности предприятия;
- привлекать предприятие к реализации инвестиционных проектов в регионе;
- осуществлять нормативно-правовую поддержку деятельности предприятия;
- оказывать содействие в погашении дебиторской задолженности муниципальных учреждений;
- обеспечивать экономически обоснованные тарифы на энерго-ресурсы.

Помимо этого региональные органы власти могут предоставлять льготы по налогам, зачисляемым в бюджеты субъектов Российской Федерации; снижать административные барьеры, предоставлять муниципальные и региональные государственные заказы, способствовать устойчивому функционированию предприятия.

Цели и задачи КСО во внутренней среде предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1

***Цели и задачи корпоративной социальной ответственности
во внутренней среде предприятий***

Элементы КСО	Внутренняя среда предприятий
<i>1</i>	<i>2</i>
Цели (глобальная, локальная)	Повышение качества жизни населения региона
	Поддержка устойчивого и стабильного функционирования предприятия, повышение эффективности и технологического уровня производства

1	2	
Задачи: – в сфере экономики	– Формирование благоприятного имиджа и повышение конкурентоспособности предприятия и его продукции; – стимулирование персонала организации и привлечение высококвалифицированных кадров; – повышение производительности труда и внедрение инновационных технологий; – улучшение материально-технической базы; – улучшение организации производства и труда	
– в социальной сфере	– Формирование корпоративной культуры; – снижение уровня социальной напряженности в коллективе; – снижение текучести кадров; – создание комплексной стратегии развития персонала	
– в сфере экологии	– Уменьшение негативного воздействия на окружающую среду; – разработка и внедрение технологий по безопасной утилизации отходов	
Объекты КСО	Имущественный комплекс социальной сферы предприятия	Социально-трудовая сфера
	– объекты отдыха; – объекты культуры; – объекты спорта; – объекты медицинского обслуживания; – объекты жилищного назначения	дополнительные меры по: – охране труда, – охране здоровья, – подготовке, переподготовке и повышению квалификации работников
Способы реализации	Предоставление пакета социальных компенсаций, поддержка социальной инфраструктуры, смешанная стратегия	

Реализация мероприятий в рамках КСО, направленной на внутреннюю среду бизнеса, осуществляется посредством:

– предоставления пакета социальных компенсаций (осуществление социальных выплат на покрытие расходов на отдых, лечение работников, оплату путевок в детские оздоровительные учреждения детям работников и др.). Такая форма позволяет освободить предприятие от содержания собственных объектов социальной инфраструктуры. Сумма пакета социальных компенсаций может быть дифференцированной для различных групп работников. Выделение средств

должно осуществляться целенаправленно и разово (один раз в год). Данный инструмент является средством стимулирования и контроля персонала;

– поддержки социальной инфраструктуры (предприятие содержит объекты социальной сферы, в том числе дома культуры, спортивные базы, детские лагеря и пр.). Характеризуется большими финансовыми расходами, но позволяет привлекать высококвалифицированные кадры, снижать текучесть кадров;

– использования смешанной стратегии – сочетаются содержание собственных объектов социальной инфраструктуры и социальные выплаты. Данная стратегия характерна для крупных хозяйствующих субъектов, функционирующих в нескольких регионах или на территории всей страны. Сохранение объектов социальной инфраструктуры рационально в том случае, когда расходы на их содержание значительно ниже предполагаемого объема социальных компенсаций работникам (например, содержание поликлиники).

Оценка уровня корпоративной социальной ответственности выполнена нами на примере предприятий Оренбургской области.

Динамика объемов выделяемых средств в рамках корпоративной социальной ответственности представлена на рисунке 1.

ООО «Газпромдобыча Оренбург» успешно реализует в Оренбургской области программу «Газпром – детям», принятую в 2006 г. и направленную на развитие физического и духовного потенциала подрастающего поколения, строительство и ввод новых спортивных объектов, помощь образовательным учреждениям, финансирование детско-юношеских спортивных и творческих школ, шефскую помощь детским домам и интернатам, организацию соревнований, конкурсов и праздников, отдыха и оздоровления. В рамках программы «Газпром – детям» с 2007 г. и по настоящее время в Оренбуржье было построено и реконструировано более 30 объектов социального назначения, в том числе были возведены легкоатлетические стадионы в селах Дедуровка и Павловка Оренбургского района, в селе Черный Отрог Саракташского района, современные спортивные комплексы в п. Саракташ, в поселках Павловка и 9 Января Оренбургского района, детские спортивные и игровые площадки в Оренбурге и ряде районов области.

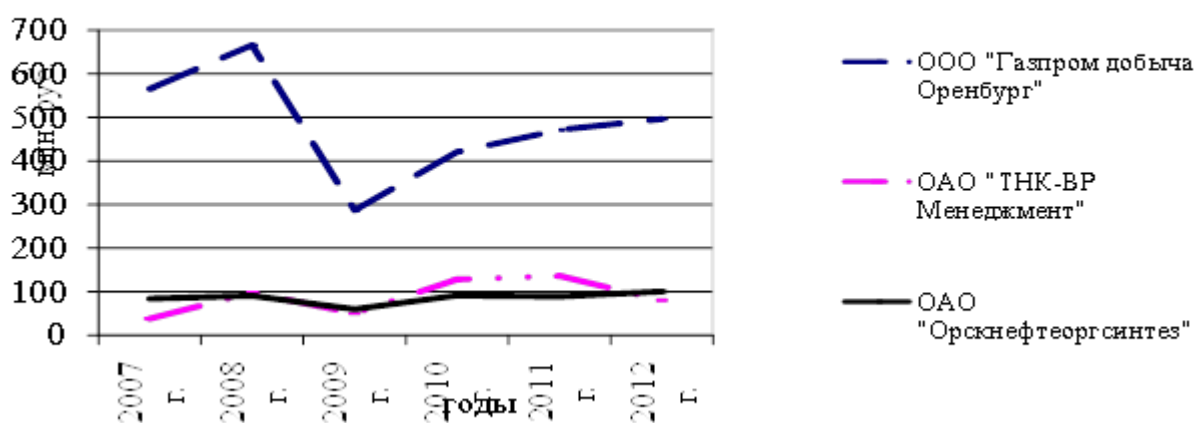


Рис.1. Динамика объемов средств, выделяемых в рамках КСО

Среднегодовой объем финансирования по предприятию составляет 482,06 млн руб. В течение 2007-2011 гг. проявляется негативная тенденция сокращения финансирования. Объем выделенных средств в 2011 г. по отношению к 2007 г. составил 83,40 %. В 2007-2008 гг. наибольшую долю в структуре финансирования составляла целевая программа «Газпром – детям», в 2009-2011 гг. – проведение культурно-массовых и спортивных мероприятий.

ОАО «ТНК-ВР Менеджмент» выделяет средства на основании «Региональной программы благотворительности и спонсорства». Кроме того, Общество участвует в реализации социально значимых программ путем перечисления средств в Фонд социальных программ Оренбургского областного союза промышленников и предпринимателей (работодателей).

Основные направления финансирования социальных программ ОАО «ОНОС» представлены в таблице 2. Среди приоритетных направлений социальной политики предприятия является программа оздоровления работников и членов их семей. Ежегодно десятки нефтехимиков и их дети имеют возможность отдохнуть и поправить свое здоровье.

В 2011 г. 114 заводчан смогли осуществить реабилитационно-восстановительное и санаторно-курортное лечение, побывали в санаторно-курортных учреждениях, профилакториях города Орска, в российских пансионатах отдыха, на Черноморском побережье.

136 детей заводчан прошли курс оздоровления в профилакториях города, на Черноморском побережье. В заводском детском оздоровительном лагере «Спутник» провели летние каникулы 354 ребенка нефтехимиков, а так же 148 детей работников сервисных, бюджетных, интернатных и подшефных организаций. Детский лагерь существует на предприятии с 1978 года, в нем ежегодно отдыхают не только дети работников ОНОС, но и бюджетных организаций города.

Таблица 2

**Объем финансирования социальных программ
в ОАО «Орскнефтеоргсинтез» за 2007-2012 гг., млн руб.**

Направления финансирования	Годы					
	2007 г.	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.
1 Социальные программы	61,81	79,50	52,35	72,5	77,7	85,8
– негосударственное пенсионное обеспечение	5,24	7,19	0,27	11,68	6,50	7,18
– добровольное медицинское страхование	10,85	8,71	15,09	15,03	10,81	12,54
– санаторно-курортное лечение, детский отдых в ДОЛ	3,46	10,13	5,69	6,60	8,17	9,23
– жилищная программа	16,00	16,00	2,20	6,00	6,50	6,54
– выплаты социального характера	10,45	14,92	8,80	8,99	17,44	18,93
– иные выплаты	15,81	22,55	20,30	24,2	28,28	31,38
2 Социально-экономическое партнерство по договорам с Администрацией МО г. Орск	22,36	11,33	7,4	18,5	10,8	14,4
Итого:	84,17	90,83	59,75	91,0	88,5	100,2

Для работников ОНОС действует программа добровольного медицинского страхования. Все сотрудники предприятия застрахованы в ООО «Первая страховая компания», которое предоставляет высококвалифицированное медицинское обслуживание. Это амбулаторно-поликлинические услуги в лечебных учреждениях, стационарное лечение, стоматология, реабилитационно-восстановительное лечение в санаторно-курортных учреждениях.

Большое место в реализации социальной политики ОАО «Орскнефтеоргсинтез» занимает программа «Благотворительность и спонсорство».

На протяжении многих лет ОНОС является надежным партнером администрации города в вопросах социально-экономического развития, традиционно помогая подшефным школам, химико-технологическому техникуму, городскому детскому дому, организациям ветеранов и инвалидов, медицинским и детским спортивным учреждениям, социально не защищенным семьям.

По инициативе руководства предприятия с февраля 2002 года между ОАО «Орскнефтеоргсинтез» и городской администрацией ежегодно подписывается двустороннее соглашение о социальном партнерстве.

В числе наиболее значимых вложений средств:

– помощь учебным заведениям Орска, развитие детского спорта (ЦРТДЮ «Радость» секция «Вольная борьба», Орский морской клуб, городские ДЮСШ);

– программа «Здоровье» (городская больница № 3);

– социальная поддержка и защита граждан (горожане, заводской Совет ветеранов);

– поддержка учреждений культуры, национальных и религиозных организаций (Оренбургская областная духовная семинария, детские школы искусств Орска);

– реализация путевок в ДОЛ «Спутник» безвозмездно для детей-сирот, работников бюджетных и подшефных организаций и т. п.

Проведенный анализ корпоративной социальной ответственности предприятий Оренбургской области выявил следующие негативные тенденции:

– бессистемный характер КСО;

– реализация корпоративных программ, в основном, крупными предприятиями;

– отсутствие свободного доступа к социальной отчетности предприятий;

– преобладание в структуре КСО ответственности направленной, в основном, на внутреннюю среду предприятий;

– акцент во внешней социальной ответственности на основную производственную деятельность.

Выявленные проблемы развития корпоративной социальной ответственности не снижают преимуществ, получаемых администрацией муниципальных образований, предприятиями и населением в целом, и будут решены по ходу развития данного процесса в Российской Федерации, поскольку за рубежом корпоративная социальная ответственность осуществляется более длительный период.

Библиографический список

1. Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов. – СПб. : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 272 с.

2. Годовая отчетность открытого акционерного общества «Орскнефтеоргсинтез» [Электронный ресурс] / Орский нефтеперерабатывающий завод ОАО «Орскнефтеоргсинтез». – Режим доступа : URL <http://www.ornpz.ru/investoram /dokumentyi.html> (дата обращения 15.08.2011).

3. Тришкина, Н. И. Тенденции развития социально-экономического партнерства в Оренбургской области : материалы международной заочной научно-практической конференции «Экономика и управление: актуальные проблемы и тенденции развития» / Н. И. Тришкина. – Новосибирск : Изд. «СибАК», 2012. – С. 164-177.

Е. Н. Феоктистова,

старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга Мичуринского государственного аграрного университета, г. Краснодар

Агролизинг на территории Оренбургской области и перспективы его развития

В последнее время государственная поддержка программ и мероприятий по развитию животноводства включает в себя субсидии на поддержку племенного животноводства и субсидии на продукцию животноводства. Кроме того, государственное регулирование рынка животноводства выразилось в виде тарифного квотирования импорта мяса, введенного с мая 2003 г. и действующего поныне.

Приоритетами Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы, утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации от 14 июля 2012 г. № 717 (далее – Государственная программа), разработанной в соответствии со статьей 8 Федерального закона «О развитии сельского хозяйства» являются повышение благосостояния, уровня жизни и занятости граждан, устойчивое развитие сельских территорий, сохранение территориальной целостности и обеспечение национальной безопасности Российской Федерации.

Агропромышленный комплекс и его базовая отрасль – сельское хозяйство – являются ведущими системообразующими сферами экономики страны, формирующими агропродовольственный рынок, продовольственную и экономическую безопасность, трудовой и поселенческий потенциал сельских территорий.

Государственная программа определяет цели, задачи и направления развития сельского хозяйства, пищевой и перерабатывающей промышленности, финансовое обеспечение и механизмы реализации предусмотренных мероприятий Государственной программы и показатели их результативности.

Подпрограмма «Развитие подотрасли животноводства, переработки и реализации продукции животноводства» (далее – подпрограмма «Развитие животноводства»), реализуемая в рамках Государственной программы, обеспечивает выполнение показателей Доктрины в сфере производства продукции животноводства, комплексное развитие и повышение эффективности производства животноводческой продукции и продуктов ее переработки.

Задачами подпрограммы «Развитие животноводства» являются:

- увеличение объемов производства продукции мясного и молочного животноводства;
- развитие социально значимых отраслей – овцеводства и козоводства, северного оленеводства, табунного мясного коневодства, обеспечивающих сохранение традиционного уклада жизни и занятости отдельных народов;
- развитие переработки продукции животноводства;

– расширение объемов поставок животноводческой продукции и продуктов ее переработки на внешние рынки и др.

Снабжение села племенной продукцией в значительной степени осуществляется через государственную структуру ОАО «Росагролизинг». Претендентами на получение животных в лизинг являются предприятия любых форм собственности, в том числе крестьянские (фермерские) хозяйства, относящиеся к сфере агропромышленного комплекса. Получение племенных животных в лизинг в государственной компании осуществляется в соответствии со следующими принципами:

– обеспечение возвратности лизинговых платежей путем требования от лизингополучателей полного ликвидного обеспечения лизинговой сделки;

– определение лизингополучателей на основе проведения анализа платежеспособности и финансовой устойчивости в соответствии с особой методикой отбора;

– исследование рисков; в случае лизинга племенного скота исследуется наличие достаточной кормовой базы и надлежащих условий для содержания скота.

ОАО «Росагролизинг» принимает участие в реализации Государственной программы в части обеспечения сельскохозяйственных товаропроизводителей Российской Федерацией современной сельскохозяйственной техникой, высокотехнологичным животноводческим оборудованием и высокопродуктивным племенным скотом по системе федерального лизинга в целях снижения финансовой нагрузки на сельхозтоваропроизводителей.

Реализация мероприятий подпрограммы «Развитие животноводства» при участии ОАО «Росагролизинг» позволит увеличить в 2020 г. в сравнении с 2012 г. поголовье крупного рогатого скота специализированных мясных пород и помесных животных, полученных от скрещивания с мясными породами скота, с 1,99 до 3,59 млн голов, или в 1,8 раза.

Следует отметить, что поставка через ОАО «Росагролизинг» племенного КРС в хозяйства Приволжского ФО занимает наибольшую долю от общего объема переданного в лизинг КРС в других областях.

Рассмотрим географию поставок племенного скота в различные федеральные округа Российской Федерации.

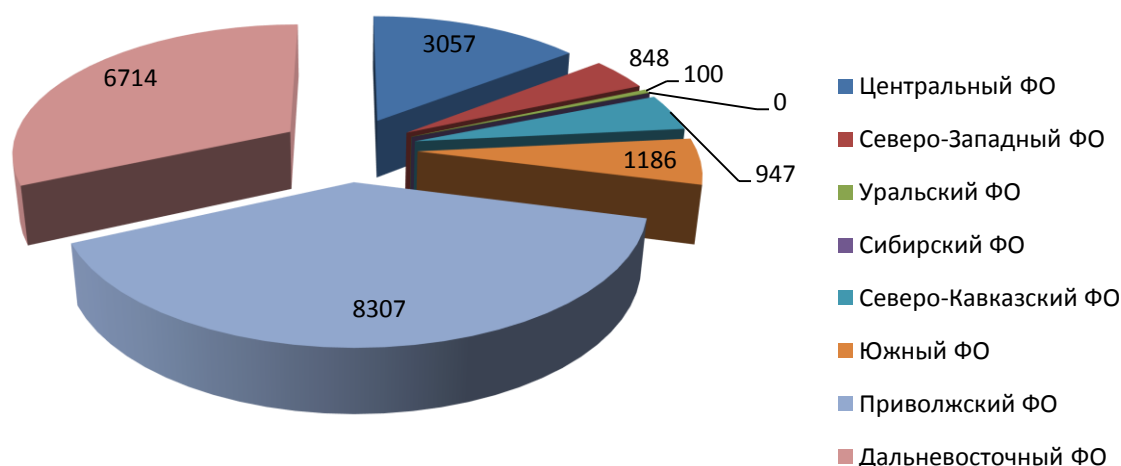


Рис. 1. Количество голов КРС, переданных в 2012 г

Наибольшую долю в общем объеме переданного в лизинг ОАО «Росагролизинг» КРС занимает Приволжский ФО, в состав которого входит Оренбургская область. Из 8307 голов, приходящихся на округ, всего около 500 было передано в Оренбургскую область.

Наименьшую долю занимает Сибирский ФО, который в 2012 г. не заключал договора лизинга. В сравнении с предыдущим периодом в данный округ было поставлено 16 751 голов КРС.

Значительным преимуществом агролизинга для хозяйств является снижение потребности в стартовом капитале и равномерное распределение выплат в течение ряда лет. Лизинг племенной продукции осуществляется, как правило, на срок до пяти лет. Ниже приводится пример расчета лизинговых платежей по племенным животным в 2013 г. (табл. 1).

Сумма авансового платежа по лизинговой сделке составляет 7% от закупочной стоимости и по величине сравнима с годовым банковским процентом за кредит с учетом субсидий из бюджета.

Лизинг. Племенная продукция (100 голов)

Первоначальная (закупочная) стоимость	5 000 000 руб.
Срок лизинга	5 лет
Сумма авансового платежа (7% от закупочной стоимости)	350 000 руб.
Сумма годового лизингового платежа	1090 000 руб.
Периодичность лизинговых платежей	Ежеквартальные, равномерные
Удорожание в год от закупочной цены	1,8%
Удорожание за весь срок	9%
Общая сумма договора лизинга	5 450 000 руб.

**) Данные компании ОАО «Росагролизинг».*

Кроме авансового платежа федеральный лизинг предусматривает ежегодное удорожание в размере 1,8% от закупочной цены, или 9% за срок лизинга. С учетом авансового платежа удорожание составит 16% от первоначальной стоимости племенной продукции. К этому следует добавить удорожание по сублизингу, которое включает в себя стоимость услуг по доставке и прочие транзакционные издержки. Снабженческо-сбытовая наценка сублизинговой компании от стоимости объекта лизинга без НДС и транспортных расходов по племенной продукции достигает 4%; размер ежегодного вознаграждения сублизинговой компании – не более 1,5% в год от остаточной стоимости предмета лизинга. В целом, на федеральном и региональном уровнях удорожание составит менее 30% к цене продукции.

Помимо племенного скота сельскохозяйственные предприятия могут приобрести в лизинг животноводческие комплексы, оборудование для выращивания скота, без чего невозможно обойтись для достижения параметров, намеченных стратегий развития отрасли. Условия получения в лизинг оборудования примерно такие же, как и у лизинга племскота.

Наличие альтернативных способов привлечения «длинных денег» в Оренбургскую область следует оценить положительно, хотя возникает вопрос о сравнительной выгодности для сельскохозяйственных товаропроизводителей условий предоставления ресурсов этими организациями. Прежде всего следует отметить то общее, что

есть между ними. Кредит в названных организациях могут получить в основном финансово устойчивые предприятия. Существует довольно строгая методика отбора как лизингополучателей, так и получателей долгосрочных инвестиционных кредитов. В обязательном порядке требуется обеспечение получаемых заемных средств. Например, обеспечение по лизинговым сделкам условно подразделяется на три категории ликвидности.

К обеспечению первой категории ликвидности относятся:

1) банковские гарантии крупных российских и иностранных банков;

2) векселя крупных российских и иностранных банков, а также векселя крупных российских и иностранных компаний;

3) поручительства крупных российских и иностранных компаний, а также крупных страховых компаний.

К обеспечению второй категории ликвидности относятся:

1) залог зерна на элеваторе;

2) залог сельскохозяйственной техники и автотехники не старше трех лет;

3) залог племенного скота;

4) залог недвижимости;

К обеспечению третьей категории ликвидности относятся:

1) залог зерна будущего урожая;

2) прочие залоговые объекты.

Обеспечение третьей категории ликвидности не может выступать в качестве единственного обеспечения по договорам лизинга, требуются также дополнительные гарантии.

Таким образом, подавляющее большинство предприятий Оренбургской области не может дать обеспечение первой категории ликвидности, второй или даже третьей. Тогда его имуществу присваивается коэффициент дисконтирования 0,5. Это означает, что если хозяйство получило в лизинг скот на 1 млн руб., то залоговое имущество должно стоить не менее 2 млн руб., что существенно ограничивает платежеспособный спрос лизингополучателей.

Библиографический список

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы № 717 от 14.06.2012.

2. Закон Оренбургской области №118/16-III-ОЗ от 17.03.2003г. (в ред. Законов Оренбургской области от 20.05.2011 № 183/27-V-ОЗ).

3. Беспяхотный, Г. В. Основные направления агропродовольственной политики / Г. В. Беспяхотный // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. – № 1. – С. 7-9.

4. Мирошников, В. Г. Большие трудности главной мясной отрасли / В. Г. Мирошников // АПК: экономика, управление. – 2007. – № 5. – С. 68-71.

5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rosagroleasing.ru/>. Данные сайта компании ОАО «Росагролизинг».

З. В. Якунина,

*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики
НОУ ВПО «Московский институт права»*

Механизм ценообразования на сельскохозяйственную продукцию

Рыночный механизм ценообразования действует на свободном рынке, при этом цена, называемая рыночной, устанавливается на основе соглашения между двумя сторонами. В данном случае рыночная цена наиболее объективно выражает истинную стоимость товара. Свободный рынок с его конкуренцией – это объективный оценщик стоимости товара в ее денежном выражении. По мнению многих экономистов, объективная цена устанавливается только на рынке, в условиях которого действуют законы спроса и предложения, конкуренции. При установлении на рынке равновесной цены величина спроса равна величине предложения, а значение равновесной цены соответствует точке пересечения кривых спроса и предложения. Однако если покупатели пожелают купить товар по цене, которая ниже равновесной, то величина спроса окажется большей, чем величина предложения, возникает дефицит товара, рыночная цена вследствие этого будет возрастать до тех пор, пока предложение не уравнивается со спросом.

Если на рынке складывается конъюнктура, когда продавцы пожелают продавать товар по цене, которая выше равновесной, то вели-

чина предложения окажется выше величины спроса, и цена вследствие этого будет изменяться до тех пор, пока спрос и предложение не уравновесятся. Таким образом, на конкурентном рынке в условиях, когда спрос на товар и предложение товара зависит только от цены, устанавливается рыночная равновесная цена, соответствующая выравниванию спроса и предложения, то есть точка пересечения кривых спроса и предложения. Эту закономерность должны знать предприниматели, менеджеры, руководители, работающие в области сбыта товара, при разработке бизнес-плана, маркетингового плана, обеспечивающих получение высоких конечных результатов.

Очень важно подчеркнуть, что на рынке действует ряд неценовых факторов, влияющих на изменение спроса и предложения. На спрос оказывают влияние мода, вкусы потребителей, количество покупателей и их доходы, прогнозы и ожидания покупателей. На предложение, в свою очередь, влияют изменения издержек производства, цен на ресурсы (особенно за счет роста цен на энергоносители), налогов, числа продавцов на рынке; инфляция. Под воздействием этих факторов происходят изменения в предложении товара и спросе на товар на данном рынке, что приводит к изменению равновесной цены.

Примерную схему ценообразования можно представить в следующей последовательности: выбор цели ценообразования, определение спроса, анализ издержек, анализ конкурентов, выбор методов ценообразования, установление окончательной цены (рис. 1).

В обеспечении эффективности применения данной схемы основные проблемы возникают не при выборе методов ценообразования сельскохозяйственными товаропроизводителями. Кризисное состояние в сельском хозяйстве страны во многом обусловлено серьезными недостатками в ценовой политике государства, к которым относятся: нарушение ценового паритета, неконтролируемое повышение цен монополистами, производящими средства производства для села, сокращение спроса на сельскохозяйственную продукцию из-за низкого платежеспособного спроса основной массы населения.



Рис. 1. Схема ценообразования сельскохозяйственной продукции

В хозяйственной практике сельского хозяйства сегодня используются следующие методы ценообразования:

1. Метод надбавки – средние издержки плюс прибыль. Это наиболее простой способ, который заключается в начислении определенной наценки на себестоимость продукции. К положительным сторонам данного метода можно отнести его простоту, обычно он применяется тогда, когда не слишком часто изменяется цена в зависимости от колебаний спроса. К отрицательным сторонам относится то, что этот метод не учитывает текущего спроса и конкуренции, что не позволяет сформировать оптимальную цену.

2. Метод дохода на капитал (обеспечение целевой прибыли). Данный метод основан на учете издержек производства, причем расчет цены ведется таким образом, чтобы сельскохозяйственное предприятие имело запланированный объем прибыли. Такой метод связан с определенным риском, так как назначенная цена может повлиять на спрос не в пользу предприятия.

3. Метод потребительской оценки (ориентация на спрос). Содержание данного метода состоит в том, что главенствующим фактором ценообразования является покупательское восприятие, а не издержки производителя или посредника. В данном случае цены устанавливаются на основе восприятия покупателями.

ливаются исходя из интенсивности спроса. При использовании этого метода необходимо развить маркетинговую стратегию предприятия, сориентировав ее на выявление ценностных представлений на продукцию конкурирующих агрофирм. Сбор такого аналитического материала позволит более обоснованно рассчитывать цены на свои продовольственные товары.

4. Метод биржевых котировок обычно применяется на биржевых торгах для продавцов и покупателей при назначении своих желаемых цен.

5. Метод следования за лидером (ориентация на «ценового лидера»). Данный метод предполагает ориентацию сельскохозяйственного товаропроизводителя на цены лидирующего конкурента, при этом практически не учитываются собственные издержки. Предприятия, занимающие ниши данного сектора рынка, следуют за действиями лидера, что позволяет сохранить стабильность рыночного механизма в данном секторе.

Основной ориентир при установлении цены продавцом товара – его собственные издержки на получение товара, включая расходы при продаже. В любом случае предприниматель должен исходить из формулы цены: «себестоимость плюс прибыль» и одновременно ориентироваться на увеличение суммарной прибыли за счет увеличения объема продаж. Но, так как выручка есть произведение объема продаж на цену единицы товара, то приходится искать оптимальное соотношение, сочетание цен и объема продаж.

Установление окончательной цены – это заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из перечисленных выше методик, хозяйство может приступить к расчету окончательной цены. При этом следует помнить, что цена должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Например, для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена в цене, то есть цена выступает показателем качества. Известно немало случаев, когда с ростом цен увеличивается объем сбыта.

В нашей статье мы остановились на социальной функции цены, оказывающей влияние на механизм ценообразования и предполагающей активную роль государства в регулировании ценовых отношений на продукцию сельского хозяйства.

РАЗДЕЛ 2. ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Г. В. Вязикова,

*старший преподаватель кафедры маркетинга
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Методы оценки маркетинговой деятельности предприятий

Маркетинговая деятельность предприятия должна быть направлена на долговременное существование организации, на сохранение ее устойчивости, повышение конкурентоспособности ее услуг на рынке, создание и закрепление прочных связей с клиентами, партнерами. Для координации и совершенствования этой работы предприятию необходимо регулярно осуществлять оценку маркетинговой деятельности организации.

Как показал анализ, у исследователей и специалистов в области маркетинга нет единого мнения по этому вопросу. Так, ряд зарубежных ученых предлагает оценивать маркетинговую деятельность исходя из продуктивности маркетинга (полученных результатов). Продуктивность – это отношение между инвестициями и результатами, а анализ продуктивности маркетинга предполагает оценку эффективности трансформации первых элементов во вторые. Критерии измерения продуктивности маркетинга – это критерии соотношения доходов и расходов на маркетинг. Оцениваются такие результаты фирмы, как прибыль, доля на рынке по показателям объемов продаж в натуральном и денежном выражении и движение ликвидности.

Другой подход к анализу маркетинга связан с оценкой эффективности маркетинговой работы – концепция маркетингового аудита. Ф. Котлер представляет маркетинговый аудит как всестороннее, систематическое, независимое, периодическое исследование стратегий, целей, видов деятельности и среды компании или стратегической бизнес-единицы, направленное на выявление проблем и возможностей, а также рекомендации, которые могут сделать маркетинговую функцию компании более эффективной [1, 2].

В более поздних исследованиях Ф. Котлер вводит понятие «концепции эффективного маркетинга», суть которой – необходи-

мость и возможность оценки рентабельности и финансовых результатов маркетинговых программ и решений.

Проблемам соотношения маркетинга и финансов посвящены работы Т. Амблера, П. Дойля, Ф. Котлера, М. МакДональда, Б. Смита, К. Ворда, Дж. Ленскольда. Практически все специалисты указывают на необходимость координации действий и принятия решений на всех уровнях организации, сбалансированности финансовых и нефинансовых показателей при оценке маркетинговой деятельности. Многие авторы обращают внимание на то, что организации относят маркетинговые расходы к текущим затратам или к краткосрочному периоду. В этом случае они рассматриваются как издержки, но не как инвестиции в нематериальные активы. Но не все маркетинговые показатели отражают результаты маркетинговой деятельности в краткосрочном периоде, поэтому ряд показателей должен рассчитываться в долгосрочном периоде.

Использование маркетинговых показателей должно отражать экономический смысл маркетинговой деятельности, возможность осуществления планирования и прогнозирования ее результатов.

В теории и практике маркетинговой деятельности наиболее распространенными моделями и системами показателей, оценивающих результаты маркетинга, являются: сбалансированная система показателей (ССП), рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI).

Основу СПП составляют цели и стратегии, которые разрабатывает фирма на последующие периоды, а не показатели эффективности и результативности в чистом виде. СПП позволяет увязать данные и показатели оперативной работы со стратегическими планами предприятия. Эта система подразумевает последовательное рассмотрение деятельности фирмы на всех уровнях [3]. Авторы СПП выделяют четыре группы таких показателей:

1) традиционные финансовые показатели, необходимы руководству и инвесторам для оценки финансовой отдачи на вложенные средства;

2) показатели, характеризующие отношения предприятия с клиентами. Оцениваются способности фирмы к удовлетворению, удержанию клиентов и привлечению новых потребителей. Важны такие

показатели, как доходность клиента, объем рынка, рыночная доля в целевом сегменте;

3) показатели, характеризующие внутренние процессы предприятия, связанные с разработкой и выведением на рынок нового товара или услуги, послепродажным обслуживанием;

4) показатели, характеризующие способность предприятия к обучению и росту («потенциал»).

Маркетинговые показатели выделяются во второй группе ССП для расчета рентабельности инвестиций организации. Популярность ССП в конце 20 века привела к появлению большого числа различных концепций оценки результативности работы компании. Один из наиболее востребованных в настоящее время методов анализа эффективности деятельности предприятия – оценка соответствия фактических результатов заранее установленным значениям показателей эффективности [4].

Значительное увеличение маркетинговых затрат в структуре расходов организаций привело к необходимости оценки рентабельности маркетинговых инвестиций (ROMI). Маркетинговая деятельность стала рассматриваться с позиции инвестиционной, направленной на формирование нематериальных активов [5]. Сама концепция рентабельности маркетинговых инвестиций позаимствована из сферы финансов и разработана на основе показателя ROI, определяющего эффективность инвестиций. Как и ROI, ROMI отображает эффективность маркетинговых инвестиций, связывая маркетинговые затраты и финансовый эффект, полученный за счет данных инвестиций, то есть любое финансовое вложение в маркетинг, с позиции данной концепции, должно приносить приемлемую прибыль.

Специалисты предлагают рассчитывать возврат на маркетинговые инвестиции для каждого мероприятия отдельно, а затем находить данный показатель в целом по маркетинговому направлению как сумму ROMI отдельных маркетинговых программ. Возврат на маркетинговые инвестиции рассматривается и применительно к тактическим действиям для определения эффективности определенных инструментов маркетинга. Но такая возможность оценки затруднительна из-за сложности определения влияния немаркетинговых факторов

на конечный результат. Поэтому при расчете показателя ROMI необходимо учитывать вид маркетинговой деятельности, временной период, сумму затрат (прямых и непрямых).

Обобщая результаты анализа литературы по маркетинговым показателям можно отметить недостаточно полную проработку авторами теоретических аспектов применения показателей для оценки маркетинговой деятельности.

Библиографический список

1. Котлер, Ф. и др. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – 2-е европ. изд.,. – М. ; СПб. ; К. : Изд-й дом «Вильямс», 2006. – 944 с. – ISBN 5-8459-0088-3.

2. Зайцева, Т. Ю. «Критические точки» аудита маркетинга предприятия / Т. Ю. Зайцева // Маркетинг. – 2010. – №1. – С. 9-14.

3. Нортон, Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Д. Нортон, Р. Каплан. – Олимп-Бизнес, 2010. – 320 с. – ISBN 978-5-9693-0139-9.

4. Панов, М. М Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI / М. М. Панов. – М. : Инфра-М, 2012. – 255с. – (Просто, Кратко, Быстро). – ISBN 978-5-16-005781-1.

5. Барышева, Н. А. Методика формирования системы маркетинговых показателей в сфере услуг / Н. А. Барышева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 3.

О. П. Иванченко,

старший преподаватель кафедры экономики

Самарского государственного университета путей сообщения (СамГУПС)

Особенности содержания маркетинговых инноваций и инновационного маркетинга

Вопросы исследования маркетингового управления инновационной деятельностью приобретают особую важность на современном этапе экономического развития экономики России. Создание механизмов внедрения маркетинговых инноваций с целью повышения потенциала и конкурентоспособности отечественных предприятий является новым научным направлением, особенно актуальным в аспекте усиления кон-

курении, что подтверждает актуальность рассматриваемой проблемы, а также необходимость её всестороннего исследования.

Место и роль маркетинга как интегрирующей и координирующей функции в управлении инновационной деятельностью на предприятии изучалась в работах следующих зарубежных исследователей: Ф. Котлера, Дж. Эванса, П. Диксона, П. Дойля, П. Друкера, Ж. Ламбена, М. Портера, Б. Бермана, Д. Энджела, Р. Блэкуэлла, П. Миниарда, М. Макдоналда, а также отечественных ученых И. М. Лифица, Е. П. Голубкова, Ш. Ш. Магомедова, О. А. Лебедевой, Д. Н. Баркана, В. К. Ващенко, И. Н. Герчиковой, В. В. Живетина, А. Н. Романова, Т. П. Данько, П. С. Завьялова, О. Е. Рощиной, Н. П. Родионовой, О. М. Ольшанской, Р. А. Фатхутдинова и других.

Изучая публикации по теме исследования, важно отметить двухсторонний комплексный подход к исследованию процессов функционирования и внедрения маркетинговых инноваций. С одной стороны, маркетинговая инновация разрабатывается для нужд потребителя, с другой стороны, она выступает товаром для предприятия, занимающегося вопросами поэтапного внедрения маркетинговой инновации и оценкой эффективности от такого внедрения. Вместе с тем можно отметить, что в современной отечественной науке отсутствует целостная концепция формирования механизмов коммерциализации инноваций, и в частности, механизмов коммерциализации маркетинговых инноваций.

Еще не получили достаточного научного осмысления новые теоретические представления о маркетинговых инновациях как самостоятельном направлении маркетинга, исследование которых позволяет значительно расширить возможности предприятия. Следовательно, несмотря на наличие обширной литературы по данному направлению, сравнительно мало внимания уделяется системному изучению вопросов функционирования и применения маркетинговых инноваций.

Изучая вопросы существования и функционирования маркетинговых инноваций, мы сталкиваемся с понятием инновационного маркетинга, который существует наряду с традиционным маркетингом, но имеет свои сущностные отличия и характеристики. В качестве особен-

ностей технологии инновационного маркетинга Д. В. Секерин выделяет то, что «они работают не с физически существующим продуктом, а с его разрабатываемой концепцией. Это накладывает определенную специфику на методы маркетинговых исследований в области инновационного маркетинга в отличие от классического маркетинга». Основная цель инновационного маркетинга заключается в разработке стратегии проникновения инновации на рынок. Во многом технологии инновационного маркетинга носят прогнозный характер относительно сегментов рынка, цены, потребительских свойств, каналов распределения и методов продвижения инновации на рынок.

При этом нужно четко разделять понятие «маркетинговые инновации» и «инновационный маркетинг». Маркетинговые инновации направлены на изменение характеристик товара или способов маркетингового сопровождения товара на рынке, внесение инновационной составляющей в содержание имеющегося на рынке товара с тем, чтобы, преобразив товар, увеличить объемы его реализации, повысить лояльность потребителей. Цели разработки и внедрения маркетинговых инноваций могут быть различными. Обычно маркетинговая инновация необходима товару на этапе жизненного цикла, когда наблюдается снижение объемов реализации товара (этап спада). Потребности, которые удовлетворяет товар, остаются неизменными, а вот сам товар (или методы продажи товара) претерпевают изменения. Финансовые затраты, которые связаны с разработкой и внедрением маркетинговых инноваций, меньше, по сравнению с затратами, идущими на технологические и продуктовые инновации. Этим обусловлено повышенное внимание к такого рода инновационным преобразованиям со стороны отечественного производителя.

Рассматривая технологии и методы инновационного маркетинга, следует отметить, что маркетинговые инновации могут использоваться в качестве инструментов инновационного маркетинга. Целью инновационного маркетинга является обеспечение маркетингового сопровождения инновации на рынке. При этом инновацией может быть товар, услуга, технология и др. В качестве маркетингового сопровождения мы рассматриваем организацию мероприятий в сфере маркетинговой деятельности. Д. В. Ерохин выделяет следующие составляющие

инновационного маркетинга: исследования рынка инноваций, тестирование рынка, анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организация и формирование спроса, моделирование поведения покупателей. «Все проводимые мероприятия по инновационному маркетингу позволяют снизить риск и неопределенность на рынке, повысить степень принятия и восприятия инновации на рынке. При этом использование маркетинговых инноваций в качестве инструментов инновационного маркетинга позволяет придать товару новое содержание и повысить его потребительскую ценность.

К инновационным видам маркетинга можно отнести отдельные направления, которые развивают различные исследователи с целью обогатить маркетинг, придав новое веяние отдельным сторонам его функционирования в соответствии с реалиями современности.

В таблице 1 представлены основные характеристики маркетинговых инноваций и инновационных видов маркетинга, которые помогают разобраться с двумя этими взаимосвязанными по смыслу, но различными по содержанию понятиями.

Таблица 1

**Основные характеристики маркетинговых инноваций
и инновационного маркетинга**

Характеристика	Маркетинговая инновация	Инновационный маркетинг
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Содержание	Реализация новых или значительно улучшенных маркетинговых методов	Процесс обеспечения маркетингового сопровождения инновации на рынке
Виды	1) новые или значительно улучшенные маркетинговые методы, касаемые дизайна и упаковки продуктов; 2) новые методы продаж и презентации продуктов (услуг); 3) новые методы представления и продвижения товаров (услуг) на рынки сбыта; 4) формирование новых ценовых стратегий [4]	Нейромаркетинг, когнитивный маркетинг, сенсорный (чувственный) маркетинг, мобильный, вирусный, Buzz-маркетинг или маркетинг шумом, партизанский (провокационный) маркетинг, блог-маркетинг или блоггинг и др.

1	2	3
Особенности применения	Маркетинговые инновации направлены на изменение характеристик товара или способов маркетингового сопровождения товара на рынке, внесение инновационной составляющей в содержание имеющегося на рынке. Обычно маркетинговая инновация необходима товару на этапе жизненного цикла, когда наблюдается снижение объемов реализации товара (этап спада). Потребности, которые удовлетворяет товар, остаются неизменными, а вот сам товар (или методы продажи товара) претерпевает изменения	Объектом использования инновационного маркетинга может быть товар, услуга, технология и др. Составляющие инновационного маркетинга - «исследования рынка инноваций, тестирование рынка, анализ конъюнктуры рынка с последующей разработкой сегментов рынка, организацию и формирование спроса, моделирование поведения покупателей» [1]. Все проводимые мероприятия по инновационному маркетингу позволяют снизить риск и неопределенность на рынке, повысить степень принятия и восприятия инновации на рынке
Финансовые затраты	Минимальные затраты по сравнению с затратами на технологические, продуктовые инновации	Максимальные затраты на весь комплекс маркетингового сопровождения инновации, начиная с этапа исследования рынка и заканчивая продажей товара

Подводя итог, важно отметить, что в современном мире инновационные технологии являются одними из важнейших и определяющих концепций развития любого вида деятельности, проникая во все сферы жизни общества. При этом инновационные подходы имеют важное и первостепенное значение в организации маркетинговой деятельности.

Библиографический список

1. Ерохин, Р. Г. Маркетинговые инновации в программах послепродажного обслуживания легковых автомобилей отечественного и зарубежного производства : автореферат дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 : Институт образовательных технологий / Р. Г. Ерохин. – Сочи, 2011. – 20 с.

2. Инновационный менеджмент : Концепции, многоуровневые стратегии и механизмы инновационного развития : учеб. пособ. / под ред. В. М. Аньшина, А. А. Дагаева. – 3-е изд., перераб., доп. – М. : Дело, 2007. – 584 с.

3. Секерин, В. Д. Инновации в маркетинге : монография / В. Д. Секерин и др. – М. : МГУИЭ, 2013. – 251 с.

4. Приказ Росстата от 06.09.2012 № 481 «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью в сфере дошкольного образования, научной и инновационной деятельностью, занятостью населения». Форма № 4 – Инновация. Сведения об инновационной деятельности организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : URL : <http://zakonbase.ru/content/part/123591>

5. Синяева, И. М. Маркетинг интеллектуального продукта в условиях кризиса / И. М. Синяева // Маркетинг. – 2012. № 2(123). – С.47-55.

6. Секерин, В. Д. Управление инновациями в электроэнергетике : автореферат дис. ... док. эконом. наук : 08.00.05 : Академия бюджета и казначейства Министерства финансов РФ / В. Д. Секерин. – М., 2010. – 46 с.

7. Сергеев, С. М. Выбор инновационной маркетинговой стратегии предприятий на основе экономико-математического моделирования / С. М. Сергеев // Инновации. – 2013. – № 3. – С. 116-119.

8. Тянь, Е. Г. Основные подходы к оценке потребительских эффектов маркетинговых инноваций / Е. Г. Тянь, А. Н. Костецкий // Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – С. 23.

*Е. В. Палаткина, А. А. Самылина,
студенты IV курса экономического факультета
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Интернет-трейдинг: национальные особенности в России

В настоящее время появилось новое направление, которое называется интернет-трейдинг. Интернет-трейдинг – это новая эра в сфере инвестиций, молодое и динамично развивающееся направление, за которым будущее.

Благодаря интернет-технологиям, приобретение ценных бумаг, признанное во всем мире наилучшим способом вложения свободного капитала, доступно сегодня всем желающим. В считанные секунды можно сформировать инвестиционный портфель, а затем управлять активами, получая без промедления всю необходимую информацию (котировки, анализ, прогнозы) в любой точке земного шара [1].

Главная особенность интернет-трейдинга – простота совершения операций. Трейдинг в сети привлекает потенциального инвестора прежде всего внешней простотой совершения сделок и низкими тарифами на услуги онлайн-брокеров. Это позволяет привлечь к работе на фондовом рынке абсолютно новые слои инвесторов (в основном частных и мелких инвесторов).

Современные системы интернет-трейдинга, помимо стандартных возможностей получения котировочной информации, простой аналитики и выполнения заказов на покупку и продажу акций, все чаще комплектуются такими возможностями, как встроенный технический анализ, экспорт информации в специальные программы анализа данных, маржинальное кредитование и т.д.

Для России годом становления рынка интернет-трейдинг стал 2000 год.

Системы интернет-трейдинга в России стали появляться после создания на Московской межбанковской валютной бирже (ММВБ) шлюза, позволяющего подключать к торговому комплексу ММВБ брокерские системы сбора клиентских заявок.

Подключение брокерских систем к ПТК (программно-технического комплекса) ММВБ осуществляется с использованием шлюза ММВБ – аппаратно-программного интерфейса (АПИ) и обеспечивает их взаимодействие с Торговой системой ММВБ в режиме реального времени.

Все большее количество инвесторов начинает отдавать предпочтение интерактивному методу ведения торгов ценными бумагами, при котором они имеют возможность получать рыночную информацию в режиме реального времени и посылать свои заявки на продажу или покупку ценных бумаг своему брокеру с использованием компьютера, а не передавать ее по телефону.

Наиболее полно преимущества от использования электронных брокерских систем проявляются при обеспечении брокерами доступа клиентов к таким системам с использованием Интернета. При этом широкое распространение электронных брокерских систем позволяет участникам рынка – брокерам:

- многократно расширить клиентскую базу;
- обслуживать большее количество клиентов без увеличения штатов;
- реализовать дополнительные возможности по обслуживанию клиентов;
- обеспечить подключение удаленных филиалов;
- снизить издержки на обслуживание клиентов.

При определении своей стратегии в отношении интернет-трейдинга на финансовых рынках специалисты ММВБ исходили из следующих принципов:

- свобода выбора решений для электронных брокерских систем;
- максимальная защита центральной Торговой системы;
- стандартизованное гибкое сопряжение центральной Торговой системы и электронных брокерских систем.

В России торговля в Интернете только набирает обороты. Действительно, это один из наиболее перспективных, но в то же время и наиболее рискованных способов зарабатывать деньги [2].

Главная особенность трейдинга в России состоит в разных социальных группах частных трейдеров, работающих на рынке. В России же трейдером может быть и учитель средней школы, и продавец магазина, и администратор интернет-кафе. Как ни парадоксально, но последние статистические данные, опубликованные одним из известных брокеров, показали, что более 50% трейдеров не имеют высшего экономического образования, то есть работают не по специальности. Трейдинг позволяет зарабатывать, а это главный критерий для многих.

Стоит отметить, что в трейдинге разработана и действует схожая методика, когда игроки искусственно «расшатывают» систему, но это делается продуманно и с конкретной целью. Еще одна характерная черта российского трейдинга также является свойством русского менталитета. Отечественные трейдеры, в том числе и крупные

игроки, слишком эмоциональны и азартны. Когда цена идет против игрока, он должен на это адекватно среагировать, уйти с рынка или остановиться на максимально возможном значении и принять его. У россиян не всегда это получается.

Именно из-за этого на рынке так мало постоянных игроков: насытившись первой победой и нырнув с головой в омут валютных спекуляций, новичок чаще всего теряет все и не имеет фактической возможности продолжить работу на бирже. При этом более осмотрительные западные трейдеры редко получают сверхприбыли, но и убытки их огорчают также редко [1].

Для того чтобы освоить психологию биржи, получить хотя бы минимальные знания и понимание того, как функционирует эта чрезвычайно сложная система, необходимо изучить массу литературы, а возможно, посетить специальные курсы, которые сегодня предлагают большинство брокеров. Часто такое обучение проводится даже бесплатно, что позволяет изначально составить правильное впечатление о биржевой игре и осознать, осилите ли вы ее.

Что касается брокеров, то это еще одно проблемное место интернет-трейдинга в России. Слишком много недобросовестных компаний еще совсем недавно работало на рынке, снижая доверие к представителям этой отрасли бизнеса. Именно поэтому выбор надежного брокера, ведущего прозрачную деятельность и зарекомендовавшего себя с лучшей стороны, является важным условием для начинающих трейдеров. В первую очередь необходимо обратить внимание на такие условия, как размер вступительного депозита, клиентская поддержка, комфортная торговая платформа. Определитесь сначала, как вы будете работать – при помощи персонального компьютера, смартфона или другого устройства, от этого зависит выбор платформы [2].

Ранее трейдер работал фактически один на один с брокером, то недавно в России появился Центр регулирования отношений на финансовых рынках. Эта независимая организация контролирует деятельность брокерских контор, обеспечивая безопасность сделок на фондовом рынке. ЦРОФР выдает сертификаты брокерам после их тщательной и детальной проверки. Это отличная подсказка для трей-

дерев-новичков. На данный момент сертификацию сумели пройти почти 20 компаний.

В завершение хочется отметить, что все вышеперечисленные особенности российского трейдинга являются закономерными для нашей страны. Скорее всего, валютный рынок будет развиваться именно в этих условиях. Поэтому сегодня начинающим трейдерам необходимо прикладывать массу усилий, чтобы своими действиями укреплять рынок, обеспечивая тем самым себе стабильную прибыль [3].

Библиографический список

1. Штотланд, В. Плюсы и минусы Интернет-трейдинга / В. Штотланд // Рынок ценных бумаг. – 2009. – № 3. – С. 11-15.

2. Пейтел, Э. Internet-трейдинг. Полное руководство : пер с англ. / Э. Пейтел, Б. Пейтел, Б. Прайен. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2009. – 320с. – ISBN 5-8459-0431-5.

3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.internet.trading.ru>.

Л. В. Пасечникова,

*доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента*

Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ

Д. М. Клепиков,

старший преподаватель кафедры менеджмента

Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ

Особенности управления интернет-магазином

Интернет-магазин – современный способ организации торговли на основе интернет-технологий. Управление интернет-магазином – это процесс планирования, координации и контроля бизнес-процессов. Его содержание состоит в оптимальном использовании как интернет-ресурсов, так и трудовых ресурсов. Цель управления интернет-магазином предполагает превращение пользователя Интернет в клиента и достигается путем оптимизации и автоматизации бизнеса.

Интернет-магазины создаются с применением систем управления контентом сайтов, оснащенных необходимыми модулями. Крупные интернет-магазины работают на специально для них разработанных или адаптированных типовых системах управления. Средние и малые магазины обычно используют типовое коммерческое и свободное программное обеспечение. На сегодняшний день крупным можно назвать магазин с объемом продаж от 10 тыс. руб. в день и выручкой от 1 млн руб. в месяц.

Система управления контентом сайта интернет-магазина может быть коробочным продуктом, самостоятельно устанавливаемым на хостинг-площадку, может быть частной разработкой веб-студии, ей же обслуживаемой, или может быть программным сервисом, предоставляемым с ежемесячной оплатой.

Нужды администраторов интернет-магазина в складском, торговом, бухгалтерском и налоговом учете поддерживаются невидимой посетителям частью интернет-магазина – бэк-офисом. Экономически эффективной практикой создания интернет-магазинов является применение специализированных систем учета. Интернет-магазин обычно интегрирован с такими системами учета.

Есть две разновидности интернет-магазинов, в зависимости от вида торговли:

1) магазины, которые продают товар со своего склада. Такой магазин – хороший вариант дополнительного сбыта товара. Обычно в нем применяется более низкая цена на товары, чем даже в своем реальном магазине;

2) магазины, которые продают товар других магазинов или предпринимателей. Это может быть торговля внутри страны либо международная торговля. В этом случае интернет-магазин зарабатывает на комиссии, которую платят продавцы за выставление товара. Здесь интернет-магазин выступает гарантом сделки между продавцом и покупателем. Такие магазины используют систему «репутация продавца». Кроме того, покупатель может пожаловаться администрации сайта на продавца и получить необходимую помощь по возвращению денег в случае обмана.

Также магазины могут отличаться по способу продажи:

1) фиксированная цена товара – с доставкой, включенной в стоимость, либо с доставкой, затраты на которую считаются отдельно после оформления заказа (очень часто эффект низкой цены бывает испорчен из-за высокой стоимости доставки, продавцы нарочно могут ставить низкую цену на товар, а на доставку наоборот – завышенную, на чем и зарабатывают);

2) система аукциона – на товар объявляется аукцион. Кроме начальной цены, продавец может объявлять так называемую блиц-цену – цену, за которую продавец готов отдать товар без торга. Есть такой нюанс, как скрытая цена – продавец ставит очень низкую цену на товар (чтобы при поиске товара клиент заметил именно его лот), но включает опцию «минимальная ставка» – это минимальная цена, которая скрыта от глаз покупателя, и он должен повышать ставки, пока не достигнет ее, иначе ставка не будет принята.

Пользователь находит интересующий его интернет-магазин различными способами:

- в поисковых системах;
- при помощи рекламы в интернете (визуальная, контекстная, скрытая);
- при помощи офф-лайн рекламы (офф-лайн реклама – реклама в повседневной жизни: наружная, реклама в СМИ).

В составе управления бизнес-процессом интернет-магазина можно выделить три значимых составляющих, которые определяют его особенность:

1. Оформление заказа. Зайдя на сайт интернет-магазина, пользователь ищет интересующий его товар и, в случае успеха, покупает его. Выбрав необходимые товары или услуги, пользователь добавляет их в корзину. Современные тенденции таковы, что покупка в интернет-магазине должна быть максимально простой для пользователя. Достаточно сделать лишь один клик мышкой, и товар уже будет лежать в корзине покупателя.

После того, как пользователь добавил все интересующие его товары в корзину, он вводит контактный телефон, адрес доставки, ФИО и почтовый индекс. В некоторых магазинах есть дополнительные поля,

необязательные к заполнению. Но как показывает практика, чем меньше полей для заполнения, тем меньше шанс недооформления заказа.

Часто при оформлении заказа предусматривается возможность сообщить некоторые дополнительные пожелания от покупателя продавцу. Например, пользователь может оставить комментарий по поводу звонка в удобное время. Затем оператор или консультант интернет-магазина связывается с покупателем и уточняет введенную информацию.

В интернет-магазинах, рассчитанных на повторные покупки, также ведется отслеживание возвратов посетителя и история покупок. Отслеживание ведется с помощью методов веб-аналитики.

Веб-аналитика (англ. Webanalytics) – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации. Основной задачей веб-аналитики является мониторинг посещаемости веб-сайтов, на основании данных которого определяется веб-аудитория и изучается поведение веб-посетителей для принятия решений по развитию и расширению функциональных возможностей веб-ресурса.

Наиболее распространенные инструменты для веб-аналитики: GoogleAnalytics, Piwik, Яндекс. Метрика, Liveinternet, OpenStat (бывший Spylog), HotLog.

При умелом обращении названные инструменты могут существенно увеличить количество заказов, конвертацию и соответственно прибыль магазина. Следует заметить, что работа со статистической информацией – важнейший момент в деятельности любого крупного интернет-магазина.

2. Оплата заказа. Для завершения покупки, разумеется, необходимо оплатить купленные товары или услуги. Основные способы оплаты покупок в интернет-магазине:

1) банковская карта – безналичный вид расчёта, который часто подвергается нареканиям в плане безопасности;

2) банковский перевод – оплата заказа производится банковским платежным поручением на расчётный счет магазина. В розничных интернет-магазинах банковский перевод осуществляется путём печат-

ти платёжки формы ПД-4 для оплаты в Сбербанке или других банках, принимающих платежи от населения;

3) наличный расчет – товар оплачивается курьеру наличными деньгами при получении покупателем товара;

4) электронные деньги – безналичный вид расчёта;

5) терминалы моментальной оплаты – оплата производится в уличных платёжных терминалах;

б) sms-платежи, которые в интернет-магазинах используются по-особому. Интернет-магазин формирует запрос средств и передает его в одну из специализированных систем электронных платежей (аналогично другим способам), отправляя туда клиента-пользователя. Клиент уже во взаимодействии с платежной системой отправляет sms с указанными системой реквизитами и подтверждает платеж. Платежная система после подтверждения отправляет магазину уведомление об успешности или неуспешности перевода;

7) наложенный платеж – товар оплачивается на почте при получении. Данный способ, как правило, ограничен государственными границами, поскольку отправкой товаров наложенным платежом занимаются в основном государственные почтовые службы. В России отправка наложенным платежом возможна. Такой способ гарантирует получение товара, однако почтовые отправления в России идут довольно долго. Кроме того, оплатить посылку надо до ее получения, либо отказаться от нее. Таким образом, потребитель лишен возможности проверить товар;

8) электронные кассы – вид расчета, объединяющий практически все перечисленные выше способы оплаты. При таком способе оплаты предлагается на выбор наиболее удобный вариант перевода денег от пластиковой карточки до терминала и мобильного телефона.

Описанная схема является общей, она работает и для кредитных карт, и для электронных денег, и для sms-платежных систем, зачастую даже и для наличного расчета – иногда магазины выделяют курьерскую службу в отдельную подсистему.

Выбор того или иного способа оплаты зависит от множества факторов, среди которых можно отметить статус покупателя (физическое или юридическое лицо), особенности товара (материальный

или электронный), цену, способы доставки (невозможно принять наличные при отправке товара за границу).

Особо следует обратить внимание на оплату электронными деньгами. В последние 5 лет они получили очень широкое распространение в России.

Электронные деньги – это реальные деньги, только хранимые на компьютере пользователя. Это не банковская карта, это намного проще. Достаточно лишь скачать необходимое программное обеспечение, и вы уже стали обладателем электронного кошелька. Электронные деньги, на наш взгляд, самый выгодный вариант оплаты в интернет-магазине исходя из соотношения удобство/безопасность. В России существует 2 самых распространенных системы для расчета on-line: Яндекс Деньги и WebMoney.

После того, как покупатель оплатил заказ, осуществляется доставка товара, это третья составляющая управления бизнес-процессом в интернет-магазине.

3. Доставка заказа. В крупных городах доставка осуществляется чаще всего двумя способами:

– курьерская доставка – курьер доставляет заказ лично в руки покупателю. Покупатель в присутствии курьера вскрывает упаковку и проверяет его соответствие заказанному, а также качество и целостность. Покупатель обязан оплатить стоимость курьерской доставки дополнительно, обычно это 300-900 рублей в зависимости от города;

– самовывоз товара – покупатель сам выезжает в офис или на склад магазина и забирает товар. Процедура проверки товара такая же, как и в курьерской доставке.

В обоих случаях чаще всего оплата производится на месте наличными. Срок такой доставки составляет 1 или, максимум, 2 дня. В регионы товар доставляется наложенным платежом или в пункты выдачи товаров (у особо крупных магазинов, таких как ozon.ru). Срок такой доставки составляет от 7 и до бесконечности дней. Всему виной – Почта России.

В крупных интернет-магазинах существуют возможности обмена товара без объяснения причины или же возвращения денег. Также в подобных магазинах есть гарантия на товар.

Таким образом, совершенствование управления интернет-магазином и обеспечение его конкурентоспособности достигается в настоящее время путем оптимизации и доведения до совершенства составляющих бизнес-процесса с точки зрения полного соответствия его результатов ожиданиям клиентов.

*М. О. Фирсова, Т. В. Лесогорова,
студенты IV курса экономического факультета
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Анализ эффективности принятия управленческих решений (на примере ОАО «Газпром»)

В настоящее время трудно представить себе организацию или предпринимателя, которому не приходилось бы принимать управленческое решение. Во всех сферах жизни управление играет огромную роль. Любая организация нуждается в рациональном и эффективном управлении. Организация – составная часть управленческой деятельности, представляющая собой объединение людей и материальных средств для достижения некоторой цели. Главная задача для любой организации – это получение максимальной прибыли.

В современном, динамично развивающемся мире всё большее значение придается изучению процесса управления, вследствие чего появляется потребность в рассмотрении основ принятия управленческих решений. Эффективность управления во многом обусловлена качеством таких решений.

Так, ОАО «Газпром» относится к вертикально интегрированной компании, которая предполагает объединение в рамках одной компании производства исходных компонентов производственного цикла, их переработку, распределение, продажу продуктов переработки и другие мероприятия.

Данный тип организационной структуры управления охватывает все стадии жизненного цикла – от разведки и разработки нефтяных и газовых месторождений, транспортировки жидкой и газообразной

продукции, комплексной переработки продукта до его реализации конечным потребителям. Создание продукта в ОАО «Газпром» сопровождается научными исследованиями и инновационным процессом, поэтому можно сделать вывод, что данная структура соответствует технологии.

ОАО «Газпром» уже несколько лет проводит внутреннюю реформу, направленную на рост эффективности работы Общества. Основные задачи первого этапа реформы выполнены, в том числе: усовершенствована структура управления, обеспечена мобильность регламентных процедур, внедрены системы бюджетирования.

Суть второго этапа реформирования заключается в повышении эффективности работы компании, объединяющей все циклы: разведку, добычу, транспортировку, переработку, хранение и сбыт. Важнейшая задача – оптимизация структуры управления основных видов деятельности на уровне дочерних обществ.

Указанные этапы реформирования способствуют эффективному достижению целей организации, обеспечивают возможность четкого и оперативного принятия управленческих решений и соответствуют принятым в международной практике подходам. Они направлены также на устранение недостатков существующей в ОАО «Газпром» структуры управления. Одним из таких недостатков является наличие избыточных структурных и штатных единиц, которые дублируют функции друг друга и выполняют часть функций дочерних обществ, что ведет к снижению эффективности управления в быстрорастущей компании и излишним управленческим затратам.

Чтобы определить эффективность структуры управления, необходимо воспользоваться формулами (1) и (2):

$$\text{Э}_{\text{о.с.у.}} = \text{П}_p / \text{З}_y, \quad (1)$$

где $\text{Э}_{\text{о.с.у.}}$ – эффективность организационной структуры управления по данным прибыли и затрат организации, руб./руб.;

П_p – прибыль от реализации продукции, услуг, тыс. руб.;

З_y – затраты на управление организацией, тыс. руб.

$$\text{Э}_{\text{о.с.у.}} = \text{N}_y / \text{N}_{\text{ср.сп.}}, \quad (2)$$

где $\text{Э}_{\text{о.с.у}}$ – эффективность организационной структуры управления по данным численности персонала организации, коэффициент;

$N_{\text{у}}$ – численность управленческого персонала, чел.;

$N_{\text{ср.сп.}}$ – среднесписочная численность работников, чел. [3].

Расчет показателей эффективности организационной структуры управления представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Показатели эффективности структуры управления
ОАО «Газпром» за 2011-2012 гг. [1; 2]**

№ п/п	Показатели	2011 г.	2012 г.	Абсолютное отклонение	Темп прироста
1	Прибыль от реализации продукции, услуг (P_p), млн руб.	1040535	1051198	10663	1,02
2	Затраты на управление организацией (Z_y), млн руб.	17857	23678	5821	32,60
3	Эффективность структуры управления по данным прибыли и затрат организации ($\text{Э}_{\text{о.с.у}}$), руб./руб.	58,27	44,39	-13,88	-23,82
4	Численность управленческого персонала (N_y), чел.	528	536	8	1,52
5	Среднесписочная численность работников ($N_{\text{ср.сп.}}$), чел.	5678	5768	90	1,59
6	Эффективность структуры управления по данным численности персонала организации ($\text{Э}_{\text{о.с.у}}$), коэффициент	0,09299	0,09293	-0,00006	-0,06

По данным таблицы 1 можно сделать следующий вывод: снижение показателя эффективности структуры на 13,88 руб./руб. (24%) скорее связано с увеличением затрат на управление организацией, поскольку темп роста управленческих затрат опережает темпы роста

прибыли от реализации. Численность управленческого персонала увеличилась на 8 человек (1,52%). Среднесписочная численность работников также увеличилась в отчетном году на 1,59%. Необходимо усилить мотивацию управленческого состава нематериальными методами (социальные, моральные и социально-психологические) и/или снизить затраты на управление так, чтобы показатель эффективности структуры управления в 2012 году не достигал значения 2011 года.

Любая крупная корпоративная структура постоянно изменяется в соответствии с логикой развития компании. ОАО «Газпром» не исключение. Для совершенствования структуры управления можно выбрать один из вариантов:

- концентрация отдельных профильных видов деятельности в специализированных дочерних обществах со 100-процентной долей участия ОАО «Газпром», что не только способствует повышению эффективности инвестиционной деятельности, но и позволяет объединить лучших управляющих специалистов и сократить управленческий аппарат;

- разработка основных принципов построения фирменных наименований дочерних обществ, в соответствии с которыми название дочерней компании должно содержать название головной организации – ОАО «Газпром». Преобразования необходимы для обеспечения структурной прозрачности Общества и визуальной идентификации в России и за рубежом;

- переход более 60 дочерних обществ и организаций ОАО «Газпром» на единый фирменный стиль, что также направлено на совершенствование внутрикорпоративной структуры компании;

- делегирование дочерним структурам всех необходимых прав оперативной самостоятельности и финансовой ответственности, что является важным условием гибкости и оперативности управления.

Данные преобразования позволят повысить эффективность работы «Газпрома» как вертикально интегрированной компании.

Одним из рычагов управления является кадровая политика. Основными направлениями кадровой политики являются: реорганизация корпоративного центра с укреплением его функций стратегического и координационного планирования, финансового и админи-

стративного контроля, кадровой политики и общественных связей; решение проблем структурной реорганизации в компании с совершенствованием кадровой политики и созданием необходимых современных информационных систем управления [1].

Такого рода мероприятия позволят сократить текучесть кадров в организации.

Методы управления, существующие в организации, способствуют эффективному достижению целей Газпрома, обеспечивают возможность четкого и оперативного принятия управленческих решений и соответствуют принятым в международной практике подходам. Необходимо обратить внимание на тот аспект, что в отчетном году выросли управленческие затраты, в результате чего предложено их сократить, а разницу направить на социальное развитие предприятия, на улучшение благосостояния работников. Таким образом, данное мероприятие будет иметь как экономическую, так и социальную эффективность.

В качестве возможных путей дальнейшего совершенствования системы управления ОАО «Газпром» необходимо провести систематический анализ деятельности организации и ее среды с целью выявления проблемных зон, разработать генеральный план совершенствования ее структуры, а также последовательно реализовать планируемые перемены.

Библиографический список

1. Годовой отчет по ОАО «Газпром» за 2012 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.gazprom.ru.
2. Годовой финансовый отчет за 2012 год по ОАО «Газпром» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.gazprom.ru.
3. Кабушкин, Н. И. Основы менеджмента : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2009. – 336 с.

РАЗДЕЛ 3. ПРОБЛЕМЫ УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ

*С. О. Богданова,
главный бухгалтер ООО «Барс», г. Орск*

Правовые аспекты организации системы внутреннего контроля на предприятии

Бухгалтерский учет в ближайшие три года – одна из наиболее кардинально реформируемых областей. Существенные изменения ожидают Положения по бухгалтерскому учету, и к 2016 году в России планируется полный переход системы бухгалтерского учета на МСФО. Многие положения Федерального закона от 21.11.1996 № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее – Закон № 129-ФЗ), действующего до 2013 года, уже устарели, так как прошло 16 лет. 1 января 2013 г. вступил в силу новый Федеральный закон № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете» (далее – Закон № 402-ФЗ).

Согласно Закону о бухгалтерском учете, с 1 января 2013 года его применение стало обязательным, в частности, для коммерческих и некоммерческих организаций, государственных органов и органов местного самоуправления, органов управления государственных и территориальных внебюджетных фондов, индивидуальных предпринимателей и лиц, занимающихся частной практикой, филиалов и представительств иностранных и международных организаций, а также Центрального банка Российской Федерации [1].

Целями нового нормативного акта являются установление единых требований к бухгалтерскому учету, в том числе бухгалтерской (финансовой) отчетности, а также создание правового механизма регулирования бухгалтерского учета. В 2013 г. в системе бухгалтерского учета впервые появилось такое понятие, как «внутренний контроль». Этому посвящена статья 19 Федерального Закона от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ, которая гласит о том, что каждая компания в Российской Федерации должна осуществлять внутренний контроль своей деятельности. Если отчетность организации подлежит обязательному аудиту, то существует необходимость проводить внутренний контроль бухгалтерского учета.

Согласно Плану по развитию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на основе МСФО на 2012-2015 годы, утвержденному Приказом Минфина России от 30 ноября 2011 г. № 440, Минфин России должен был разработать рекомендации для хозяйствующих субъектов по организации и осуществлению ими внутреннего контроля бухгалтерского учета и составления бухгалтерской отчетности сразу после принятия закона № 402-ФЗ [2]. Закон принят 06.12.2011 г., а рекомендаций не существует. Однако это не освобождает экономический субъект от необходимости организации внутреннего контроля.

По закону № 402-ФЗ организации необходимо:

- контролировать и проверять отчетность;
- проводить ревизию сделок, событий и финансовых операций.

Новый Закон № 402-ФЗ выводит этот вопрос на обязательный уровень.

Согласно ч. 1 ст. 5 Федерального Закона от 30.12. 2008 г. № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», обязательному аудиту подлежат не только открытые акционерные общества, организации, ценные бумаги которых обращаются на организованных торгах, кредитные организации, но и компании, объем выручки которых от продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг превышает 400 млн рублей или сумма активов бухгалтерского баланса которых по состоянию на конец предшествовавшего отчетному году превышает 60 млн рублей за предшествовавший отчетному год (кроме органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных учреждений и унитарных предприятий, а также сельскохозяйственных кооперативов и их союзов) [3].

Следуя ст. 7 Федерального закона от 07.08.2001 г. № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма», компании, осуществляющие деятельность по операциям с денежными средствами или иным имуществом (кредитные, страховые, лизинговые, организации федеральной почтовой связи, ломбарды и другие), обязаны организовывать службу внутреннего контроля и разработать

самостоятельно правила внутреннего контроля при осуществлении данной деятельности [4].

Главным документом при организации внутреннего контроля экономическим субъектом является Постановление Правительства Российской Федерации от 23.09.2002 г. № 696 «Об утверждении Федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности» [5]. Пункт 8 данного Закона гласит: «Система внутреннего контроля – процесс, организованный и осуществляемый представителями собственника, руководством, а также другими сотрудниками аудируемого лица, для того, чтобы обеспечить достаточную уверенность в достижении целей с точки зрения надежности финансовой (бухгалтерской) отчетности, эффективности и результативности хозяйственных операций и соответствия деятельности аудируемого лица нормативным правовым актам». Таким образом, важно отметить, что организация внутреннего контроля должна выполнять такую главную функцию, как избежание рисков хозяйственной деятельности, которые мешают целям экономического субъекта.

Согласно общепринятому мнению, структура службы внутреннего контроля в организации может быть представлена:

- отдельным подразделением службы внутреннего контроля;
- возложением обязанностей на определенное должностное лицо (например, главного бухгалтера). Здесь функции внутреннего контроля необходимо определить внутренними организационными документами;
- заключением договора по организации и осуществлению внутреннего контроля с третьей организацией.

Самыми распространенными функциями внутреннего контроля являются:

- 1) контроль и организация системы бухгалтерского и внутреннего контроля;
- 2) контроль и проверка финансовой информации, на основе которой составляется отчетность. Данная функция выполняется с помощью инвентаризации, проверки остатков по счетам бухгалтерского учета с фактическими товарными остатками, сбора и классификации полученной информации;

3) контроль за эффективностью, в котором анализируется полученный экономический эффект, то есть анализируется итоговый результат;

4) контроль за соблюдением Законодательства Российской Федерации.

Важным моментом в системе внутреннего контроля является внутренний аудит в организации. В стандарте № 29 «Рассмотрение работы внутреннего аудита», утвержденном Постановлением Правительства Российской Федерации от 23.09.2002 г. № 696, определены основы внутреннего аудита, под которым понимается контрольная деятельность, осуществляемая внутри аудируемого лица его подразделением – службой внутреннего аудита. В обязанности данной службы входит контроль качества деятельности системы внутреннего контроля.

Внутренний контроль не должен быть однократным. Он должен быть постоянным, безостановочным и сплошным, чтобы иметь достаточно достоверную информацию об экономической деятельности хозяйствующего субъекта.

На наш взгляд, можно выделить следующие виды внутреннего контроля:

1. Предварительный. Данный контроль осуществляется до начала совершения хозяйственной операции. Здесь возможен анализ будущего результата, а также выбор дальнейшего направления в проверке.

2. Текущий. Здесь проводится контроль за текущей финансовой деятельностью организации.

3. Последующий. Контроль проводится после совершения хозяйственных операций. Проверяются бухгалтерские и финансовые отчетности, документы. Выявляются нарушения и принимаются меры к их устранению.

4. Плановый. В организации составляется график контроля, а также утверждается приказ руководителя, в котором указывается объект контроля, методы и инструменты проведения проверки, назначаются ответственные лица за проведение данного мероприятия, а также сроки проверки.

5. Внеплановый. Контроль проводится лишь в случае получения информации об определенных нарушениях. Утверждается приказом руководителя.

После проведения внутреннего контроля в организации необходимо составить отчет, в котором указываются объекты проверки, методы проведенной работы. Приводится описание нарушений, выявленных в процессе проверки, а также даются рекомендации по их устранению.

Отчет, составленный службой внутреннего контроля, может быть использован при проведении обязательного аудита бухгалтерской отчетности. Однако отчет может быть использован лишь в случае полной уверенности внешнего аудитора в эффективной системе внутреннего контроля организации.

Отметим, что 20 сентября 2013 г. Минфином Российской Федерации были подготовлены проектные рекомендации по организации и осуществлению экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности. В данных рекомендациях внутренний контроль понимается как процесс, направленный на получение достаточной уверенности в том, что экономический субъект обеспечивает:

- эффективность и результативность своей деятельности, в том числе достижение финансовых и операционных показателей, сохранность активов;
- достоверность и своевременность бухгалтерской (финансовой) отчетности;
- соблюдение существующего законодательства, в том числе при совершении фактов хозяйственной жизни и ведении бухгалтерского учета.

В рекомендациях Минфина Российской Федерации напрямую затрагивается процесс внутреннего контроля, включающий в себя:

- документальное оформление;
- подтверждение соответствия между объектами (документами) или их соответствия установленным требованиям;

– санкционирование (авторизация) хозяйственных операций, которое подтверждает правомочность совершения операции и, как правило, выполняется персоналом более высокого уровня, чем инициатор операции;

– сверка данных;

– разграничение полномочий и ротация обязанностей;

– физический контроль, в том числе охрана, ограничение доступа, инвентаризация объектов;

– надзор;

– процедуры, связанные с компьютерной обработкой информации и информационными системами, среди которых, как правило, выделяют процедуры общего компьютерного контроля и процедуры контроля уровня приложений.

Следуя проектным рекомендациям, отметим, что организация и оценка внутреннего контроля может осуществляться экономическим субъектом самостоятельно или (и) независимым консультантом (аудитором).

Даже подготовленный проект Министерства Финансов Российской Федерации не обязателен к исполнению организациями, а может носить лишь рекомендованный характер, что составляет огромный пробел в организации и осуществлении экономическим субъектом внутреннего контроля совершаемых фактов хозяйственной жизни, ведения бухгалтерского учета и составления бухгалтерской (финансовой) отчетности.

На наш взгляд, главной целью внутреннего контроля является контроль и организация взаимосвязи между бухгалтерским, налоговым и управленческим учетами, чтобы обеспечить единую взаимосвязанную хозяйственную деятельность организации. Это должен быть единый эффективно функционирующий комплекс.

В заключение отметим: чтобы организовать полноценный внутренний контроль, руководители и бухгалтеры хозяйственных субъектов должны обладать обширными знаниями и хорошо ориентироваться в бухгалтерском, налоговом, гражданском и трудовом законодательствах. Они должны постоянно поддерживать высокий уровень своих профессиональных знаний и умений.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ (ред. 23.07.2013 г.) «О бухгалтерском учете».
2. Приказ Минфина России от 30.11.2011 г. № 440 «План Министерства финансов Российской Федерации на 2012-2015 годы по развитию бухгалтерского учета и отчетности в Российской Федерации на основе Международных стандартов финансовой отчетности» (ред. 30.11.2012 г.).
3. Федеральный закон от 30.12.2008г. № 307-ФЗ (ред. 23.07.2013 г.) «Об аудиторской деятельности».
4. Федеральный закон от 07.08.2001 г. № 115-ФЗ (ред. 28.06.2013 г.) «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма».
5. Постановление Правительства РФ от 23.09.2002 N 696 (ред. от 22.12.2011 г.) «Об утверждении федеральных правил (стандартов) аудиторской деятельности».

*Е. А. Казанцева, А. Г. Борисова,
студенты V курса экономического факультета
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Практические особенности бухгалтерского и налогового учета скидок, премий и бонусов в торговых организациях

На современном этапе развития рыночных отношений любая организация, реализующая свои товары, работы или услуги, заинтересована в увеличении объемов продаж. Наиболее эффективным методом привлечения и стимулирования клиентов в настоящее время является предоставление им скидок, премий и бонусов. Стимулирующие выплаты не только привлекают новых покупателей, но и побуждают действующих клиентов к увеличению объемов закупок.

Очень часто понятия «скидки», «премии» и «бонусы» используются как синонимы. Учитывая, что ни налоговое, ни бухгалтерское законодательство не предусматривает однозначных понятий скидок, премий и бонусов, необходимо определить их отличительные особенности.

Наглядно особенности функционирования скидков, премий и бонусов представлены в таблице 1.

Таблица 1

Эффективные способы регулирования объема продаж

Скидка	Премия	Бонус
Представляет собой уменьшение договорной цены товара при выполнении некоторых условий, предусмотренных договором	Представляет собой денежное поощрение в определенной сумме за выполнение определенных условий договора (например, достижение установленного объема закупок, наличие товара в торговом зале)	Представляет собой поощрение в натуральной форме – отгрузка дополнительного товара при условии, что покупатель выполняет условие договора поставки (например, об ежемесячном объеме закупок)
Изменяет первоначальную цену товара (работы, услуги)	Не изменяют первоначальную цену товара (работы, услуги)	

Основное отличие скидков от премий и бонусов заключается в следующем: скидки **изменяют** первоначальную цену товара, а бонусы и премии – **не изменяют** первоначальную цену товара (работы, услуги). Это влияет на порядок отражения скидков, премий и бонусов в бухгалтерском и налоговом учете организации.

При оформлении договора, предусматривающего получение клиентом скидков, премий и бонусов, очень важно уделить внимание формулировкам условий, при которых предоставляются стимулирующие выплаты, например:

- за приобретение покупателем определенного объема продукции в определенные (или неопределенные) сроки (месяц, квартал, год);
- за приобретение покупателем всего ассортиментного ряда продукции;
- за своевременную или предварительную оплату приобретаемых товаров.

Выполнение условий, установленных договором, является необходимым для получения стимулирующих выплат. Также необходимо документально подтвердить выполнение условий соответствующими первичными документами, оговоренными в договоре. Такими документами могут выступать:

- акты сверок, подписанные продавцом и покупателем;
- уведомления поставщиков о предоставлении скидок и бонусов;
- расчетные таблицы, подтверждающие объемы закупок, и т. д.

Налогообложение НДС скидок зависит от момента их предоставления до отгрузки (либо в момент отгрузки) или после отгрузки товаров покупателю.

Скидки, предоставляемые до отгрузки товара (или в момент его отгрузки) часто связаны с сезонными скидками и распродажами. При предоставлении такой скидки у поставщика цена товара в документах сразу указывается с ее учетом и документы выставляются на сумму товара со скидкой. Следовательно, налоговые базы по НДС и налогу на прибыль оформляются уже с учетом уменьшения цены реализации.

При предоставлении скидки до отгрузки (или в момент отгрузки) у покупателя товары сразу приходятся по цене приобретения с учетом скидки.

Такой вид скидок не вызывает сложностей при отражении в бухгалтерском и налоговом учете.

При предоставлении скидок после даты отгрузки (ретроскидки) в регистрах бухгалтерского и налогового учета стоимость товаров изменяется. Следовательно, нужно переделывать первичные документы, которые подтверждают реализацию товаров с учетом скидки. Соответственно, возникают следующие основания для поставщика и покупателя (табл. 2).

Таблица 2

	Для поставщика	Для покупателя
Основания	Составить корректировочный счет-фактуру не позднее 5 календарных дней с момента уведомления покупателя об изменении цены товаров и произвести исправления в учете	Произвести исправления в учете
	Уменьшить сумму начисленного НДС	Восстановить НДС с суммы скидки, ранее принятый к вычету
	Скорректировать свои обязательства перед бюджетом по уплате налога на прибыль	Скорректировать свои обязательства перед бюджетом по уплате налога на прибыль

С 1 июля 2013 г. поставщики получили право выставлять сводные корректировочные счета-фактуры сразу по нескольким отгруз-

кам. Это позволит сократить документооборот в случае предоставления скидок, изменяющих цену на ранее проданные партии товаров.

При выплате покупателю премии (без корректировки цен реализации) поставщик не вносит исправления в первичные учетные документы, выданные покупателю, и не корректирует сумму признанной ранее выручки от реализации товаров.

В бухгалтерском учете сумма премии, причитающаяся покупателю в соответствии с заключенным договором поставки, является расходом по обычным видам деятельности (п. 5 ПБУ 10/99 «Расходы организации»). Учитывая, что премия направлена на стимулирование сбыта товаров, величину корректировки дебиторской задолженности покупателя можно отнести на счет 44 «Расходы на продажу».

Если покупатель продавцу не оказывает никаких услуг, то премия не подлежит обложению НДС ни у покупателя, ни у продавца. Но следует помнить, что если предоставленная поставщиком премия не выплачивается покупателю денежными средствами, а засчитывается в счет будущих поставок, то на дату предоставления премии поставщик определяет НДС с суммы аванса, при этом покупатель по полученному от поставщика авансовому счету-фактуре не вправе будет заявить вычет НДС по этому документу.

Налоговые базы по налогу на прибыль и НДС с реализации не корректируются. Сумма премии учитывается в составе внереализационных расходов – у продавца и внереализационных доходов – у покупателя [1].

Если компания поставляет продовольственные товары, то размер премии за закупку товаров не должен превышать 10 % от их стоимости [2]. А какие-либо другие премии по договорам поставки данных товаров вообще выплачивать нельзя.

Необходимо отметить, что на практике из-за неоднозначности определений поощрительных выплат в договоре поставки может содержаться условие, что премия уменьшает цену товаров. Такую ситуацию нужно оформлять так же, как и ретроскидки, – корректировочными счетами-фактурами со всеми вытекающими последствиями.

Помимо этого, покупатель может оказывать услуги по продвижению товаров поставщика (выкладывать их на определенные полки

магазинов, проводить промоакции) и получать премию за продвижение товаров. В этом случае покупателю на сумму полученной премии нужно начислить НДС и выставить счет-фактуру. На основании этого документа поставщик примет входной налог к вычету [3].

Таким образом, премия за продвижение товаров – это премия за услугу, а не за выполнение условий договора поставки. При этом не важно, заключали стороны договор на оказание таких услуг или нет. Даже если услуги по продвижению товаров прописаны в договоре поставки, они облагаются НДС. В таком случае договор имеет смешанный характер.

К слову, такой смешанный контракт можно заключить только в отношении промышленной продукции. Что касается продовольственных товаров, то услуги по их рекламе и продвижению нужно выделять в отдельный договор [2].

Предоставление бонусов означает получение подарков (дополнительной партии товара) покупателем от поставщика при выполнении предусмотренных договором условий. При этом, с точки зрения налогового законодательства, предоставление подарков является безвозмездной передачей, что влечет за собой определенные налоговые последствия. Следовательно, у поставщика возникает обязанность начислить НДС с суммы предоставленного бонуса в соответствии со статьей 146 Налогового Кодекса Российской Федерации.

НДС начисляется исходя из рыночной стоимости безвозмездно переданных товаров. Счет-фактура при безвозмездной передаче выставляется в единственном экземпляре и регистрируется в книге продаж поставщика. У покупателя НДС с безвозмездно полученного товара к вычету не принимается в соответствии с п.1 статьи 171 Налогового Кодекса Российской Федерации. Таким образом, предоставление бонусов – один из самых невыгодных видов стимулирующих выплат с точки зрения налогообложения.

Налоговые базы по налогу на прибыль и НДС с реализации не корректируются. Сумма бонуса может быть учтена в составе внереализационных расходов у поставщика.

Особенности бухгалтерского учета продажи и поступления товаров при применении скидок, премий и бонусов рассмотрим на при-

мере. ООО «Афина», приобретая товары у ООО «Торговая фирма “Гермес”» в 1 квартале 2013 г., выполнила условия договора, предусматривающие получение премий, скидок и бонусов, а именно:

– за приобретение 100 штук по цене 1000 руб. за 1 шт. товаров в I квартале – бонусная партия в размере 10 штук того же товара;

– за приобретение всего ассортиментного ряда продукции во II квартале – премия в размере 59 000 руб., которая будет зачтена в счет аванса под поставку будущих товаров;

– за своевременную оплату приобретаемых товаров в III квартале – скидка в размере 5 % от стоимости поставленного товара после даты отгрузки.

Особенности отражения скидок, премий и бонусов в бухгалтерском учете ООО «Афина» (покупатель) и ООО «Торговая фирма “Гермес”» (поставщик) за I-III кварталы 2013 г. представлены в таблице 3.

Таблица 3

Особенности отражения скидок, премий и бонусов в бухгалтерском учете ООО «Афина» (покупатель) и ООО «Торговая фирма “Гермес”» (поставщик) за I-III кварталы 2013 г.

Содержание операции	Сумма, руб.	Корреспонденция счетов	
		Дт	Кт
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Особенности бухгалтерского учета скидок			
<i>ООО «Торговая фирма “Гермес”» (поставщик)</i>			
1 Отражена выручка от реализации товаров	236 000	62	90-1
2 Отражен НДС по реализованному товару	36 000	90-3	68
3 Списана себестоимость проданного товара	160 000	90-2	41
4 Уменьшена выручка от реализации товаров на величину скидки (СТОРНО)	11 800	62	90-1
5 Уменьшен НДС по реализованному товару на сумму скидки (СТОРНО)	1 800	90-3	68
<i>ООО «Афина» (покупатель)</i>			
1 Оприходованы полученные товары	200 000	41	60
2 Отражен НДС по полученным товарам	36 000	19	60
3 Принят к вычету НДС по оприходованным товарам	36 000	68	19
4 Произведена оплата поставщику	236 000	60	51

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
5 Уменьшена стоимость приобретенных товаров на величину скидки (СТОРНО)	10 000	41	60
6 Уменьшен «входной» НДС с разницы между стоимостью товаров до и после получения скидки на основании первичных документов и корректировочного счета-фактуры (СТОРНО)	1 800	19	60
7 Восстановлен НДС с разницы между стоимостью товаров до и после получения скидки на основании первичных документов и корректировочного счета-фактуры	1 800	19	68
Особенности бухгалтерского учета премий			
<i>ООО «Торговая фирма “Гермес”» (поставщик)</i>			
1 Отражена выручка от реализации товаров	354 000	62	90-1
2 Отражен НДС по реализованному товару	54 000	90-3	68
3 Списана себестоимость проданного товара	240 000	90-2	41
4 Начислена премия покупателю за выполнение условий договора	59 000	44	62- «Премия»
5 Зачтена сумма премии в качестве аванса	59 000	62- «Премия»	62
6 Начислен НДС с аванса	9 000	76- «Авансы получен- ные»	68
<i>ООО «Афина» (покупатель)</i>			
1 Оприходованы полученные товары	300 000	41	60
2 Отражен НДС по полученным товаром	54 000	19	60
3 Принят к вычету НДС по оприходованным товарам	54 000	68	19
4 Произведена оплата поставщику	354 000	60	51
5 Учтена задолженность поставщика по выплате премии	59 000	60-«Премия»	91-1
6 Премия зачтена в счет аванса под поставку товаров	59 000	60-«Авансы выданные»	60- «Пре- мия»
Особенности бухгалтерского учета бонусов			
<i>ООО «Торговая фирма “Гермес”» (поставщик)</i>			
1 Отражена выручка от реализации товаров	118 000	62	90-1
2 Отражен НДС по реализованному товару	18 000	90-3	68
3 Списана себестоимость проданного товара	80 000	90-2	41
4 Списана себестоимость товара, переданного в качестве бонуса	10 000	44	41

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
5 Начислен НДС при безвозмездной передаче товара	1 800	44	68
<i>ООО «Афина» (покупатель)</i>			
1 Оприходованы полученные товары	100 000	41	60
2 Отражен НДС по полученным товаром	18 000	19	60
3 Принят к вычету НДС по оприходованным товарам	18 000	68	19
4 Произведена оплата поставщику	118 000	60	51
5 Отражена стоимость бонусной партии товаров	10 000	41	91-1

Таким образом, скидки, бонусы, подарки и премии поставщиков сегодня стали оружием в конкурентной борьбе за покупателя. Механизм их предоставления прост и эффективен: при выполнении определенных условий покупателем поставщик предоставляет бонус, делает скидку или выплачивает премию. Низкая цена привлекает покупателей, а продавец зарабатывает больше, поскольку увеличивается товарооборот. Бухгалтерам необходимо только точно и грамотно отразить такие поощрения в бухгалтерском и налоговом учете, чтобы минимизировать налоговые потери.

Библиографический список

1. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть вторая с учетом изменений от 23.07.2013 г.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон № 381-ФЗ от 28.12.2009 г.
3. Письмо Минфина России № 03-07-11/364 от 07.09.2012 г.

И. С. Литвинова,
*старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Нормативно-правовое регулирование отношений при использовании электронной формы расчета

В условиях развития современного общества, с каждым годом набирая обороты, электронные деньги захватывают современный рынок товаров и услуг. Именно использование электронных платежных систем открывает новые возможности ведения бизнеса для продавцов, покупателей и финансовых институтов. В свете наметившихся тенденций новое значение приобрел вопрос создания эффективной системы нормативного регулирования отношений при использовании электронной формы расчета адекватной современным требованиям и условиям деятельности предприятий. Большое значение системы нормативного регулирования отношений при использовании электронной формы расчета, обусловлено тем, что нормативные акты выступают как средство юридического контроля или регулирования, необходимое для установления рамок поведения и ограничения нежелательных действий субъектов интернет-отношений. Платёжная система Интернета – система расчётов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и Интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через Интернет. Эти системы представляют собой электронные версии традиционных платёжных систем и по схеме оплаты делятся на: дебетовые (работающие с электронными чеками и цифровой наличностью); кредитные (работающие с кредитными карточками). В отличие от банковских и почтовых систем, электронные платежные системы предоставляют своим пользователям намного больше возможностей, таких как оплата услуг жилищно-коммунального хозяйства; интернет-провайдеров; телевидения; товаров, приобретенных через интернет-магазины; счета мобильного телефона и др.

В России можно выделить три наиболее популярные платежные системы: WebMoney, Яндекс.Деньги, RBK Money. WebMoney – это одна из старейших электронных платежных систем, действующих на территории России. Небанковская платежная система

WebMoney, созданная в 2007 г., стала лидером российского рынка. Она является одной из самых надежных электронных платежных систем. WebMoney предлагает несколько видов доступа к своему кошельку: с помощью программы, установленной на компьютере, через веб-браузер или с помощью мобильного устройства. В WebMoney платежи могут осуществляться в условных единицах, которые эквивалентны российскому рублю (WMR), американскому доллару (WMZ), евро (WME) и валютам других государств. Также за любой перевод внутри платежной системы WebMoney берется комиссия в размере 0,8 %. Преимуществом электронной платежной системы WebMoney является поддержка большинства сервисов, принимающих оплату через Интернет. Благодаря WebMoney появилась возможность сделать покупку в интернет-магазине, вводить и выводить денежные средства со счетов интернет-казино, покера или букмекерской конторы. В 2002 г. создается платежная система Яндекс.Деньги, представляющая собой партнерский проект между поисковой системой Яндекс и компанией «Пэйкеш». Однако уже в 2005 г. владельцем системы Яндекс.Деньги стала только компания Яндекс. Яндекс.Деньги отличается от WebMoney отсутствием дополнительных сертификатов и проверок, то есть доступ к кошельку может производиться с любого компьютера. Этот факт увеличивает скорость выполнения операций. Яндекс.Деньги представляет из себя «белую» платежную систему, поэтому, если менеджеры системы посчитают сайты сомнительными, то платеж не пройдет. Кроме того, при подключении к системе продавец товаров или услуг обязан не только представить свои учредительные документы, но и показать свой сайт сотрудникам компании. Подключение к системе Яндекс.Деньги очень легко осуществить технически, но формальные процедуры отнимают довольно много времени. Однако, несмотря на то, что российский рынок электронных платежных систем поделен между двумя крупнейшими компаниями – WebMoney и Яндекс.Деньги, небольшие платежные системы также ведут конкурентную борьбу. Главной проблемой для многих клиентов WebMoney и Яндекс.Деньги является невозможность обмена денежных знаков между двумя системами. Для того, чтобы обменять де-

нежные знаки двух крупнейших российских платежных систем, приходится пользоваться третьими платежными системами, например, RBK Money.

Электронная платежная система RBK Money еще довольно молода, но уже отвоевала и закрепила свои позиции на российском рынке интернет-платежей. RBK Money предлагает своим пользователям простой и расширенный кошелек, что является аналогом сертификата в платежной системе WebMoney. Войти в кошелек RBK Money можно через браузер без переноса сертификата, что делает ее похожей на Яндекс.Деньги. Количество компаний, принимающих оплату через RBK Money невелико, но оплатить услуги кабельного телевидения, жилищно-коммунального хозяйства и интернет-провайдера с помощью этой платежной системы очень просто и удобно. Одним из преимуществ платежной системы RBK Money является низкая комиссия за переводы, которая составляет от 0,3 % до 0,5 %. Главный документ, который сейчас регулирует обращение электронных денег, это Федеральный закон от 27.06.2011 г. № 161-ФЗ «О национальной платежной системе». Согласно закону, электронные деньги (ЭД) представляют собой «информационный» эквивалент реальных денежных средств. Иными словами, это средства, информация о которых учитывается без открытия банковского счета. Их обращение ограничено конкретной электронной платежной системой (ЭПС). Превратить электронные деньги в рубли можно, только выведя их из ЭПС. Физическое лицо может использовать электронные деньги без идентификации. Однако для вывода электронных средств платежа ему уже придется идентифицировать свою личность. А вот юридические лица для использования электронных денег обязаны пройти идентификацию (п. 7 ст. 10 Закона № 161-ФЗ). Электронные платежные системы не могут сами выпускать электронную валюту и должны либо достичь соглашения с одним из действующих банков, либо зарегистрироваться в качестве НКО.

Чтобы рассчитываться электронными деньгами, организация должна сначала заключить договор с оператором ЭПС (п. 1 ст. 4 и п. 1 ст. 9 Закона № 161-ФЗ) и зарегистрироваться на сайте оператора. Для того чтобы получить корпоративное электронное средство платежа, ор-

ганизация должна предъявить банку свидетельство о постановке на налоговый учет (п. 1 ст. 86 НК РФ). За операцию перевода электронных денег на банковский счет большинство платежных систем удержит вознаграждение. Его можно включить в прочие расходы как вознаграждение за оказанные вам услуги банков (п. 11 ПБУ 10/99 «Расходы организации»). Для электронных денег организации не открывается отдельный банковский счет. Расчеты через оператора проходят только электронными деньгами, с помощью так называемого «электронного кошелька» (п. 19 ст. 3 Закона № 161-ФЗ). Однако клиент – юридическое лицо – обязан иметь банковский счет, на который каждый банковский день будет переводиться остаток его электронных денег из электронного кошелька. Вы можете открыть счет у оператора ЭДС (если это банк) либо предоставить ему информацию о своем банковском счете, открытом в другой кредитной организации. Остаток электронных денег на корпоративном кошельке в конце банковского дня не должен превышать 100 000 руб. либо эквивалент этой суммы в другой валюте (по курсу ЦБ РФ на конец рабочего дня оператора). Сумма остатка может превысить лимит только в одном случае: если превышение произошло из-за того, что официальный курс иностранной валюты вырос (п. 8, 9 ст. 10 Закона № 161-ФЗ). Когда остаток превышает 100 тыс. руб, оператор обязан выводить излишек на банковский счет компании. При этом никакого распоряжения от владельца денег не потребуется. Электронные кошельки юридических лиц пополняют только путем перечисления со своего банковского счета (ч. 3 ст. 7 Закона № 161-ФЗ). Пополнить счет через подотчетных лиц нельзя. Компании и предприниматели не могут рассчитываться электронными деньгами между собой. Одним из участников расчетов обязательно должно быть физическое лицо (ч. 9 ст. 7 Закона № 161-ФЗ). Есть ограничение по размеру одной транзакции: физическое лицо не может перевести на счет фирмы сумму, превышающую 15 тыс. руб. Переводы электронных денег осуществляются по распоряжению клиента. Как только деньги «ушли» со счета и поступили на счет получателя, перевод становится безотзывным и окончательным. По распоряжению организации остаток (его часть) электронных денег может быть переведен только на банковский счет клиента (п. 22 ст. 7 Закона № 161-ФЗ). Юридические лица не могут

напрямую вывести деньги из электронного кошелька наличными. Оператор имеет право прекратить или приостановить ваше пользование электронным кошельком. Это возможно на основании уведомления, полученного от вас (как клиента), или при выявленных нарушениях договора, который вы заключили с оператором (п. 9 ст. 9 Закона № 161-ФЗ). О том, что ваша компания завела электронный кошелек, нужно проинформировать налоговую службу в течение семи дней с того дня, когда у вас появился корпоративный электронный кошелек (подп. 1.1 п. 2 ст. 23 НК РФ). Также налоговые органы получили право блокировать электронные кошельки компаний или взыскивать электронные средства в счет неуплаченных налогов, штрафов и пени (п. 2, 3 ст. 76 НК РФ).

Подводя итоги вышесказанному, на сегодняшний день в Российской Федерации отсутствует достаточный объем нормативно-правовых документов, регулирующих прямо или косвенно отношения при использовании электронной формы расчета. Поэтому должен быть разработан и скорейшим образом принят необходимый комплекс законов и подзаконных актов, сформирована слаженная система, которая позволила бы решать указанную проблему, устраняя возникшие недостатки и негативные явления.

И. С. Литвинова,

*старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ*

Бухгалтерский учет затрат на интернет-банкинг

Интернет-банкинг является одним из динамично развивающихся видов банковской деятельности. Несомненно, он открывает новые широкие возможности на рынке финансовых услуг, постепенно занимает свою нишу в банковском бизнесе и представляет собой конкурентоспособный канал предоставления банковских продуктов. Итак, интернет-банкинг представляет собой возможность совершать все стандартные операции, осуществляемые клиентом в офисе банка, через Интернет. Система интернет-банкинга позволяет:

– осуществлять операции со счетами в любой точке мира (нетбук, ноутбук, айпод);

- составлять платежные поручения, платежные требования и отсылать их через Интернет;
- отслеживать движения и остатки по счетам за любой период через Интернет;
- вести справочник постоянных получателей и шаблонов платежей;
- анализировать выставленные платежные требования, инкассовые поручения;
- акцептовать выставленные платежные требования;
- отслеживать неоплаченные документы, находящиеся в картотеке;
- составлять объявление на взнос наличными;
- контролировать состояние кредитных договоров;
- отправлять заявки на получение кредита;
- зачислять денежные средства на депозит;
- контролировать валютные операции по счетам;
- подавать заявки на конвертацию рублей в иностранную валюту;
- передавать электронные списки по заработанной плате работников;
- работать со справочником Российских Банков;
- экспортировать файл с документами из системы «Клиент – банк» в бухгалтерскую систему Клиента;
- использовать услуги: Автоматическая Телефонная Справочная система, СМС-информатор.

Интернет-банкинг востребован в первую очередь потому, что он экономит время владельцу банковского счета и позволяет оперативно управлять денежными средствами. Таким образом, выгодное использование интернет-банкинга приводит к необходимости изучения бухгалтерского учета расходов при интернет-банкинге. На сегодняшний день расходы на оплату банковских услуг в бухгалтерском учете относятся к прочим (п.11 ПБУ10/99). Данные расходы необходимо учитывать не на счетах затрат, а на счете 91 «Прочие доходы и расходы». Так банковская комиссия по заемным средствам, взятым для покупки основных средств, входит в их первоначальную стоимость (п. 8 ПБУ

6/01). Величина процентов по банковским кредитам включается в расходы компании путем начисления амортизации. Таким же образом отражается банковская комиссия по кредиту, взятому для приобретения запасов (п. 6 ПБУ 5/01) и нематериальных активов (п. 6 ПБУ 14/2007). Из этого следует, что если оплаченная компанией услуга прописана в законе о банках, то она входит в прочие расходы, связанные с производством и реализацией. Другие же расходы на банковские услуги, не относящиеся к расходам, связанным с производством и реализацией, включаются во внереализационные. Бухгалтерский учет затрат на интернет-банкинг представлен в таблице 1.

Таблица 1

Бухгалтерский учет расходов при интернет-банкинге

Содержание операции	Бухгалтерский учет	
	Дебет	Кредит
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
Отражены расходы на установку системы «Клиент – банк», Отражены расходы на годовое обслуживание счетов по пластиковым картам	97	60,76
Отражены расходы, связанные с использованием системы «Клиент – банк»: – привлечение средств организации во вклады; – инкассация денег и документов, а также кассовое обслуживание; – открытие и ведение банковских счетов; – осуществление расчетов по банковским счетам по поручению организации; – купля-продажа иностранной валюты; – доверительное управление денежными средствами организации; – предоставление организации в аренду специальных помещений, сейфов для хранения документов и ценностей; – оказание консультационных и информационных услуг	91-2	60,76
Признана в отчетном периоде часть расходов на установку системы «Клиент – банк», по обслуживанию счетов по пластиковым картам	91-2	97
Отражены расходы, связанные с использованием системы «Клиент – банк»: – выдача банковских гарантий; – выдача поручительства;		

1	2	3
– комиссия за привлечение кредита для приобретения основных средств, товарно-материальных ценностей, нематериальных активов; – комиссия за привлечение кредита для приобретения основных средств, товарно-материальных ценностей, нематериальных активов	08,10, 15	60,76
Отражены расходы, связанные с использованием системы «Клиент-банк»: – комиссия на оплату путевок в детский оздоровительный лагерь для детей сотрудников; – комиссия на оплату квартиры, приобретаемой для сотрудника	91-2	60,76

Однако в Налоговом Кодексе Российской Федерации не отражено, какие конкретно банковские услуги относить к производственным расходам, а какие – к внереализационным. В методических рекомендациях по применению главы 25 «Налог на прибыль организаций» части второй НК РФ (утв. приказом МНС России от 20.12.02 № БГ-3-02/729) указано, что расходы на оплату банковских услуг можно отражать по нормам ст. 264 НК РФ только в том случае, если они непосредственно связаны с производством и реализацией. Конкретный перечень расходов в кодексе отсутствует. К прочим расходам относятся банковские услуги, необходимые для текущего функционирования компаний

Для учета таких расходов необходимо предоставить соответствующие документы. В методических рекомендациях прописано, что в прочие производственные расходы включаются затраты на банковские услуги, перечисленные в Федеральном законе от 02.12.90 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (далее – закон о банках) или в иных нормативных документах. Расходы на интернет-банкинг, включенные как в составе производственных, так и в составе внереализационных расходов, уменьшают налоговую базу по налогу на прибыль. Таким образом, для расчета величины налога на прибыль не важно, как такие расходы учитывать. Но несоответствие порядка формирования налоговой базы компанией указанному в кодексе приводит к штрафам. Так, за неправильное отражение в отчет-

ности хозяйственных операций с налогоплательщика может быть взыскан штраф в сумме 5000 руб. (п. 3 ст. 120 НК РФ). В ст. 265 НК РФ (пп. 15 п. 1) приведен перечень услуг, связанных с установкой и эксплуатацией электронных систем документооборота между компанией и банком. В связи с этим такие расходы на банковские услуги всегда являются внереализационными. Но налоговые органы считают, что эти затраты не могут уменьшить налоговую базу по налогу на прибыль (Письмо УФНС России по г. Москве от 17.01.2006 № 18-11/3/2278). Снизить налог могут только расходы на банковские услуги, полученные через систему «Клиент – банк» и отраженные в ст. 5 Закона № 395-1. Но расходы на установку и эксплуатацию системы «Клиент – банк» не учитываются (Письмо от 28.07.2005 № 22-1-11/1451). Отсюда возникают вопросы по учету расходов на установку и эксплуатацию системы «Клиент – банк». Если опираться на НК РФ, то данные расходы можно учесть. Однако налоговые органы против отражения данных расходов в целях исчисления налога на прибыль. Операции по отражению затрат на интернет-банкинг на примере «Центра современных технологий» представлены в таблице 2.

Таблица 2

*Операции учета расходов при интернет-банкинге
в ООО «Центр современных технологий» за 2012 г.*

Содержание операции	2012 г.	Бухгалтерский учет	
		Дебет	Кредит
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Отражены расходы на установку системы «Клиент – банк»	-	97	60
Списаны расходы на установку системы «Клиент – банк»	-	91-2	97
Отражены расходы на годовое обслуживание счетов по пластиковым картам	177307	97	60
Списаны расходы на годовое обслуживание счетов по пластиковым картам	177307	91-2	97
Отражены затраты на привлечение средств организации во вклады	27923	91-2	60

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Отражены расходы на инкассацию денег и документов, а также кассовое обслуживание	1203210	91-2	60
Отражены затраты на открытие и ведение банковских счетов	7721	91-2	60
Отражены затраты на осуществление расчетов по банковским счетам по поручению организации	118227	91-2	60
Отражены затраты по купле-продаже иностранной валюты	584035	91-2	60
Отражены затраты на доверительное управление денежными средствами организации	8567	91-2	60
Отражены затраты на предоставление организации в аренду специальных помещений, сейфов для хранения документов и ценностей	231	91-2	60
Отражены затраты на оказание консультационных и информационных услуг	37795	91-2	60
Отражены затраты на выдачу банковских гарантий	35564	08	60
Отражены затраты на комиссию за привлечение кредита для приобретения основных средств	26635	08	60
Отражены затраты на оплату путевок в детский оздоровительный лагерь для детей сотрудников	460	91-2	60
Отражены затраты на оплату квартиры, приобретаемой для сотрудника	327	91-2	60
Итого: затраты на интернет-банкинг	2228002	-	-

Итак, из данных, представленных в таблице 2, видно, что при учете затрат на интернет-банкинг организации используют счет 91-2 «Прочие расходы», 08 «Внеоборотные активы». На основе изложенного можно констатировать, что одной из ключевых проблем развития бухгалтерского учета затрат на интернет-банкинг является подготовка финансовой системы и общества в целом к развитию электронного бизнеса, которая заключается в совершенствовании существующей нормативно-правовой базы для регулирования отношений, возника-

ющих в процессе осуществления электронной коммерции с использованием сети Интернет и других каналов передачи данных.

Библиографический список

1. Вайтман, Е. В. Отражаем в налоговом учете затраты (расходы) на оплату услуг банков / Е. В. Вайтман // Российский налоговый курьер. – 2010.

И. Р. Рогонова, Е. И. Любарец,
студенты IV курса экономического факультета
Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ

Анализ бессрочных облигаций

Облигация – это финансовый инструмент, по которому выплачивается процент за фиксированный период времени и который по условиям займа имеет срок погашения от одного года до 30 лет. Рынки облигаций называют еще рынками ценных бумаг с фиксированным доходом, здесь осуществляются средне- и долгосрочные заимствования [1].

Бессрочные облигации – это долговые ценные бумаги, не имеющие конкретного срока возврата долга. В прессе бессрочные облигации также иногда называются вечными. Инвестор, купивший такую облигацию, может либо неограниченное время получать процентный доход (купон), либо продать ее на рынке другому инвестору. Часто эмитент бессрочных облигаций (банк, государство или компания) закладывает в условия выпуска возможность их принудительного погашения через определенный срок (например, через 10 лет).

Бессрочные облигации занимают на рынке промежуточное положение между привилегированными акциями и обычными долгосрочными облигациями. С одной стороны, как в случае с акциями, эмитент не обязан возвращать инвестору сумму вложений. С другой, как в случае с обычными облигациями, по бессрочным облигациям выплачивается стабильный и заранее известный доход, не зависящий от прибыли или иных показателей работы эмитента. Особенно инте-

ресен выпуск вечных облигаций банкам, так как полученные средства могут включаться в капитал первого или второго уровня [2].

Первые бессрочные обязательства (консоли, от «консолидированный заем») были выпущены Банком Англии в 1753 г. Они торгуются в Лондоне до сих пор с купонной ставкой 2,5% годовых. С 1923 г. эти бумаги могут быть погашены в любой момент по решению парламента. С тех пор многие государства, банки, компании в период снижения процентных ставок выпускали подобные облигации (Китай, Мексика, железнодорожные компании США, Германии и т. д.) [2].

В России первые вечные бонды эмитировал банк ВТБ в 2012 году, вскоре его примеру последовал Газпромбанк. Обычно бессрочные облигации отличаются относительно высокой ставкой купона: так, например, ВТБ привлек средства по ставке 10-летних гособлигаций США плюс 806,6 базисного пункта, Газпромбанк – по ставке 5-летних облигаций США плюс 710 базисного пункта. Несмотря на свою необычность, вечные облигации не защищают инвестора от традиционных рисков: при банкротстве эмитента они либо дают такие же права, как обычные облигации, либо оказываются в очереди на погашение позади них.

Согласно российскому законодательству, срок погашения выпускаемых в стране долговых обязательств не может превышать 30 лет. Таким образом, для существования в России облигаций с более длительным периодом погашения в настоящее время нет даже юридических оснований. Вместе с тем бессрочные облигации не являются чем-то необычным в развитых странах. В качестве их эмитентов выступают как правительства, так и крупные корпорации [3].

В 1996 году фирма IBM стала 21-й компанией, выпустившей 100-летние облигации на общую сумму 850 млн долларов США. Купонная ставка облигации составляет 7,22%. Это на 80 процентных пунктов выше, чем доходность 30-летних казначейских обязательств правительства. В число эмитентов 100-летних облигаций входят такие всемирно известные корпорации, как «Уолт Дисней», «Кока-кола» и др. Обычно держателями подобных облигаций являются различные фонды и страховые компании, повышая тем самым дюрацию

своих инвестиционных портфелей и получая средства для финансирования собственных долгосрочных проектов [3].

Так как срок обращения подобных облигаций довольно большой, для удобства анализа делается допущение о бесконечности приносимых ими периодических доходов. При этом выплата номинала (погашение облигации) в обозримом будущем не ожидается и единственным источником получаемого дохода считаются купонные платежи. Поскольку купонные доходы по облигации постоянны, а их число очень велико, подобный поток платежей называют вечной рентой или вечным аннуитетом [3].

Определим текущую доходность Y бессрочной облигации. Она рассчитывается по формуле (1):

$$Y = \frac{k \times N}{P} = \frac{k}{K} 100, \quad (1)$$

где k – годовая ставка купона;

N – номинал;

P – цена;

K – курсовая стоимость (цена).

Для определения доходности к погашению YTM бессрочной облигации используется следующее соотношение (2):

$$YTM = \left[1 + \frac{k}{m} \times \frac{100}{K} \right]^m - 1, \quad (2)$$

где m – число купонных выплат в год.

Таким образом, в случае, если купонные выплаты производятся один раз в год, доходность к погашению равна текущей, то есть при $m = 1$, $YTM = Y$.

Рассмотрим пример.

Облигация фирмы IBM со сроком обращения 100 лет была куплена по курсу 92,50. Ставка купона равна 7,72 %, выплачиваемых раз в полгода. Определить доходность операции.

Решение:

$$Y = 100(0,772 / 92,50) = 0,0834, \text{ или около } 8,3\%.$$

$$YTM = (1 + (0,772 / 2)(100 / 92,50))^2 - 1 = 0,0852, \text{ или около } 8,5\%.$$

Как следует из полученных результатов, и текущая, и доходность к погашению данной облигации выше купонной.

Текущая стоимость бессрочной облигации может быть определена из предположения, что генерируемый ею поток платежей представляет собой вечную ренту (аннуитет). Формула (3) для определения текущей стоимости PV подобного аннуитета имеет вид:

$$PV = \sum_{t=1}^{\infty} \frac{CF}{(1+r)^t} . \quad (3)$$

Умножим обе части формулы (3) на выражение $(1+r)$:

$$PV(1+r) = CF + \sum_{t=1}^{\infty} \frac{CF}{(1+r)^t} . \quad (4)$$

Вычтем из формулы (4) выражение (3):

$$PV \times r = CF \left[1 - \frac{1}{(1+r)^{\infty}} \right] . \quad (5)$$

Следовательно:

$$PV = \frac{CF}{r} . \quad (6)$$

Если платежи осуществляются m раз в год, формула исчисления текущей стоимости вечной ренты примет следующий вид (7):

$$PV = \frac{CF}{m[(1+r)^{1/m} - 1]} . \quad (7)$$

Определим текущую стоимость 100 единиц облигации из примера, исходя из требуемой нормы доходности в 8,5%.

$$PV = \frac{kN}{m[(1+YTM)^{1/m} - 1]} = \frac{7,72}{2[(1,085)^{0,5} - 1]} = 92,71 . \quad (8)$$

Таким образом, при $YTM = 8,5\%$, цена, уплаченная за облигацию в примере, была несколько ниже ее текущей стоимости.

Применение Пакета прикладных программ EXCEL в процессе анализа бессрочных облигаций обеспечивает наибольшую точность и гибкость вычислений [3].

Для автоматизации выполнения соответствующих расчетов может быть использован некоторый шаблон, реализующий анализ купонных облигаций [3].

Библиографический список

1. Соснаускене, О. И. Учет ценных бумаг и валютных операций / О. И. Соснаускене. – М. : ГроссМедиа : РОСБУХ, 2009. – 416 с. – (Практикум бухгалтера). – ISBN 978-5-476-00518-6.
2. http://www.banki.ru/wikibank/bessrochnyie_obligatsii/
3. <http://www.cfin.ru/finanalysis/inexcel/2-4.shtml>

И. П. Столина,
старший преподаватель кафедры экономики
филиала ФГБОУ ВПО «ОГИМ» в г.Орске

Важнейшие изменения в налоговом законодательстве Российской Федерации в 2013 году

Часть I Налогового кодекса Российской Федерации (НК РФ).

Сдавать бухгалтерскую отчетность в инспекцию приходится реже (подп. 5 п. 1 ст. 23 Налогового кодекса Российской Федерации. Так, ранее, до 2013 года, представлять в инспекцию бухгалтерскую отчетность нужно было ежеквартально. С 2013 года представлять в инспекцию бухгалтерскую отчетность нужно только по итогам года.

Появилась новая глава в НК РФ. С 2013 года правила применения упрощенки на основе патента регулирует отдельная глава 26.5 Налогового кодекса Российской Федерации Патентная система стала самостоятельным спецрежимом. Чтобы получить патент, число работников за налоговый период (от одного до двенадцати месяцев включительно в пределах календарного года) не должно превышать в

среднем 15 человек. Кроме того, патентщикам можно не применять ККТ (п. 2.1 ст. 2 Федерального закона от 22 мая 2003 г. № 54-ФЗ).

Уточнено, какую часть пособий можно вычитать из суммы упрощенного налога, если объект налогообложения – «доходы» (подп. 2 п. 3.1 ст. 346.21 Налогового кодекса Российской Федерации). Из Налогового кодекса Российской Федерации напрямую не следовало, что единый налог можно уменьшать на сумму только тех пособий, которые компания выплатила работникам за свой счет. Законодатели уточнили, что уменьшать налог можно на сумму пособий, выплаченных работникам строго за счет средств компании.

Для новых компаний увеличили срок подачи заявления о переходе на упрощенку (п. 2 ст. 346.13 Налогового кодекса Российской Федерации). Заявление о переходе на упрощенку нужно было подавать в течение пяти рабочих дней с даты постановки на учет. Теперь – в течение 30 календарных дней с даты постановки на учет.

Четко прописали, когда отчитываться и платить налог тем, кто потерял право на упрощенку (п. 7 ст. 346.21 и п. 3 ст. 346.23 Налогового кодекса Российской Федерации).

Увеличены платежи в Пенсионный фонд России (ПФР) для предпринимателей (ч. 1.1 ст. 14 Федерального закона от 24 июля 2009 г. № 212-ФЗ). Фиксированный размер страхового взноса в ПФР определяется как произведение двукратного минимального размера оплаты труда на 12 и на тариф страхового взноса.

Начислять взносы по общим ставкам нужно на выплаты в пределах 568000 руб. в год на одного человека. Совокупная ставка страховых взносов составляет те же 30 процентов, что и в прошлом году. При этом по-прежнему со всех сумм сверх 568 000 руб. надо перечислять еще 10 процентов в ПФР.

Считать курсовые разницы больше не придется (п. 5 ст. 346.17 Налогового кодекса Российской Федерации).

Законодатели продлили действие «кризисных» нормативов, применяемых в 2012 году, еще на год. То есть для рублевых кредитов

и займов это 1,8 ставки рефинансирования, а для валютных – 0,8 ставки Банка России.

Компании и предприниматели были обязаны платить ЕНВД, если этот налог введен местными властями в отношении того вида деятельности, который ведет налогоплательщик. Компании и предприниматели теперь вправе сами решать, платить ли им ЕНВД. Платить ЕНВД могут только те компании, средняя численность сотрудников в которых за предшествующий календарный год не превышает 100 человек. То есть в расчет нового показателя надо будет включать и совместителей, и внештатников.

Перейти на «вмененку» или отказаться от нее можно добровольно (п. 1 ст. 346.28 Налогового кодекса Российской Федерации). Сумма единого налога теперь зависит от того, сколько дней в месяце «вмененщик» был на этом спецрежиме (п. 10 ст. 346.29 Налогового кодекса РФ). Но перейти на этот спецрежим можно все так же при условии, что он введен местными властями в отношении того вида деятельности, который ведет налогоплательщик. Отказаться же можно строго с начала календарного года. Повысили коэффициент-дефлятор на 2013 год (приказ Минэкономразвития России от 31 октября 2012 г. № 707). Для тех, кто работает на ЕНВД, теперь коэффициент-дефлятор (К1) равен 1,569.

Уточнено, какую часть пособий можно вычитать из суммы единого налога (п. 2 ст. 346.32 Налогового кодекса Российской Федерации). Законодатели уточнили, что уменьшать налог можно на сумму пособий, выплаченных работникам строго за счет средств компании.

Движимое имущество вывели из-под налогообложения (п. 4 ст. 374 Налогового кодекса Российской Федерации). Любую движимость, которую компания включила в состав основных средств 1 января 2013 года или позже, налогом на имущество облагать не нужно.

Вдвое выросла базовая доходность для услуг по передаче во временное владение и (или) в пользование земельных участков для размещения объектов торговой сети или общепита, если площадь земли не превышает 10 квадратных метров (п. 3 ст. 346.29 Налогово-

го кодекса Российской Федерации). Ранее базовая доходность составляла 5000 руб. по одному земельному участку. С 2013 года базовая доходность составляет 10 000 руб. по одному земельному участку.

Для расчета предельного количества работников нужно использовать не среднесписочную, а среднюю численность (подп. 1 п. 2.2 ст. 346.26 Налогового кодекса Российской Федерации).

Амортизационную премию требовалось восстанавливать, если компания продавала потом основное средство ранее, чем по истечении пяти лет с момента ввода в эксплуатацию. С 2013 года, продав имущество, восстанавливать амортизационную премию по нему не нужно. Есть только одно исключение – для сделок между взаимозависимыми лицами.

Задолженность контрагента можно учесть при расчете налога на прибыль только, если она подпадает по определению безнадежного долга. И раньше для этого на практике применяли два основания: прошел срок исковой давности или должник ликвидирован. В кодексе теперь четко прописано, что к безнадежным можно отнести и такую задолженность, по которой есть постановление судебного пристава об окончании исполнительного производства.

Научное издание

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ

*Материалы
Всероссийской научно-практической конференции
(октябрь 2013 года)*

Ответственный редактор
Т. В. Романова

Ведущий редактор
Е. В. Кондаева

Корректор
Т. С. Коледенкова

Ведущий инженер
Г. А. Чумак

Подписано в печать 10.11.2014 г.
Формат 60x84 1/16. Усл. печ. 7,3.
Тираж 50 экз. Заказ _____.

**Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала)
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»**

462403, г. Орск Оренбургской обл., пр. Мира, 15 А