

**Издательский дом «Плутон»**

**Журнал об экономических науках «Бенефициар»**

**ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431**

**УДК 378.001**

X Международная научная конференция  
«Современная экономика»

**СБОРНИК СТАТЕЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

ISBN 978-5-9907998-6-8

11 марта 2017

Кемерово

СБОРНИК СТАТЕЙ ДЕСЯТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНОЙ  
КОНФЕРЕНЦИИ «СОВРЕМЕННАЯ ЭКОНОМИКА»

11 марта 2017 г.

ББК Ч 214(2Рос-4Ке)73я431

ISBN 978-5-9907998-6-8

Кемерово УДК 378.001. Сборник докладов студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава. По результатам X Международной научной конференции «Современная экономика», 11 марта 2017 г. / Редкол.:

П.И. Никитин - главный редактор, ответственный за выпуск.

Д.С. Лежнин - главный специалист центра кластерного развития ОАО «Кузбасский технопарк», ответственный за первичную модерацию, редактирование и рецензирование статей.

Л.Г. Шутько - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Л. Л. Самородова - кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики КузГТУ, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Е. Ю. Доценко - кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики и истории экономической науки, Москва, Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова, ответственный за финальную модерацию и рецензирование статей.

Долбня Николай Владимирович - доктор экономических наук, профессор ВАК, профессор Кубанского социально-экономического института.

Джумабеков Кудайберген Уразбаевич - кандидат экономических наук, доцент кафедры "Технологии и экология" Школы права и социальных наук АО "Университет "НАРХОЗ";

Арутюнян Ирэна Вазгеновна - кандидат технических наук, доцент, зав. кафедрой экономики, управления и информационных технологий, Университет Месроп Маштоц

Полесская Ольга Петровна - кандидат экономических наук, Брянский Государственный университет имени академика И.Г. Петровского (БГУ)

А.О. Сергеева - ответственный администратор[и др.];

В сборнике представлены материалы докладов по результатам научной конференции.

Цель – привлечение студентов к научной деятельности, формирование навыков выполнения научно-исследовательских работ, развитие инициативы в учебе и будущей деятельности в условиях рыночной экономики.

Для студентов, молодых ученых и преподавателей вузов.

## Оглавление

1. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ О МЕТОДАХ УЧЕТА ЗАТРАТ В КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ.....	3
<b>Михеева Е.О.</b>	
2. АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ ПРЕМИИ КАЧЕСТВА.....	9
<b>Теминовская А.А., Воронцова Н.В.</b>	
3. ПОКАЗАТЕЛИ ДОХОДОВ, РАСХОДОВ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В УЧЕТЕ И ОТЧЕТНОСТИ.....	14
<b>Марченко Е.Д.</b>	
4. РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В КАЗАХСТАНЕ.....	24
<b>Уаш А.Н.</b>	
5. ANALYSIS OF THE CREDITWORTHINESS OF THE BORROWER.....	28
<b>Лукьянова Ю.И.</b>	
6. ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И КИТАЯ: ВЫГОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	31
<b>Игнатенков Г.К.</b>	
7. ВЛИЯНИЕ ГУДВИЛЛА НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ.....	34
<b>Новицкий В.В., Никишина А.Ю., Корсакова Т.В.</b>	
8. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН.....	40
<b>Ахметов К.А.</b>	
9. ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ.....	48
<b>Рожкова М.Г.</b>	
10. АНАЛИЗ СТИЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО РЖД «ГМС».....	51
<b>Согришина М.О.</b>	
11. НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА N).....	55
<b>Тагильцева Ю.С.</b>	
12. ОСОБЕННОСТИ АРТ-РЫНКА В РОССИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ .....	58
<b>Новицкий В.В., Никишина А.Ю., Корсакова Т.В.</b>	

**Михеева Екатерина Олеговна**  
**Mikheeva Ekaterina Olegovna**

Магистрант 2-ого года обучения программы «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»  
E-mail: [miheeva\\_katyusha@mail.ru](mailto:miheeva_katyusha@mail.ru)

УДК 657.6

## **ПРЕДСТАВЛЕНИЕ И РАСКРЫТИЕ ИНФОРМАЦИИ О МЕТОДАХ УЧЕТА ЗАТРАТ В КОНСОЛИДИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ**

### **PRESENTATION AND DISCLOSURE OF INFORMATION ON THE METHODS OF COST ACCOUNTING IN THE CONSOLIDATED FINANCIAL STATEMENTS**

**Аннотация:** В данной статье раскрывается информация о представлении затрат в консолидированной отчетности производственных организаций из разных стран мира.

**Abstract:** This article deals with information about the representation of the costs in the consolidated statements of producer organizations from around the world.

**Ключевые слова:** себестоимость продукции, затраты, методы, калькулирование.

**Keywords:** production cost, costs, methods, costing, accounting.

#### Введение

Каждая эффективно работающая организация зависит от информационного обеспечения как производственной деятельности организации в целом, так и отдельных его подразделений. Эффективность организации, в первую очередь, определяет такой фактор как прибыль. Прибыль является главным источником финансирования, а также от него зависит будущее развитие не только самой организации, но и государства в целом. Уровень прибыли зависит от уровня себестоимости продукции и чем ниже себестоимость, тем выше прибыль, а следовательно, и большая устойчивость в конкуренции. Себестоимость отражает все стороны деятельности организации, его недостатки и достижения. Она связана с объемом производства и качеством продукции, использованием сырья, материалов, рабочей силы, времени и т. д. От уровня себестоимости зависит и цена продукции. Поэтому формирование такого показателя имеет определенное значение для производственной деятельности организации.

В данной статье рассматриваются вопросы представления информации о методах учета затрат в консолидированной отчетности.

#### Состояние научных исследований по теме

На сегодняшний день нет точной информации о том, как группа компаний отражает в своей отчетности затраты на производство и реализацию продукции. На определенном этапе каждая организация, входящая в группу, организует свой учет по своему усмотрению. Они используют свои методы учета затрат и калькулирования себестоимости, но в конце года группа обязана составить общую консолидированную отчетность. Однако, не многие организации объясняют каким образом они отразили те или иные показатели. Поэтому в данной статье я попробовала разобраться с данным вопросом.

Важно понимать, что первоначальная работа при консолидации заключается в том, что происходит суммирование данных материнской и дочерних компаний по одноименным статьям бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках, исключается двойной счет,

т. е. происходит элиминирование внутрифирменных операций. Последняя операция необходима для того, чтобы получить более точную информацию о продажах группы, которые равны продажам внешним покупателям, и о себестоимости, которая обусловлена лишь внешними закупками.

Еще одним важным обстоятельством консолидации является то, что все формы финансовой отчетности материнской и дочерних компаний, подготовленных на одну и ту же отчетную дату на основе единой учетной политики. Нельзя полностью утверждать, что при данных условиях метод учета затрат будет у Группы одинаковый, так как могут быть разные способы объединения предприятий. Но в большинстве случаев превалирует метод покупки (приобретения), где происходит полное поглощение одной организации другой, а в этом случае учетная политика будет единой.

Научная гипотеза, исходные данные и методы исследования.

Представление информации о методах учета затрат может повысить полезность консолидированной отчетности.

Объект – информация о методах учета затрат на производство продукции в консолидированной отчетности.

Источником информации выбран отчет о совокупном доходе, данные по строке «себестоимость продаж» и ее раскрытие в примечаниях.

Методом исследования выбран сравнительный подход.

Для проверки гипотезы были выбраны организации, которые производят какую-либо продукцию, так как исследование направлено именно на учет затрат готовой продукции. Категории же производящей продукции были выбраны различные, так как необходимо выявить как организации разных отраслей производства отражают информацию о затратах в консолидированной отчетности. Мной были проанализированы следующие организации (табл. 1):

- азиатские организации – Sony Corporation, Kureha Corporation, Nintendo, Canon;
- европейские организации – SGL Group, Nestle Group, Coca-cola HBC, Valeo;
- американские организации – Samsung Electronics Co, P&G, Walmart;
- российские организации – Группа организаций «Роллман», Группа АВТОВАЗ, Группа организаций ПИК.

*Таблица 1 - Характеристика организаций по себестоимости продаж*

№	Наименование организаций	Себестоимость отчетного периода	Детализация показателя
1	Sony Corporation (Asia Company)	4,485,425 millions of yen	В примечаниях
2	Kureha Corporation (Asia Company)	107,714 millions of yen	Информация отсутствует
3	Nintendo (Asia Company)	408,506 millions of yen	Информация отсутствует
4	Canon (Asia Company)	1,865,780 millions of yen	В примечаниях
5	SGL Group (European Company)	1,114.6 millions of euro	В примечаниях
6	Nestle Group (European Company)	47,553 millions of chf	Информация отсутствует
7	Coca-cola HBC (European Company)	4,192.5 millions of euro	Информация отсутствует
8	Valeo (European Company)	10,522 millions of euro	В примечаниях
9	Samsung Electronics Co (American Company)	128,278,800 thousands of US dollars	Информация отсутствует
10	P&G (American Company)	38,876 millions of dollars	В примечаниях
1	Walmart (American Company)	358,069 millions of dollars	В примечаниях

1			
1 2	Группа организаций «Роллман» (Российская организация)	432,254 тыс руб	В примечаниях
1 3	Группа АВТОВАЗ (Российская организация)	178,858 млн руб	В примечаниях
1 4	Группа организаций ПИК (Российская организация)	45,240 млн руб	Информация отсутствует

Японская организация Sony Corporation занимается: разработкой, проектированием, производством и продажей различных видов электронного оборудования, приборов, устройств для потребителей и т. д.. Все значения в отчетности представлены в йенах. Значение себестоимости в данных отчетах консолидированной отчетности присутствует, а так же есть пояснения к показателю «себестоимость продаж», где объясняется, какие затраты группа организаций включают в данный показатель и методы, которые используют для его расчета. Однако, если бы было бы наиболее подробно отражена информация по себестоимости продукции, где в разрезе данного показателя присутствовала бы еще и детализация, например, по определенному продукту производства или по определенной организации.

Азиатская организация Kureha Corporation, которая является производителем высоко-творческих специальных химических продуктов и пластмассы. Данная группа отражает в своей консолидированной отчетности такой показатель как себестоимость продаж. Все показатели отражены в йенах, а также в долларах. Несмотря на отражение себестоимости в отчетности, в примечании нет информации о данном показателе, не говоря уже о затратах, которые включаются в себестоимость продаж.

Азиатская организация Nintendo – занимается производством и продвижением на рынок аппаратного и программного обеспечения, портативных схем и так далее. Организация отражает себестоимость только в отчете о совокупном доходе, но детализации показателя нет.

Азиатская организация Canon, производит и продает технологические оборудования для дома и офиса. Данные о себестоимости отражены в отчете о совокупном доходе, а также в примечаниях раскрыт данный показатель по составу затрат, которые в него входят – это, в основном, сырье, затраты на детали и труд. Однако, как и в большинстве организаций, нет более точной детализации данного показателя.

Европейская организация SGL Group. Все свои показатели группа отражает в евро. В данной отчетности есть наш исследуемый показатель, но как и в предыдущих отчетах, нет детальной информации о нем, хотя в примечаниях отражена информация о затратах, которые включаются в данный показатель. Несмотря на это, проанализировав всю отчетность не возможно понять, каким образом группа объединила или выделила из всех организаций одинаковое значение себестоимости и отразила ее в своей отчетности.

Швейцарская организация Nestle Group, крупнейший производитель продуктов питания, который базируется на выпуске кормов для домашних животных, фармацевтической продукции и косметики. При этом, в своей отчетности, Группа приводит таблицу с данными о переводе швейцарского франка в другие валюты. В данной отчетности отражен исследуемый показатель, а так же в примечаниях отражено каким образом Группа скорректировала и отразила данный показатель. А именно в данной организации себестоимость продаж определяется на основе стоимости производства, скорректированной на изменения товарно-материальных запасов. Однако, несмотря на это не представлена информация о затратах, которые включены в себестоимость и отражен только показатель себестоимость продаж.

Европейская организация Coca-cola HBC, которая производит воды и соки марки, а также чай и энергетические марки других организаций. В отчетности организации

отражается исследуемый показатель в отчете о совокупном доходе, однако детализации данного показателя в примечаниях не приведено.

Европейская организация Valeo. Рассматриваемый показатель отражен в отчетности. В примечаниях отображен список затрат, которые включаются в себестоимость - потребляемое сырье, затраты на труд, прямые и накладные производственные расходы, а также износ и амортизация.

Американская организация Samsung Electronics, которая занимается продажей электронных устройств, полупроводников, оборудования связи и так далее. Организация отражает себестоимость только в отчете о совокупном доходе и более нигде данной информации нет. Группа американская, соответственно и отражает свою отчетность в долларах США.

Американская организация P&G, направления деятельности которой продукты для ухода за собой, товары для детей и товары для здоровья и здорового образа жизни. Группа американская, соответственно и отражает свою отчетность в долларах США. В данной отчетности отражен показатель «себестоимость» в рамках «себестоимости реализованной продукции», а также в примечаниях раскрыты статьи, которые включаются в данный показатель, а это прямые затраты и материалы, потребляемые в производстве, расходы на труд, амортизацию.

Американская организация Walmart, которая производит различного типа продукцию. Исследуемый показатель присутствует в отчете о совокупном доходе, при этом информация о нем отражена в примечаниях отчетности, где описан состав (материалы, затраты на транспортировку, прямые затраты).

Российская организация Роллман, занимающаяся разнообразной деятельностью: оптовая торговля, производство и реализация аэрозольной продукции, автопрепаратов и другой бытовой химии, фильтровальной бумаги, торгово-закупочная деятельность и так далее. Рассматриваемый мною показатель отражен в отчетности. В примечаниях отображен список затрат, которые включаются в себестоимость – производственные расходы и накладные, а также расходы, которые имеют отношение к производству. Так же отражен такой показатель как себестоимость незавершенного производства.

Российская организация Группа АВТОВАЗ занимается производством и реализацией легковых автомобилей. Группа составляет свою отчетность в российских рублях. Данные о себестоимости отражены в отчете о совокупном доходе, а так же в примечаниях раскрыт данный показатель по составу затрат, которые в него входят: расходы, понесенные в процессе производства автомобилей, сборочных автокомплектов и запасных частей, а также себестоимость материалов и комплектующих. Но опять же, нет детализации самого показателя по каким-то нормам, потому что немного не понятно, как Группа взяла этот показатель со всех внутренних организаций и каким методом отразила его в своей отчетности.

Российская организация ПИК. Организация отражает себестоимость только в отчете о совокупном доходе, но детализации нет.

#### Заключение

Мною были рассмотрены группы организаций из разных регионов мира – Азия, Европа, Российская Федерация (РФ), США. Каждый из них формирует отчетность в соответствии со стандартами МСФО, но у каждого в отчетах, так и в примечаниях отражена различная информация. Мною выбран такой показатель, как себестоимость, и было проанализирована эта отрасль во всех отчетах. Практически во всех отчетах присутствует данный показатель, что не скажешь о примечаниях. Не во всех примечаниях есть детализация данного показателя в разрезе затрат, входящих в себестоимость. Практически нигде нет отражения такой информации, как какими методами и способами



пользуется Группа для отражения показателя «себестоимость», поэтому до сих пор стоит такой вопрос «Каким образом Группа собирает со всех организаций данную информацию и какими методами ее отражает?», ведь во многих Группе содержатся разной отраслевой принадлежности организации, которые по-своему собирают и отражают информацию. Следующая проблема, которую я выявила при рассмотрении всех выбранных Групп – это различные валюты. Каждая организация отражает свои данные в той валюте, которой работает. Это и йены, и франки, и евро, и рубли, и доллары. Не понятно каким образом сравнивать данные разных организаций при различных валютах. В некоторых из рассмотренных мною Групп есть отдельный пункт в примечании, где говорится о конвертации используемой валюты в другие валюты. С одной стороны это правильно, но с другой, невозможно заранее установить определенную сумму, потому что при пересчете будет неточность, то есть Группа заведомо устанавливает для своих конкурентов свои правила. Здесь тоже свои нюансы, которые еще не до конца исследованы. И последняя проблема, которую в данном исследовании было выявлено, это то, что некоторые Группы совершенно не раскрывают информацию о себестоимости, хотя некоторые организации, входящие в состав Группы, отражают эту информацию. Возможно причиной этого является то, что не все организации, которые входят в Группу, отражают данный показатель, и было бы нецелесообразно включать данный показатель в общую отчетность. Возможно данные Группы не представляют какими методами необходимо воспользоваться, чтобы отразить данную информацию.

#### **Библиографический список:**

1. Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ (ред. от 04.11.2014) "О консолидированной финансовой отчетности".
2. Аминова А.Г. Российские и международные нормы формирования консолидированной отчетности компании [Электронный ресурс] // <http://www.eurasiafinace.ru/novosti-finans/770-rossijskie-i-mezhdunarodnye-normy-formirovaniya-konsolidirovannoj-otchetnosti-kompanii.html>.
3. Бернстайн Л. А. Анализ финансовой отчетности: теория, практика и интерпретация: пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2003. 214 с.
4. Мюллер Г., Гернон Х., Миик Г. Учет: международная перспектива: пер. с англ. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2003. 70 с.
5. Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета: пер. с англ. М.: Финансы и статистика, 2000. 497 с.
6. Шишкова Т.В., Козельцева Е.А. Международные стандарты финансовой отчетности: учебник. М.: Эксмо, 2009. 128 с.
7. Энтони Р., Рис Дж. Учет: ситуации и примеры: пер. с англ. 2-е изд. М.: Финансы и статистика, 2001. 233 с.
8. Международные стандарты финансовой отчетности // [Электронный ресурс] // <http://www.minfin.gov.kz>.
9. Красова А.С. Консолидированная отчетность в соответствии с РСБУ и МСФО // [Электронный ресурс] // <http://orelgiet.ru/docs/monah/70.k.pdf> (дата обращения 02.03.2017).
10. Carter McBride. Accounting Consolidation Methods [Электронный ресурс] // [http://www.ehow.com/list\\_6559738\\_accounting-consolidation-methods.html](http://www.ehow.com/list_6559738_accounting-consolidation-methods.html) (дата обращения 02.03.2017).
11. Консолидированная финансовая отчетность Sony Corporation [Электронный ресурс] // <http://www.sony.net> (дата обращения 02.03.2017).
12. Консолидированная отчетность Kureha Corporation [Электронный ресурс] // <http://www.kureha.co.jp/en/> (дата обращения 02.03.2017).

13. Консолидированная отчетность Nintendo [Электронный ресурс] // <https://www.nintendo.ru/index.html> (дата обращения 02.03.2017).
14. Консолидированная отчетность Canon [Электронный ресурс] // <http://www.canon.com> (дата обращения 02.03.2017).
15. Консолидированная отчетность SGL Group [Электронный ресурс] // [http://www.sglgroup.com/cms/international/home/index.html?\\_\\_locale=en](http://www.sglgroup.com/cms/international/home/index.html?__locale=en) (дата обращения 02.03.2017).
16. Консолидированная отчетность Nestle Group [Электронный ресурс] // <http://www.nestle.com> (дата обращения 02.03.2017).
17. Консолидированная отчетность Coca-cola HBC [Электронный ресурс] // <http://www.coca-colahellenic.com> (дата обращения 02.03.2017).
18. Консолидированная отчетность Valeo [Электронный ресурс] // <http://www.valeo.com/en> (дата обращения 02.03.2017).
19. Консолидированная отчетность Samsung Electronics [Электронный ресурс] // <http://www.samsung.com/ru/home/> (дата обращения 02.03.2017).
20. Консолидированная отчетность P&G [Электронный ресурс] // <http://us.pg.com> (дата обращения 02.03.2017).
21. Консолидированная отчетность Walmart [Электронный ресурс] // <http://www.walmart.com> (дата обращения 02.03.2017).
22. Консолидированная отчетность Роллман [Электронный ресурс] // <http://rollman-gk.com> (дата обращения 02.03.2017).
23. Консолидированная отчетность Группа АВТОВАЗ [Электронный ресурс] // <http://www.lada.ru> (дата обращения 02.03.2017).
24. Консолидированная отчетность ПИК [Электронный ресурс] // <http://www.pik.ru> (дата обращения 02.03.2017).

**Теминовская Анастасия Александровна**  
**Teminovskaya Anastasia Alexandrovna**  
Студент. E-mail: [Nastasia-tem@yandex.ru](mailto:Nastasia-tem@yandex.ru)

**Воронцова Надежда Васильевна**  
**Vorontsova Nadezhda Vasilevna**  
доцент АСИСамГТУ, ФЭУСиГХ

УДК 006.015

## **АНАЛИЗ РОССИЙСКОЙ ПРЕМИИ КАЧЕСТВА**

## **ANALYSIS OF THE RUSSIAN QUALITY AWARD**

**Аннотация:** В статье рассматривается общий анализ Российской премии качества. Осуществляется сравнение с другими премиями качества, характеризуется влияние премий качества на эффективность деятельности различного рода организаций.

**Abstract:** The article discusses the general analysis of the Russian Quality Award. Implemented by comparison with other quality awards, it is characterized by the influence of quality premiums on the effectiveness of different kinds of organizations.

**Ключевые слова:** качество, премии качества, российские премии, премии Правительства, менеджмент качества, управление качеством.

**Keywords:** quality, premium quality, Russian Award, Government Award, quality management, quality management.

На сегодняшний день качество товаров и услуг является решающим фактором для организаций в борьбе за конкурентоспособность. Однако, помимо тщательного контроля за выпускаемым товаром, компания, старающаяся продвинуть свое место на рынке вперед, должна также контролировать качество своих управленческих систем. Стимулируют поиск новых методов, программ и решений по контролю качества организаций, как следствие - успех по множеству показателей в целом, различные Премии по качеству.

Проследить за результатом отечественных производств и компаний в улучшении менеджмента качества своего предприятия ежегодно поручается Российской премии качества (Премия Правительства РФ в области качества).

Премия Правительства РФ в области качества впервые была учреждена в апреле 1996 года и реализована в 1997 году. С тех пор премии присуждались ежегодно на конкурсной основе организациям за достижение значительных результатов в области качества продукции и услуг, обеспечение их безопасности, а также за внедрение высокоэффективных методов управления качеством.

Разработка технических регламентов была возложена на Ростехрегулирование России и Всероссийский научно-исследовательский институт сертификации (ВНИИС).

Российскую премию отчасти можно назвать прототипом Европейской премии по качеству (премия была разработана как адаптированная модель EFQM). Однако отечественная премия не является копией Европейской, имеет свои нюансы, связанные с особенностями менталитета, национальной культуры.

Таблица 1

Сравнительный анализ Российской премии качества

Наименование	Российская премия качества	Премия Деминга	Национальная премия качества Малколма Болдриджа	Европейская премия качества	Японская премия качества
Год учреждения	1996	1951	1987	1992	1995
Цель	Способствовать повышению конкурентоспособности российской экономики, поощряя российские организации, которые работают и развиваются с учетом принципов, используемых лидерами мировой экономики, и распространить их опыт среди отечественных предприятий.	Дать оценку и признание организациям, разрабатывающим и применяющим методы управления качеством в масштабах компании.	Повысить конкурентоспособность американских компаний через: совершенствование текущей деятельности; - облегчение поиска и обмена информацией и опытом между компаниями США; - создание инструментов для управления, планирования, оценки деятельности и обучения организации.	Создать в Европе систему, способную помочь европейским организациям в повышении их конкурентоспособности на мировом рынке за счет улучшения методов управления и качества деятельности.	Повысить конкурентоспособность японских компаний, стимулируя внедрение современных принципов и методов управления, способствуя обмену знаниями и опытом между компаниями.
Организатор	Правительство РФ Госстандарт РФ, ВНИИ Сертификации	Японский союз ученых и инженеров	Национальный институт стандартов и технологии, Американское общество качества	Европейский Фонд Управления Качеством (EFQM)	Японский центр производительности для социально-экономического развития
Модель	Адаптированная модель EFQM	Модель премии Деминг	Критерии Болдриджа	Модель совершенствования EFQM	Модель ЯПК на базе критериев Болдриджа
Число и наименование критериев	(9) 1. Лидирующая роль	(6) 1. Политика в области	(7) 1. Лидерство 2.	(9) 1. Лидерство 2. Политика и	(8) 1. Лидерство и принятие

	руководства 2. Политика и стратегия организации в области качества 3. Персонал 4. Партнерство и ресурсы 5. Процессы, осуществляемые организацией 6. Удовлетворенность потребителей качеством продукции (услуг) 7. Удовлетворенность персонала 8. Влияние организации на общество 9. Результаты работы организации	управления и ее реализация 2. Разработка новой продукции и инновация процессов 3. Поддержка и улучшение качества 4. Система менеджмента 5. Анализ информации и применение новых технологий 6. Развитие человеческих ресурсов	Стратегическое планирование 3. Ориентация на потребителя и рынок 4. Измерение, Анализ и Управление на основе знаний 5. Важность человеческих ресурсов 6. Оперативное управление 7. Бизнес-результаты	стратегия 3. Люди 4. Партнерство и ресурсы 5. Процессы организацией 6. Удовлетворение потребителей 7. Удовлетворение персонала 8. Влияние на общество 9. Ключевые результаты деятельности	решений 2. Социальная ответственность в управлении 3. Понимание клиентов и рынка и работа с ними 4. Разработка и реализация стратегии 5. Обучение и развитие персонала 6. Процесс создания ценностей 7. Информационный менеджмент 8. Результаты работы
Система оценки	Возможности: - совершенство подхода - полнота подхода - оценка и пересмотр подхода Результаты: - достижения - полнота охвата	Эффективность Совместимость Непрерывность Тщательность	Подход Внедрение Результаты	Результаты Подход Внедрение Оценка и Анализ	Подход Внедрение Результаты

При разработке премии ставились следующие задачи: наличие совместимости с зарубежными премиями, но при этом, учет российской специфики оценки качества.

В основе премии лежат методы оценки по следующим критериям (9 критериев, объединенных в 2 группы), представленным на рис.1:

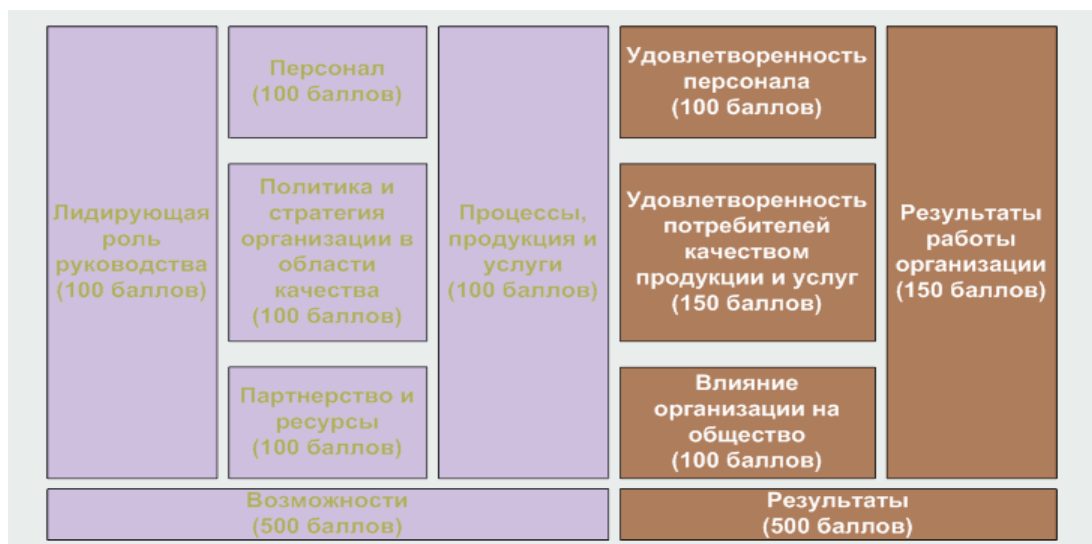


Рис. 1. Критерии Российской премии по качеству

Количество баллов может варьироваться.

Группа 1. Предпосылки (Возможности).

1. Роль руководства в организации работ (100 баллов): Оценивается эффективность руководства, личное участие в разработке систем по управлению качеством. Этому способствует грамотная расстановка приоритетов, целей, стимулирование персонала посредством обеспечения обучения, вовлечения в процесс разработки.

2. Использование потенциала персонала (100-120 баллов): Оценивается процесс приема сотрудников на работу, система обучения и квалификации персонала, методы поощрения, согласованность с кадровой политикой предприятия, уровень активности персонала, уровень обеспечения безопасности персонала.

3. Планирование в области качества (100 баллов): Оценивается структура, база разработки планов.

4. Рациональное использование ресурсов (100 баллов): Оцениваются непрерывность контроля, эффективность использования, согласованность ресурсной базы с необходимостью совершенствования качества.

5. Управление технологическими процессами (100- 130 баллов): Оценка соответствия требованиям производственных процессов, наличие необходимой документации, эффективность используемых технологических режимов и проч.

Группа 2. Результаты.

6. Удовлетворенность персонала работой в организации (90-100 баллов): Оценивается вовлеченность и уровень мотивации персонала, условия работы и отдыха.

7. Удовлетворенность потребителей (150-180 баллов): Оценка частоты жалоб или рекламаций на продукцию (услуги), процент постоянных потребителей и проч.

8. Результаты деятельности организации (120-150 баллов): Рассматриваются показатели прибыли и убытков, объемов продаж, величины заемных средств, размеров фондов, движение финансовых потоков, а также коэффициенты ликвидности, финансовой устойчивости и т. д.

9. Безопасность продукции для общества (60-100 баллов): Оценка соответствия требованиям экологичности продукта. [2, 80]

Помимо прочего, начиная с 2002 года, премия присуждается по категориям численности – для организаций с количеством сотрудников до 250 человек и для организаций с количеством сотрудников свыше 250 человек.

Система оценки заключается в следующем: по группе возможностей оценивают совершенство подхода, полноту подхода, оценку и пересмотр подхода, по группе

результатов - достижения, полноту охвата. Один из важнейших аспектов оценки — экспертное заключение. Это независимый отчет, в котором оценивается текущее состояние компании, анализируются результаты, указываются области, где необходимы первоочередные улучшения, даются рекомендации по совершенствованию деятельности.

Предварительным этапом конкурса является самооценка организаций для первого этапа экспертизы. Суть ее заключается в том, что организации, составляя отчет, могут прогнозировать свои шансы на успех, выявить области, в которых есть существенные недостатки, доработать их и улучшить систему управления.

Организации-лауреаты премии получают призы и дипломы Правительства Российской Федерации, а также право использовать символику премии в своих рекламных материалах. Церемония награждения победителей проходит в Зале наград Дома Правительства Российской Федерации. Организации не получают материальных призов, но при этом, участвуя в конкурсе, обеспечивают себе надежность партнеров, возможность новых перспектив, привлечения акционеров, удовлетворенности потребителя, и, безусловно, популяризация опыта компаний-победителей.

Определение порядка проведения конкурса, экспертизы материалов, определение дипломантов конкурса и подготовку предложений по присуждению премий осуществляет Совет по присуждению премий Правительства Российской Федерации в области качества, образованный Министерством промышленности и торговли Российской Федерации в соответствии с постановлением Правительства Российской Федерации (в редакции от 4 февраля 2009 г. № 88). Совет формируется из числа представителей Аппарата Правительства Российской Федерации, Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, федеральных органов исполнительной власти, учреждений и организаций, ведущих ученых и специалистов в области менеджмента качества, представителей общественных объединений (приказ Минпромторга России от 25 июня 2013 года № 976). [1]

В заключении стоит отметить, что премии качества формируют принципы улучшения эффективности предприятий, способствуют повешению репутации стран-учредительниц на мировом рынке. Преимущества премий по качеству должны быть очевидны всем заинтересованным сторонам:

- экономика государства получает прочный фундамент для дальнейшего развития;
- компании-лауреаты — признание и мировую известность;
- организации-участники — эффективный инструмент управления;
- потребители — удовлетворение качеством продуктов и услуг.

#### **Библиографический список:**

1. Руководство для организаций-участников конкурса 2004 года // Совет по присуждению премий Правительства Российской Федерации в области качества. — Госстандарт России, 2003.

2. Белокоровин Э.А., Маслов Д.В. Малый бизнес: пути развития. — Архангельск: Март, 2003. — С. 80.

**Марченко Екатерина Дмитриевна**  
**Marchenko Ekaterina Dmitrievna**

Student,

Federal state Autonomous educational institution of higher education "national research  
Tomsk state University", Russia, Tomsk

E-mail: [Extra000@bk.ru](mailto:Extra000@bk.ru)

УДК 336

## **ПОКАЗАТЕЛИ ДОХОДОВ, РАСХОДОВ И ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ В УЧЕТЕ И ОТЧЕТНОСТИ**

### **INDICATORS OF INCOME, EXPENDITURE AND FINANCIAL RESULTS IN ACCOUNTING**

**Аннотация:** Статья посвящена изучению современных проблем бухгалтерского учета таких объектов как доходы, расходы и финансовый результат с точки зрения РСБУ (российские стандарты бухгалтерского учета). В статье исследуется экономическая сущность понятий «доходы», «расходы» и «финансовые результаты», выявляются основные проблемы, связанные с применением этих понятий, и их критерии. Показаны основные отличия РСБУ от МСФО (международные стандарты финансовой отчетности) в части доходов и расходов. С практической точки зрения рассмотрены трудности, связанные с расхождением регламентаций по учету доходов, расходов и финансового результата в системах бухгалтерского и налогового учета.

**Abstract:** The article is devoted to the study of contemporary problems of accounting objects such as income, expenses and financial results from the perspective of RAS (Russian accounting standards). The article studies economic essence of the concepts "revenue", "expenses", "financial results", identifies the main problems associated with the use of these concepts and their criteria. Shows the main differences between Russian accounting and IFRS (international financial reporting standards) in terms of income and expenses. From a practical point of view, discusses the difficulties associated with the divergence of regulations on accounting of incomes, costs and financial result in the accounting system and tax accounting.

**Ключевые слова:** Финансовый результат; доход; расход; бухгалтерский (финансовый) учет; налоговый учет; финансовая отчетность; международные стандарты финансовой отчетности.

**Keywords:** Financial result; income; consumption; accounting (financial) accounting; tax accounting; financial reporting; international financial reporting standards.

#### **Введение**

В условиях рыночной экономики основными показателями результативной работы предприятия являются его финансовые результаты.

Получение прибыли, т.е. положительного финансового результата, выделяются в качестве основной цели организаций. Отсюда возникает интерес к информации о финансовых результатах предприятий и появляется проблема поиска способа формирования и раскрытия этой информации, которую получает предприятие при осуществлении своей деятельности.

Поэтому формирование финансового результата рассматривается не просто как процесс формирования информации, а как организованный процесс, характеризующий деятельность предприятия.



Помимо этого, обобщение данных обо всех процессах в организации в конечном итоге служит формированию информации об итогах работы предприятия.

Структура и порядок формирования финансового результата является одним из важнейших вопросов. Достоверная информация о финансовых результатах и использования прибыли может служить хорошей основой для анализа финансового состояния предприятия, выявления его сильных и слабых сторон, поможет наметить меры по его укреплению или выходу из сложной финансовой ситуации.

Чтобы обеспечить успешное функционирование экономического субъекта в современных рыночных условиях, руководителям и менеджерами предприятий необходимо уметь качественно оценивать возможности своего предприятия, а также возможности потенциальных конкурентов. Финансовый результат – одна из основных характеристик деятельности предприятия, который, зависит от соотношения доходов и расходов, учитываемых на предприятии.

Категория финансовых результатов связана с определениями доходов и расходов, поэтому итоговый финансовый результат организации, определенный в рамках бухгалтерского учета, будет зависеть от того, как в системе нормативных документов по бухгалтерскому учету регламентируется учет доходов и расходов.

В современной системе российских бухгалтерских стандартов без регламентации, касающихся учета доходов и расходов, не обходится практически ни один нормативный документ. Требования отечественных нормативных документов к учету доходов, расходов и финансовых результатов представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Регламентации по учету доходов, расходов и финансовых результатов в российских бухгалтерских нормативных документах

Нормативный документ	Дата принятия и последней редакции	Требования к учету доходов, расходов и финансовых результатов
Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ "О бухгалтерском учете"	06.12.2011 (ред. от 23.05.2016)	Общие требования по учету и формированию финансовых результатов
Об утверждении Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации: Приказ Минфина России от 29.07.1998 N 34н	29.07.1998 (ред. от 24.12.2010, с изм. от 08.07.2016)	Определяется организация учета финансовых результатов. Даются определение финансового результата, понятия прибыли и убытков
Положение по бухгалтерскому учету "Учетная политика организации" (ПБУ 1/2008): Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 106н "Об утверждении положений по бухгалтерскому учету"	06.10.2008 (ред. от 06.04.2015)	Порядок признания доходов, расходов организации, способ признания прибыли

Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет договоров строительного подряда" (ПБУ 2/2008): Приказ Минфина России от 24.10.2008 N 116н	24.10.2008 (ред. от 06.04.2015)	Регламентируются особенности учета доходов, расходов и финансовых результатов строительных организаций
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет активов и обязательств, стоимость которых выражена в иностранной валюте" (ПБУ 3/2006): Приказ Минфина России от 27.11.2006 N 154н	27.11.2006 (ред. от 24.12.2010)	Определяется порядок отнесения курсовых разниц на финансовые результаты
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99): Приказ Минфина России от 06.07.1999 N 43н	06.07.1999 (ред. от 08.11.2010)	Требования к отражению доходов, расходов и финансовых результатов в отчетности
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет материально-производственных запасов" ПБУ 5/01: Приказ Минфина России от 09.06.2001 N 44н	09.06.2001 (ред. от 16.05.2016)	Определяется учет доходов и расходов при поступлении и выбытии МПЗ и создании резервов под снижение их стоимости
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет основных средств" ПБУ 6/01: Приказ Минфина России от 30.03.2001 N 26н	30.03.2001 (ред. от 16.05.2016)	Определяется учет доходов и расходов при поступлении и выбытии ОС и их переоценке
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "События после отчетной даты" (ПБУ 7/98): Приказ Минфина России от 25.11.1998 N 56н	25.11.1998 (ред. 06.04.2015)	Отражение событий после отчетной даты через учет финансовых результатов
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Оценочные обязательства, условные обязательства и условные активы" (ПБУ 8/2010): Приказ Минфина России от 13.12.2010 N 167н	13.12.2010 (ред. от 06.04.2015)	Порядок учета доходов и расходов, возникающих при признании оценочных обязательств

Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Доходы организации" ПБУ 9/99: Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 32н	06.05.1999 (ред. от 06.04.2015)	Определение, классификация и требования к учету доходов
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Расходы организации" ПБУ 10/99: Приказ Минфина России от 06.05.1999 N 33н	06.05.1999 (ред. от 06.04.2015)	Определение, классификация и требования к учету расходов
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Информация по сегментам" (ПБУ 12/2010): Приказ Минфина России от 08.11.2010 N 143н	08.11.2010	Правила формирования информации о финансовых результатах по сегментам
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет государственной помощи" ПБУ 13/2000: Приказ Минфина России от 16.10.2000 N 92н	16.10.2000 (ред. от 18.09.2006)	Порядок учета доходов при получении бюджетных средств
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет нематериальных активов" (ПБУ 14/2007): Приказ Минфина России от 27.12.2007 N 153н	27.12.2007 (ред. от 16.05.2016)	Учет доходов и расходов при поступлении и выбытии нематериальных активов (НМА), переоценке и обесценении
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет расходов по займам и кредитам" (ПБУ 15/2008): Приказ Минфина России от 06.10.2008 N 107н	06.10.2008 (ред. от 06.04.2015)	Правила признания в расходах, связанных с выполнением обязательств по полученным займам и кредитам
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Информация по прекращаемой деятельности" ПБУ 16/02: Приказ Минфина России от 02.07.2002 N 66н	02.07.2002 (ред. от 06.04.2015)	Порядок учета доходов и расходов, относящихся к прекращаемой деятельности
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет расходов на научно-	19.11.2002	Порядок учета доходов и расходов, связанных с научно-

исследовательские, опытно-конструкторские и технологические работы" ПБУ 17/02: Приказ Минфина России от 19.11.2002 N 115н	(ред. от 16.05.2016)	исследовательскими, опытно-конструкторскими и технологическими работами
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет расчетов по налогу на прибыль организаций" ПБУ 18/02: Приказ Минфина России от 19.11.2002 N 114н	19.11.2002 (ред. от 06.04.2015)	Регламентирует учет влияния на финансовые результаты отложенных налогов на прибыль
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Учет финансовых вложений" ПБУ 19/02: Приказ Минфина России от 10.12.2002 N 126н	10.12.2002 (ред. от 06.04.2015)	Учет доходов и расходов по финансовым вложениям, их переоценки и обесценения
Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету "Информация по прекращаемой деятельности" ПБУ 16/02: Приказ Минфина России от 02.07.2002 N 66н	02.07.2002 (ред. от 06.04.2015)	Регулирует составление отчета о прибылях и убытках по утвержденной форме за отчетный период

Под доходом согласно Положению по бухгалтерскому учету «Доходы организации» ПБУ 9/99 понимается увеличение экономических выгод в результате поступления активов (денежных средств, иного имущества) и (или) погашения обязательств, приводящее к увеличению капитала этой организации, за исключением вкладов участников (собственников имущества) [3].

В соответствии с положением о бухгалтерском учёте 10/99 под расходами понимается уменьшение экономических выгод в результате выбытия активов (денежных средств, иного имущества) и (или) возникновения обязательств, приводящее к уменьшению капитала этой организации, за исключением уменьшения вкладов по решению участников (собственников имущества) [4].

Финансовый результат в РФ определяется как разность между доходами и расходами организации.

Таким образом, взаимосвязь между данными понятиями в системе российских стандартов бухгалтерской отчетности является очевидной.

Согласно РСБУ 9/99 все доходы делятся на доходы от основной деятельности и прочие доходы. Причем, под прочими доходами понимается прирост экономических выгод за счёт случайных событий или операций, не относящихся к основной деятельности предприятия. А под основными доходами понимаются доходы от продажи основных средств и нематериальных активов, переоценка активов и обязательств, колебаний курса и др. Следует обозначить, что критерии отнесения доходов к той или иной группе являются условными и зависят от специфики деятельности фирмы и отрасли, к которой она относится.

Классификация расходов хозяйствующего субъекта схожа с группировкой доходов: расходы по основной деятельности и прочие расходы. Та часть издержек и затрат, участвовавших в изготовлении и продаже продукции, товаров и услуг относится к расходам по основной деятельности в данном отчётном периоде. Прочие расходы – это те статьи, подходящие под определение расходов, но носящие вариативный характер (например, убытки от продажи основных средств, убытки от увеличения курса обмена валют, убытки, понесённые организацией в результате стихийных бедствий или чрезвычайных ситуаций).

Рассмотрев понятия «доходов», «расходов» и «финансового результата» в соответствии с нормами российского законодательства, обратимся к Международным стандартам финансовой отчетности, которые с 2011 года стали использоваться на значительно большем количестве предприятий в нашей стране.

В настоящее время по российскому законодательству финансовую отчётность в соответствии с МСФО обязаны предоставлять следующие компании [11]:

- кредитные и страховые;
- НПФ (негосударственные пенсионные фонды);
- клиринговые компании;
- федеральные государственные унитарные предприятия;
- акционерные общества, бумаги которых доступны к торгам.

В соответствии с МСФО 18 «Выручка» - это валовые поступления экономических выгод за определённый временной период в ходе основной деятельности предприятия, которая приводит к приросту капитала (продажа товаров, предоставление услуг, сдача в аренду), за вычетом взносов участников капитала[5].

В общем, понятие доходов по российским и международным стандартам определяются почти одинаково – исходя из характера деятельности организации.

Основные различия между российским учетом и МСФО возникают при определении момента признания выручки, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2– Критерии признания выручки в соответствии с МСФО и российской практикой

ПБУ 9/99	МСФО 18
Организация имеет право на получение выручки, вытекающее из конкретного договора или подтверждение иным соответствующим образом.	Компания перевела на покупателя значительные риски и вознаграждения, связанные с собственностью на товары .
Сумма выручки может быть определена.	Сумма выручки может быть надежно оценена.
Имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет увеличение экономических выгод организации.	Существует вероятность того, что экономические выгоды, связанные со сделкой, поступят в компанию.
Расходы, которые произведены или будут произведены в связи с этой операцией могут быть определены.	Понесенные или ожидаемые затраты, связанные со сделкой, могут быть надежно оценены.
Право собственности (владения, пользования, распоряжения) на продукцию(товар) перешло от организации к покупателю или работа принята заказчиком(услуга оказана)	Компания больше не участвует в управлении в той степени, которая обычно ассоциируется с правом собственности и не контролирует проданные товары.

Из таблицы 2 видно, что МСФО в наибольшей степени использует такие понятия, как «надежное измерение выручки», «значительные риски и вознаграждения», то есть качественные, которые оставляют место для составления отчетности. Также Российские стандарты отдают предпочтение более точным определениям критериям признания выручки, которые так же должны быть документально подтверждены.

Исходя из приведенных выше суждений, можно сделать вывод, что первые условия, которые сформулированы российскими и международными стандартами, не являются равнозначными, а вот последние четыре – одинаковы. Согласно ПБУ 9/99 выручка в отчетности признается как доход от обычной деятельности на основании договора или иного документа.

МСФО 18 (IAS) 18 «Выручка» дает представление о рисках и вознаграждениях, которые определены владением товаром. Таких ситуаций достаточно много, и они возникают, например, когда компания сохраняет ответственность за неудовлетворенную деятельность, которая не покрыта стандартными гарантийными обязательствами. Выручка не признается в том случае, если выручка полученная от продажи продавцом тесно связана с получением выручки покупателем при продаже его товаров, когда покупатель может расторгнуть сделку покупки из-за определенной в контракте продажи, и если продавец не уверен в получении прибыли.

Понятие «расходов» для целей МСФО практически тоже самое, что и в российском ПБУ 10/99 «Расходы организации». «Расходы – это уменьшение экономических выгод в течение отчетного периода, происходящее в форме выбытия или уменьшения стоимости активов или увеличения обязательств, ведущих к уменьшению капитала, не связанному с его распределением между участниками»[4].

Стоит заметить, что для целей финансовой отчетности также должны выполняться условия признания расходов.

Таблица 3 – Критерии признания расходов в соответствии с российской практикой и МСФО

РСБУ	МСФО	Соответствие
Расход производится в соответствии с конкретным договором, требования законодательных и нормативных актов	Условие отсутствует	Не соответствует
Сумма расхода может быть определена	Сумма расходов может быть надежно оценена	Соответствует
Имеется уверенность в том, что в результате конкретной операции произойдет уменьшение экономических выгод организации	Возникает уменьшение будущих экономических выгод, связанных с уменьшением актива или увеличением обязательства	Соответствует
Расходы признаются по принципу начисления	Расходы признаются по принципу начисления	Соответствует
Расходы должны быть подтверждены документально	Отражение хозяйственных операций связано с наличием или отсутствием первичной документации	Не соответствует

Главным фактором является то, что в российских стандартах расход не может быть признан лишь на основании только профессиональных суждений бухгалтера об

уменьшении экономических выгод и обязательно должен подтверждаться документально, чего нет в МСФО. Данный фактор приводит к значительным расхождениям в отчетах о финансовых результатах по РСБУ и МСФО.

Классификация расходов по МСФО имеет отличие от привычного деления в российской практике бухгалтерского учета расходов на расходы по основной деятельности и прочие расходы. Согласно международной классификации, расходы подразделяются на расходы по обычной деятельности, к которым относятся себестоимость продукции и операционные расходы (они непосредственно связаны с деятельностью предприятия, но не относятся на себестоимость реализуемой продукции). Операционные расходы представлены в форме коммерческих расходов (сбыт продукции) и в виде общехозяйственных расходов, возникающих при организации деятельности. Кроме этого, отдельно выделяют группу расходов, которая может, как возникать так и не возникать в процессе основной деятельности предприятия. Итак, можно сказать, что классификация расходов по МСФО схожа с российской классификации.

По правилам российского бухгалтерского учёта при составлении бухгалтерской отчётности (Отчёта о финансовых результатах) используется единственная классификация расходов, а в международной системе – две классификации в зависимости от их назначения. Первый метод предусматривает, что расходы не перераспределяются в зависимости от их назначения, т.е. по «характеру затрат». Второй же метод – «по назначению затрат» - наоборот, подразумевает что расходы распределяются по подклассам в зависимости от их назначения. При использовании любого из этих методов в отчётности появляются соответствующие показатели [11].

Например, если при составлении отчётности используется метод «по характеру затрат», в документе формируются следующие показатели:

- выручка;
- прочий доход;
- изменения в запасах готовой продукции и незавершённого производства;
- использованные сырьё и материалы;
- расходы на заработную плату работникам;
- расходы на амортизацию;
- прочие расходы;
- итого расходов;
- прибыль до налогообложения[6].

Если же предприятие использует в отчётности метод «по назначению затрат», оно раскрывает отдельные статьи расходов более детально, особенно, статью, отражающую себестоимость продаж. Внешне такой отчёт будет выглядеть следующим образом:

- выручка;
- себестоимость продаж;
- валовая прибыль;
- прочий доход;
- затраты на сбыт;
- административные расходы;
- прочие расходы;
- прибыль до налогообложения.

Данный метод намного проще с точки зрения пользователей отчётности, потому что содержит подходящую информацию для собственников, в интересах которых стремиться к снижению расходов на предприятии в целях увеличения прибыли.

Финансовый результат, тоже можно сгруппировать на финансовый результат от обычной (разница между доходами и расходами от основной деятельности) и от прочей (разница между доходами и расходами от прочей деятельности) видов деятельности. Но, ни

в ПБУ 9/99, ни в ПБУ 10/99 такой классификации нет. Так же и в МСФО не имеется разграничений финансовых результатов от обычных и прочих видов деятельности, даже в отчете о финансовых результатах показывается лишь итоговая величина, в расчет которой включаются как показатель доходов и расходов от обычной деятельности, так и прочие доходы, и расходы.

В части раскрытия расходов по обычной деятельности статьи отчета о финансовом результате российского стандарта также отличается от МСФО. Международный стандарт предполагает применение двух способов: функции расходов и характера расходов, а РСБУ для этого используется только один способ по функции расходов.

Изучение теоретических проблем применения и расчета доходов, расходов и финансового результата позволяют выявить трудности практической стороны их использования. Основную сложность составляет расхождение регламентаций по учету доходов и расходов в системе бухгалтерского и налогового учета. Сделаем сравнение требований к доходам и расходам в бухгалтерском и налоговом учетах.

Таблица 4 – Сопоставление требований к учету доходов и расходов в бухгалтерском (финансовом) и налоговом учете.

Признак сравнения	Сходство	Различие
Понятие доходов	Определение через понятие "экономическая выгода"	В бухгалтерском (финансовом) учете - увеличение выгоды, в налоговом - сама выгода
Понятие расходов	Отсутствует	В бухгалтерском (финансовом) учете - уменьшение выгоды, в налоговом - затраты
Классификация доходов и расходов	Две классификационные группы	В бухгалтерском (финансовом) учете - от обычных и прочих видов деятельности, в налоговом - от реализации товаров, работ, услуг и внереализационные.
Признание доходов	Отсутствует	В бухгалтерском (финансовом) учете - критерии признания, в налоговом - в зависимости от выбранного варианта учета для целей налогообложения.
Признание расходов	Отсутствует	В бухгалтерском (финансовом) учете - критерии признания, в налоговом - в зависимости от намерения получить выручку, а также конкретных ограничений на признание ряда доходов и расходов



Данные табл. 4 показывают значительное отличие понятий "доходы" и "расходы" в системах бухгалтерского (финансового) и налогового учета. Отсутствие единства в признании различных видов доходов и расходов в данных системах. Если бухгалтерский (финансовый) учет требует принятия к учету всех доходов и расходов, которые имели место в деятельности организаций, обеспечивая достоверность формирования показателя финансовых результатов, то налоговый учет предполагает возможность искажения при признании доходов и расходов для формирования налоговой базы по налогу на прибыль.

Итак, при определении финансового результата для целей налогообложения прибыли в соответствии с Налоговым кодексом РФ не признаются:

- выручка и расходы на реализацию ценных бумаг, обращающихся и не обращающихся на организованном рынке;
- выручка и расходы, связанные с реализацией основных средств и покупных товаров, а также выручка и расходы от реализации товаров (работ, услуг) обслуживающих производств и хозяйств [1].

#### **Заключение**

Исследование терминов доходы, расходы и финансовый результат в РСБУ и МСФО показывает, что особых отличий в их определении нет, и в общем, их применение основывается на одних и тех же принципах. Это дает возможность учитывать доходы и расходы в соответствии с российскими стандартами так, чтобы формировать точный финансовый результат и одновременно соответствовать требованиям МСФО.

Тем не менее, существует проблема, которая связана с отказом организаций применять такие варианты учёта, которые обеспечат полноту признания доходов и расходов, а значит, и достоверность финансово результата. Можно предложить следующие выходы из сложившейся ситуации:

- Выяснить все отличия в части доходов и расходов в налоговом учете оправданы, пересмотрев регламентации в налоговом учете;
- Усилить требования к достоверному отражению объектов в российском бухгалтерском учете, применив соответствующие меры контроля над выбираемыми способами учета в организациях.

#### **Библиографический список:**

1. Федеральный закон «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1-ФЗ (действующая редакция, 2016).
2. Федеральный закон от 10.07.2002 N 86-ФЗ (ред. от 03.07.2016) "О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016).
3. Федеральный закон от 7 августа 2001 года № 115-ФЗ «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» (действующая редакция, 2016).
4. Инструкция Банка России от 03.12.2012 N 139-И (ред. от 20.10.2016) "Об обязательных нормативах банков" (Зарегистрировано в Минюсте России 13.12.2012 N 26104).
5. Официальный сайт Центрального Банка РФ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru> (дата обращения: 10.10.2016).
6. Информационный портал Банки.ру. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.banki.ru> (дата обращения: 09.10.2016).

**Уаш Асем Нуржановна**  
**Uash Asem Nurzhanovna**  
магистрант  
«Карагандинский экономический университет»  
E-mail: [nur.asema@mail.ru](mailto:nur.asema@mail.ru)

УДК 338.43

**РАЗВИТИЕ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА В КАЗАХСТАНЕ**  
**DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN KAZAKHSTAN**

**Аннотация:** Данная статья рассматривает развитие агропромышленного комплекса в Казахстане. А так же исследует вопросы перспектив роста и поддержка страны в АПК. Развитие Бухар-Жырауского района в сельскохозяйственном производстве с помощью новых инструментов государственной поддержки.

**Abstract:** This paper examines the development of agriculture in Kazakhstan. As well as exploring issues of growth prospects and support the country in agriculture. Development bukharyrau district in agricultural production with new state support tools.

**Ключевые слова:** агропромышленный комплекс, конкурентоспособность, инвестиционные субсидии, государственная поддержка.

**Key words:** agriculture, competitiveness, investment subsidies, state support.

В своем Послании народу Казахстана от 17 января 2014 г. «Казахстанский путь - 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее» Президент Республики Казахстан Н. Назарбаев обозначил развитие АПК приоритетным направлением. Развитие сельского хозяйства для Казахстана является традиционной отраслью. Учитывая тот факт, что население мира продолжает расти в условиях ограниченных природных ресурсов, требуется постоянный поиск дальнейших путей ее разрешения. Так же стоит отметить Программу «Агробизнес – 2020» в соответствии с посланием Главы государства народу Казахстан от 18 февраля 2013 года №151 принята и реализуется программа по развитию агропромышленного комплекса в Республике Казахстан на 2013-2020 годы. Для достижения данной цели в рамках программы «Агробизнес-2020» наряду с действующими механизмами предусмотрены новые инструменты государственной поддержки, направленные на стимулирование сельхоз товаров производителей.

В рамках 1-го направления – «Финансовое оздоровление субъектов АПК»:

- в 2014 году по направлению – «Финансовое оздоровление субъектов АПК» в финансовые институты (АО «ФФПСХ») поданы и одобрены заявки 18 СХТП (сумма основного долга -68,2 млн.тг. тенге). Сумма субсидирования ставки вознаграждения составляет 12,5 млн.тенге.

По 2 направлению «Повышение доступности товаров, работ и услуг для субъектов АПК»:

- в 2015 году по программе «Агробизнес 2020» господдержка по 12 бюджетным программам составила 20,2 млрд. тенге субсидий (в 2014г. по 10 бюджетным программам 19,2 млрд.тг.), на отчетный период из предусмотренных по плану 5096 млн.тг. освоено 5038 млн.тг. (99%).

По направлению «Инвестиционные субсидии», «Возмещение части расходов, понесенных субъектом агропромышленного комплекса, при инвестиционных вложениях» выделено 526,5 млн.тг., за 5 мес. т.г. освоено 299,2 млн.тг. В результате просубсидировано 43 проекта общей стоимостью 603,7 млн.тг. В результате проведенной работы и государственной поддержки сельскохозяйственной отрасли за последние годы наблюдается успешное развитие АПК[1].

В Карагандинской области наибольшую долю в сельскохозяйственном производстве имеет Бухар-Жырауский район. Растениеводство Бухар-Жырауского района в 2016 году в период весенне-полевых работ произведены посевы зерновых культур на площади – 118,0 тыс.га, при плане 118,0 тыс. га:

Пшеницы	67,0 тыс. га ( 66,0 тыс.га или 101,5%);
Ячменя	47,0 тыс. га ( 46,0 тыс.га или 102,1 %);
Овса	4,0 тыс. га ( 3,9 тыс.га или 102,5 % );
Зернобобовые	0,01 тыс. га (0,077 тыс. га);
Картофель	1900,0 га (1880 га или 101,0 %);
Овощи	230 га (230 га или 100 %);
Масличные	750 га (3315 га или в 4 раза);

Однолетние травы 1421 га Многолетние травы 6815 га.

В посевной кампании принимали участие 240 крестьянских хозяйств и 20 юридических лиц. Посадку картофеля произвели 21 крестьянскими хозяйствами на площади 1200 га или 63 %, 8 юридических лиц - на площади 700 га, или 37 % от общей площади.

Убрано 114,2 тыс.га зерновых культур, в том числе пшеницы -67,4 тыс.га, ячменя - 42,6 тыс.га, овса -4,2 тыс.га., убрано картофеля 1898 га, собрано 43,5 тыс.тонн при урожайности 227 ц/га. Убрано овощей на площади 232 га, валовой сбор 4158 тонн, при урожайности 180 ц/га., убрано масличных культур 3315га, валовой сбор 1742 тонн, при урожайности 5,2 ц/га., засыпано семян зерновых культур -12,0 тыс.тонн, картофеля -6,5 тыс.тонн., заготовлено грубых кормов 200,0 тыс.тонн.

Животноводство. За 9 месяцев 2016 года произведено мяса всех видов 19,3 тыс.тонн, (рост по сравнению с аналогичным периодом прошлого 4,3 %), молоко -48,2 тыс.тонн( 4,8 %), яйцо -296,7 млн.штук ( 1,0 %).

В 2016 году субсидий на проведение весенне-полевых работ, удобрение посевов и обработку гербицидами выплачено в объеме 69,8 тыс. тенге, что на 10% больше чем в 2015 году, на повышение продуктивности и качества продукции животноводства – 1 226,7 тыс.тенге - 7 % к 2015 г. Так же стоит отметить что, в 2015 году на поддержку сельского хозяйства области выделены бюджетные средства из областного бюджета в сумме 5,0 млрд. тенге.

Животноводство в основном характеризуется рассредоточением поголовья в личных подворьях, а также мелкотоварным и сезонным производством животноводческой продукции. Удельный вес численности крупного рогатого скота от общего поголовья в домашних хозяйствах составляет 64%, в сельскохозяйственных предприятиях – 2%, крестьянских (фермерских) хозяйствах – 34%; по численности овец - соответственно 38%; 5,0%; 43%; коз – 58%; 0,1 % и 41,9%; лошадей – 50%;3% и 47%; свиней – 40%; 51% и 9%, птицы – 13 %, 85% и 2 %.

В целом по району хозяйствами всех форм собственности произведено мяса 23,9 тыс. тонн (на 0,2%), молока – 53,5 тыс. тонн, (4,7%), яиц – 252,3 млн. штук (на 42,9 %), шерсти – 96,9 тонн (2,3%).

По итогам развития отрасли сельского хозяйства выполнение показателей составило:

- поголовье КРС – 50757 голов;
- поголовье коров – 26237 голов;
- поголовье овец и коз – 74776 голов;
- поголовье свиней – 48087 голов;
- поголовье птицы – 1913012 голов;
- поголовье лошадей – 16504 голов.

Уменьшение поголовья свиней на 10,4 % (на 5604 голов) произошло во всех категориях хозяйств района: в том числе, на предприятиях ТОО «АПК «Волынский» на 2240 голов - в связи с проводимой реконструкцией старых помещений, необходимо было провести вынужденное уменьшение площадей для содержания животных, в крестьянских хозяйствах «СИГ» и «Фортуна» на 1091 голову - в виду изменения специализации, а именно, уменьшения поголовья свиней с целью увеличения содержания КРС. В частном подворье уменьшение на 2273 головы в связи с подорожанием кормов и забоем.

Удельный вес численности крупного рогатого скота от общего поголовья в домашних хозяйствах составляет 64%, в сельскохозяйственных предприятиях – 2%, крестьянских (фермерских) хозяйствах – 34%; по численности овец – соответственно 38%; 5,0%; 43%; коз – 58%; 0,1 % и 41,9%; лошадей – 50%;3% и 47%; свиней – 40%; 51% и 9%, птицы – 13 %, 85% и 2 %.

В целом по району хозяйствами всех форм собственности произведено мяса 24,6 тыс. тонн, молока – 53,6 тыс. тонн, яиц – 323,5 млн. штук, шерсти – 119,4 тонн.

По итогам развития отрасли сельского хозяйства выполнение показателей составило:

- поголовье КРС – 54378 голов;
- поголовье коров – 26558 голов;
- поголовье овец и коз – 70517 голов;
- поголовье свиней – 47155 голов;
- поголовье птицы – 1957075 голов;
- поголовье лошадей – 18960 голов.

В настоящее время основу кормовой базы составляют естественные пастбища и сенокосы, полевое кормопроизводство. В районе площадь пастбищ составляет 1018,05 тыс. га, сенокосов – 37,0 тыс. га, многолетних трав – 56,0 тыс. га. В 2015 году заготовлено 100,4 тыс. тонн сена, в том числе многолетних трав собрано 25,3 тыс. тонн сена.

По программе «Агробизнес-2020» наряду с действующими механизмами предусмотрены новые инструменты государственной поддержки, направленные на стимулирование Бухар-Жырауского района. На сегодняшний день с помощью государства, разработаны механизмы организации кооперативов, путем создания кооперативов предусматривается создать дополнительные рабочие места и повысить благосостояние в сельской местности, 44 участникам выданы кредиты на общую сумму 104 млн. 500 тыс. тенге. С целью подтверждения целевого использования кредитных средств участниками данных кооперативов приобретено молодняка на откорм в количестве 461 головы, работа по закупу поголовья продолжается. Кроме этого, в 2016 году в сфере сельского хозяйства за счет собственных средств вне карты индустриализации реализуется 48 инвестиционных проектов на сумму 9559,2 млн.тенге. Из них, введено в эксплуатацию 12 проектов (1,2 млрд. тенге) из них 2 проекта в Бухар-Жырауском районе по производству рыбной продукции из ценных пород рыб, и производство биогаза для выработки альтернативного источника энергии на базе ТОО «АПК Волынский». Инструменты государственной поддержки в районе, это в проведении целенаправленной работы по обновлению машино-тракторного парка. Приобретение высокопроизводительной, энергонасыщенной техники стран ближнего и дальнего зарубежья позволило повысить энергообеспеченность по сравнению с 2015 годом на 2,9%. Укрепляется база хранения плодоовощной продукции, внедряются прогрессивные ресурсосберегающие технологии при возделывании сельскохозяйственных культур: влагоресурсосберегающая и капельное орошение. Стоит отметить что в районе, созданы и функционируют коммунально- государственные предприятия (КГП) в области ветеринарии с ветеринарные пункты, которые осуществляющие мероприятия по обеспечению эпизоотического благополучия региона.

В Бухар-Жырауском районе по программе:

- «Сыбага» сельхозформированиями района при плане 700 голов, закуплено 439 голов, до конца года хозяйствами планируется закупить 355 голов.
- «Кулан» сельхозформированиями района при плане 190 голов, закуплено 246 голов.

Для помощи населению в Бухар-Жырауском районе в рамках единой государственной программы «Дорожная карта бизнеса 2020», поддержку получили 40 проектов на общую сумму 3882,9 млн. тенге, в том числе 16 проектов на 807,7 млн. в текущем году. Реализация программы позволила трудоустроить более 700 жителей Бухар-Жырауского района.

В Бухар-Жырауском районе для увеличения товарооборота и обеспечения населения района продуктами местных товаропроизводителей еженедельно проводятся сельскохозяйственные ярмарки и для сельхозтоваро производителей на территории района

организованы места торговли для реализации продуктов питания населению по сниженным ценам. Оплата за место не взимается.

Таким образом государственное регулирование развития АПК и сельских территорий направлено на устойчивости рынков продукции промышленного комплекса, формирование эффективной системы предпринимательства, поддержку конкурентных преимуществ отечественной продукции, а также повышение уровня жизни сельского населения через создание условия для развития растениеводства, животноводства, рыбного хозяйства, переработки сельскохозяйственного сырья и пищевой промышленности, обеспечения ветеринарно-санитарной и фитосанитарной безопасности, технической оснащенности и других сопутствующих сфер деятельности, развития социальной и инженерной инфраструктуры сельских территорий. Государственное регулирование развития малого бизнеса в агропромышленном комплексе осуществляется на республиканском и региональном уровнях[2].

**Библиографический список:**

1. [www.akorda.kz](http://www.akorda.kz) Назарбаев Н.А. Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана «Казахстанский путь - 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее». 17.01.2014.

2. [https://karaganda-region.gov.kz/files/asc\\_prog\\_01\\_ru](https://karaganda-region.gov.kz/files/asc_prog_01_ru). Программа развития Бухар-Жырауского района на 2016-2020 годы.

**Лукьянова Юлия Игоревна**  
**Lukyanova Julia Igorevna**  
2nd year student of Magistracy  
Russian State Agrarian University -  
Name K.A. Timiryazeva  
E-mail: [Lykianoa777@mail.ru](mailto:Lykianoa777@mail.ru)

## ANALYSIS OF THE CREDITWORTHINESS OF THE BORROWER

**Аннотация:** В статье рассмотрена кредитоспособность клиента коммерческого банка как способность заемщика полностью и в срок рассчитаться по своим долговым обязательствам, платежеспособность предприятия как его возможность и способность своевременно погасить все виды обязательств и задолженности, мировая и отечественная банковская практика позволила выделить критерии кредитоспособности клиента. Капитал клиента является не менее важным критерием кредитоспособности клиента. Необходимые условия в которых совершается кредитная операция

**Abstract:** Credibility client commercial bank - borrower's ability to fully and timely pay on its debt obligations. The solvency of the enterprise - this is his opportunity and the ability to repay all types of obligations and debts. Global and domestic banking practice possible to identify the client creditworthiness criteria. Customer capital is not less important criterion for customer credit. Necessary conditions in which the credit transaction is made.

**Ключевые слова:** кредитоспособность, платежеспособность, кредитная история, банковские риски

**Keywords:** Credibility, solvency, credit history, banking risk

Credibility client commercial bank - borrower's ability to fully and timely pay on its debt obligations (principal and interest).

The creditworthiness of the borrower, in contrast to its ability to pay does not fix the charges for the reporting period or on any date, and predicts the ability to repay the debt in the short term. The degree of insolvency in the past is one of the formal indicators, which are based in the evaluation of the client's creditworthiness. If the borrower is in arrears, but his balance is liquid, and sufficient amount of equity capital, the one-time delay payments to the bank in the past is not a reason to conclude that the client's creditworthiness. Creditworthiness of the customer do not allow long-term non-payment to the bank, suppliers, budget.

Solvency of the enterprise - this is his opportunity and the ability to repay all types of obligations and debts. At the same time the creditworthiness of businesses is characterized by the possibility to repay accounts payable. However, the credit characteristics should be slightly different compared to the solvency, as repayment of loans is possible due to the proceeds from the sale of property, received by the bank as collateral for a loan or through the use of the guarantee the timely repayment of funds or by insurance loan.

The level of creditworthiness of the client indicates the degree of the individual (private) bank risks associated with the issuance of a particular loan borrower specific.

World and national banking practices allowed to allocate customer creditworthiness criteria: customer's character, the ability to borrow funds, ability to earn money in the course of business, to repay debt (financial capabilities), the capital, providing credit, the conditions under which the credit transaction, control (legislative framework borrower activities, consistent with the nature of the bank loan standards and oversight bodies).

By the nature of the client understood his reputation as a legal entity and reputation management, the degree of responsibility of the customer to repay the debt, the clarity of his ideas about the purpose of the loan, the bank's compliance with its credit policies.

client's reputation as a legal entity, the sum of the duration of its operation in this area, compliance with its economic performance of the industry average, of its credit history, reputation in the business world, its partners (suppliers, customers, creditors).

Reputation management is evaluated on the basis of their professionalism, education, moral character, personal financial and family situation, the results of the relationship led their structures with the bank. Even with a clear understanding of client objectives sought loans, issuing

it is a risk, if it is contrary to the approved credit policy (for example, violates the approved limits for individual segments of the loan portfolio).

The ability to borrow means having the customer the right to apply for a loan, the loan agreement or the signature of the negotiation, i.e. the presence of certain powers of the representative of the company or firm, coming of age, or other signs of capacity of the borrower - a natural person. The signing of the contract by an unauthorized or incompetent person means a greater likelihood of losses for the bank.

One of the main criteria for the creditworthiness of the customer is the ability to earn money to pay off the debt in the normal course of business. There are other views expressed in the economic literature, when creditworthiness is associated with the degree of capital investment in real estate. The latter is a form of protection from the risk of impairment of assets in the context of inflation, it cannot be the main feature of the borrower's creditworthiness. The fact that the release of funds from the time required property. Investing in real estate associated with the risk of impairment. Therefore, it is advisable to focus on balance sheet liquidity, efficiency (profitability) of the borrower, its cash flows.

Customer capital is not less important criterion for the customer's creditworthiness. At the same time the following two important aspects of its assessment:

- 1) it is sufficient, which is analyzed on the basis of the requirements of the Central Bank of the minimum level of charter capital (equity capital) ratios and financial leverage;
- 2) the degree of equity investments credited to the operation, indicating that the distribution of risk between the bank and the borrower. The more equity investments, the greater the interest of the borrower and careful monitoring of credit risk factors.

Under the provision of credit means the value of the borrower's assets and specific secondary source of repayment of the debt (mortgage, guarantee, surety, insurance) provided in the loan agreement. If the ratio of the value of assets and liabilities is set to pay off with.

**Bibliography:**

- 1) Glushkov NB Banking; Academic Project, Culture - Moscow, 2015.-302 with.
- 2) Lytovchenko, VP Financial analysis: Textbook / VP Litovchenko. - М.: Dashkov i K, 2016. - 216 с.

**Игнатенков Георгий Константинович**

**Ignatenkov Georgy Konstantinovich**

студент 4 курса Федеральное государственное образовательное учреждение высшего образования «Российский Государственный Университет Туризма и Сервиса» г. Москва

E-mail: [ignatenkovgeorge@mail.ru](mailto:ignatenkovgeorge@mail.ru)



## ОБЗОР СОВРЕМЕННЫХ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ РОССИИ И КИТАЯ: ВЫГОДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

### REVIEW OF THE CONTEMPORARY TRADE-ECONOMIC RELATIONS OF RUSSIA AND CHINA: BENEFITS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

**Аннотация:** в статье рассказывается современная ситуация в торгово-экономических отношениях России и Китая представлены текущие договоры между Китаем и Россией за последний год, перспективы развития отношений, выгоды, которые получает каждая сторона от экономического партнёрства.

**Abstract:** The article describes the current situation in trade and economic relations between Russia and China. Current agreements between China and Russia for the last year, the prospects for the development of relations, the benefits that each side receives from the economic partnership are presented.

**Ключевые слова:** Россия, Китай, договоры.

**Keywords:** Russia, China, treaties.

**Введение:** Российско-китайские отношения характеризуются высокой динамикой развития, прочной правовой базой, разветвленной организационной структурой и активными связями на всех уровнях.

Динамика активного сотрудничества начала строиться с периода 1991-1996 гг., когда отношения между двумя государствами перешли от простой нормализации к добрососедскому партнерству, а к 1996 г – к стратегическому взаимодействию. 16 июля 2001 г. по инициативе Цзян Цзинмэнь - Председателя КНР, был подписан договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве, который не только заложил правовую базу под российско-китайские отношения, но и определил ход всей дальнейшей международной политики.[1]

За последние годы произошло немало изменений в российско-китайских отношениях. Санкционная политика США и Европы заставила Россию думать об усилении своих внешнеэкономических связей в других странах. Китай является одним из наиболее удачных партнёров, так как отношения Китая и США находятся на уровне конфронтации.

**Основная часть:** Министр иностранных дел Китайской Народной Республики Ван И заявил, что отношения между Россией и Китаем являются опорой глобальной безопасности. Такое заявление министр иностранных дел Китая сделал сегодня, 17 февраля, на Мюнхенской конференции по безопасности. Ван И заявил, что российско-китайские отношения — это опора глобальной стабильности, и эти отношения динамично развиваются. И этому есть неплохой пример. За 2016 год Россия подписала с Китаем более 30 договоров сотрудничества в различных отраслях. За последнее десятилетие было подписано более 100 договоров о взаимном сотрудничестве.

В области военной промышленности в феврале 2016 года было заключено несколько контрактов с Китаем на поставку самолётов — 7 Ка-32А11ВС и 2 Ми-171Е — это модернизированные машины с двигателем ВК-2500, специально приспособленные для полетов в китайской высокогорной местности. 2 Ми-171 и 5 Ка-32 были поставлены в 2016 году, а еще 2 Ка-32 будут поставлены в 2017 году.

АО «Вертолёты России» 1 ноября 2016 года в рамках выставки China Aviation and Aerospace Exhibition-2016 заключило контракт с компанией Wuhan Rand Aviation Technology Service Co. Ltd. на поставку вертолетов Ми-171, Ка-32 и «Ансат». Свои подписи под документом поставили заместитель генерального директора холдинга АО

«Вертолеты России» по маркетингу и развитию бизнеса Александр Щербинин и президент Wuhan Rand Aviation Technology Service Co. Ltd. Лян Цзиань. Согласно контракту, Wuhan Rand Aviation Technology Service заказала 2 легких вертолета «Ансат» в медицинской комплектации, а также 2 вертолета Ми-171 и 1 Ка-32 с опционом еще на 13 машин (3 Ка-32, 4 Ми-171 и 6 «Ансатов»). Первые машины будут поставлены заказчику в 2017 году.

В июне 2016 года Россия и Китай подписали межправительственное соглашение по совместной реализации программы широкофюзеляжного дальне-магистрального самолета. Лайнер вместимостью 250-300 пассажиров должен составить конкуренцию самолетам Airbus и Boeing и займет существенную долю рынка не только в России и Китае, но и в других странах.

В июле 2016 года были заключены два контракта на поставку в Китай суммарно 224 двухконтурных турбореактивных двигателей Д-30КП2 (устанавливаются на самолеты типов Ил-76/Ил-78 и китайские Y-20) на общую сумму \$658 млн. Заказчиком выступает отдел заимствования вооружения, военной техники и технологий Управления сотрудничества по вооружению, военной технике и технологиям Главного управления развития вооружения и военной техники Центрального военного совета Китайской Народной Республики. Поставка осуществляется в аэропорт Чэнду.

В ноябре 2016 года Россия и Китай подписали контракт на поставку четырех самолётов Бе-200. Первая поставка произойдет в 2018 году. [3]

В общей сложности, РФ и КНР за год реализовали контракты в военной сфере на \$3 млрд[4]

В области энергетики, которую российский президент назвал "локомотивом деловых связей двух стран", в ходе визита в июне 2016 года удалось подписать большой пакет документов.

"Роснефть" заключила с China National Chemical Corporation новый годовой контракт на поставку нефти, а также соглашение, которое предусматривает вхождение ChemChina на 40% в капитал Восточной нефтехимической компании (ВНХК) с пропорциональным участием в финансировании. Сделка по вхождению ChemChina в ВНХК будет закрыта в ближайшие месяцы. Проект стоимостью 1,313 триллиона рублей предусматривает строительство трех очередей суммарной мощностью переработки 24 миллиона тонн нефти и 6,8 миллиона тонн нефтехимического сырья в год. Строительство третьей очереди планируется завершить в 2028 году.

Москва и Пекин согласовали вопрос о строительстве высокоскоростной магистрали Москва — Казань. Активные работы по реализации проекта магистрали могут начаться до июля 2017 года, сообщил глава РЖД Олег Белозеров. При этом первый этап — проектирование участка от Москвы до Нижнего Новгорода был завершён в конце лета 2016 года.

РЖД и Китайские железные дороги подписали соглашение о всестороннем стратегическом сотрудничестве, а также рамочное соглашение по локализации производства подвижного состава и железнодорожного оборудования на территории России.[5]

В декабре 2016 года началось строительство моста через Амур, который свяжет Россию и Китай. Соглашение о строительстве моста через Амур в районе российского города Благовещенска и китайского городе Хэйхэ было подписано правительствами двух государств в 1995 году, в сентябре 2015 год в него были внесены изменения. На паритетной основе в марте 2016 года создана совместная российско-китайская компания, с которой власти Амурской области и провинции Хэйлунцзян заключат концессионный договор на строительство и эксплуатацию, содержание и обслуживание пограничного мостового перехода. Мост станет собственностью Амурской области и провинции

Хэйлунцзян с разграничением права собственности по линии российско-китайской государственной границы.

Общая длина подъездных дорог и моста составит порядка 20 км. Общая длина основного моста - 1283,8 м, ширина - 14,5 м. Это будет вантовый мост с низкими пилонами с двухполосной автодорогой. Стоимость строительства оценивалась в \$356 млн (2,5 млрд юаней), две трети вложений придется на российскую сторону.

Экономическое сотрудничество во многом зависит от общего состояния экономики. В России наступил кризис, товарооборот с Китаем упал, но он упал и с другими странами. Когда экономическая ситуация в России улучшится, то сотрудничество продолжит развиваться. В 2015 году товарооборот России и Китая сократился на 20 миллиардов долларов - примерно до 69 миллиардов, однако в мае 2016 года показатель товарооборота между странами вырос на 9,8 %. Экспорт товаров из Китая в РФ составил 3,13 миллиарда долларов, импорт из РФ - 2,98 миллиарда. С начала 2016 года объем товарооборота также увеличился - на 2,7 процента, до 25,81 миллиарда, при этом экспорт в РФ вырос на 9,2 процента, а импорт из России, наоборот, упал - на 2,9 процента.[6]

**Заключение:** В целом, экономические отношения между Россией и Китаем выгодны двум сторонам, однако Россия во многом сильно идет на уступки китайской стороне. Рассматривая договоры между Россией и Китаем, можно сделать вывод о том, что в основном договоры были связаны с торгово-экономической деятельностью в области военно-промышленного комплекса.

#### **Библиографический список:**

- 1) Сухарев Д.В. Забайкальский государственный университет, Россия Статья «Новые формы партнёрства России и Китая в условиях глобализации» Конференция «Новости научной мысли – 2012» [Электронный ресурс] URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2012/Politologia/7\\_119523.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2012/Politologia/7_119523.doc.htm)
- 2) Сухарев Д.В. Экономическое сотрудничество России и Китая как фактор региональной экономической модернизации Северо-Восточного региона КНР // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2015. № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/09/9696>
- 3) «RosInvest» — бизнес-портал [Электронный ресурс]. URL: <http://rosinvest.com/novosti/1286856>
- 4) ТАСС - Новости в России и мире – Москва [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/politika/3805895> (дата обращения: 01.03.2017).
- 5) «РИА Новости» — информационное агентство – Москва [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/world/20160625/1451799581.html>
- 6) «Российская газета» - Издание Правительства РФ [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2016/06/08/tovarooborot-rossii-i-kitaia-za-god-vyros-pochti-na-10-procentov.html>

**Novitsky Vladislav Victorovich**  
Магистрант  
ИУЭС ИТА ЮФУ  
E-mail: [vladislav140494@mail.ru](mailto:vladislav140494@mail.ru)

**Никишина Анастасия Юрьевна**  
**Nikishina Anastasiya Yur`evna**  
Магистрант  
ИУЭС ИТА ЮФУ  
E-mail: [nastya.nikishina@mail.ru](mailto:nastya.nikishina@mail.ru)

**Корсакова Татьяна Владимировна**  
**Korsakova Tatiana Vladimirovna**  
Д.п.н., доцент, профессор  
ИУЭС ИТА ЮФУ

УДК 657.22

## **ВЛИЯНИЕ ГУДВИЛЛА НА СТОИМОСТЬ КОМПАНИИ**

### **EFFECT OF GOODWILL ON THE COMPANY'S VALUE**

**Аннотация:** В статье рассматривается сущность гудвилла – деловой репутации компании. Анализируются его характеристики, классификация, а также влияние гудвилла как на стоимость компании, так и на деятельность фирмы, в целом.

**Abstract:** The article deals with the essence of goodwill - goodwill of the company. Analyzes its characteristics, classification, and the impact on the value of goodwill as a company and on the company's activities as a whole.

**Ключевые слова:** гудвилл; компания; методы оценка; менеджмент; стоимость фирмы.

**Keywords:** goodwill; company; evaluation methods; management; firm value.

#### **Введение.**

Сейчас концепцию управления стоимостью организации признали почти все финансовые аналитики и менеджеры в качестве самого эффективного метода целеполагания в фирме, позволяющего учесть интересы основных стейкхолдеров. Усиление роли инноваций, информационных технологий, интеллектуальных ресурсов в целях создания конкурентоспособной деятельности способствует увеличению значимости управления нематериальными актива, удельный вес которых в стоимости бизнеса увеличивается.

Данная работа является актуальной, поскольку исследование неосязаемых активов, а именно гудвилла, в наши дни становится насущной проблемой ввиду значимости этих активов для эффективного функционирования компании. К цели данной работы относится исследование гудвилла и его влияние на стоимость компании. Задачи: анализ сущности гудвилла, исследование его классификации, исследование его влияния на функционирование предприятий, анализ методов оценки гудвилла, а также анализ целей оценки гудвилла менеджментом. Научная новизна заключается в том, что гудвилл является не столь широко исследованным активом фирмы, поэтому его анализ является насущной проблемой всех современных компаний.

Сущность термина «гудвилл» можно рассматривать, исходя из двух аспектов:

1. Гудвилл в качестве самостоятельного и неидентифицируемого нематериального актива и источника сверхдохода
2. Гудвилл в качестве превышения рыночной стоимости компании над балансовой стоимостью её активов [3,348].

Эти определения выявляют экономическую и бухгалтерскую сущность гудвилла. В соответствии с первым определением, гудвилл можно представить в качестве доходоприносящего актива, не отделимого от компании. Упор делается на пользе, извлекаемой компанией в случае наличия у него положительного гудвилла и получения дохода, который превышает средний доход в отрасли. Согласно второму толкованию, гудвилл можно представить в качестве объекта учёта. В этом случае гудвилл является остатком, разницей между рыночной стоимостью компании и суммой его материальных и идентифицируемых нематериальных активов. Данное превышение обусловлено возможностью получения более высокой прибыли относительно среднеотраслевого уровня доходности вложений за счёт более результативной корпоративной системы управления, долей рынка, применения инновационных технологий, бренда, местонахождения и пр. Эти факторы обособленно не представляют в финансовых отчётах организации, но они значительно воздействуют на её деятельность и прибыльность.

Основные характеристики гудвилла представлены ниже:

- 1) Это конкурентное преимущество компании, позволяющее получать более высокую прибыль относительно среднеотраслевых показателей
- 2) Это нематериальный неидентифицируемый актив
- 3) Он возникает в финансовой отчётности только в случаях покупки компании
- 4) Это неотделимый от фирмы актив [1,223].

Поскольку гудвилл является нематериальным неидентифицируемым активом, его определяют как разницу между общей суммой НМА компании и идентифицируемыми нематериальными активами (стоимость лицензии, патентов, технологий).

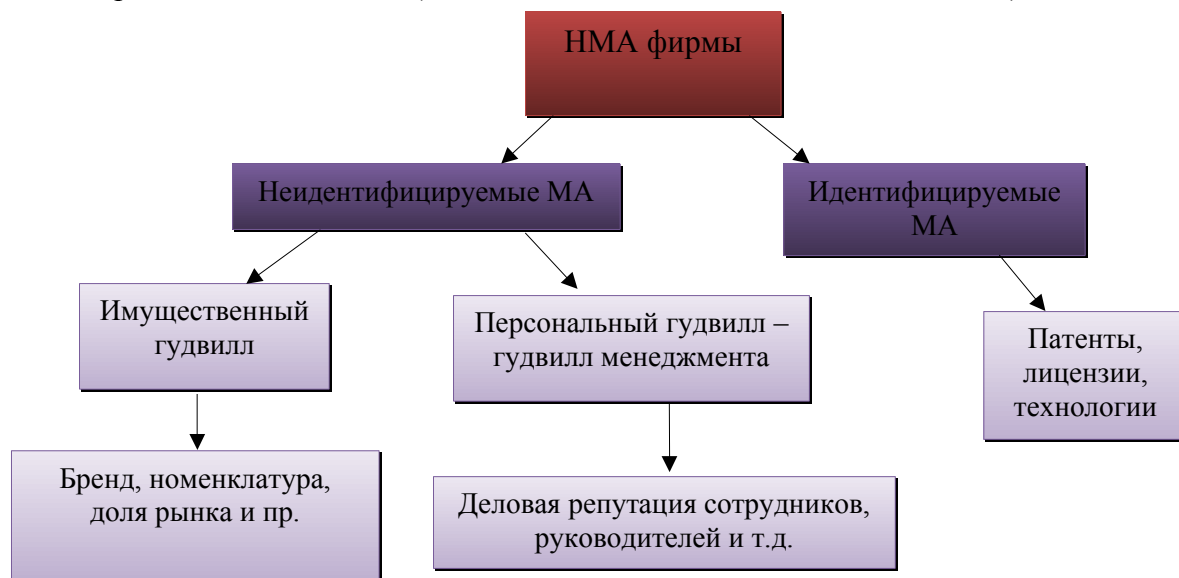


Рисунок 1. НМА фирмы [2,139].

Структуру нематериальных активов фирмы можно увидеть на рисунке 1. В зависимости от принадлежности, выделяется гудвилл, специфичный для имущества, и персональный гудвилл, который формируется благодаря собственникам или менеджерам. Гудвилл, который присущ имуществу, является таким гудвиллом, который не меняется в процессе смены её руководителей и персонала. Персональный гудвилл приобретает предприятием из-за репутации и профессионализма её менеджеров и пропадает в случаях

их ухода из организации. По природе возникновения гудвилл делится на скрытый и приобретённый. Первый создаётся компанией, воздействует на её функционирование, но не отражается в финансовых отчётах. До того, как происходит продажа компании, когда становится реальным отражение гудвилла в учёте, он становится скрытым. Приобретённый гудвилл – это отражение на балансе актива, который возникает после покупки фирмой отдельной компании. Такой гудвилл показывает его бухгалтерскую сущность. Данное деление имеет практическое значение, когда фирма имеет оба типа гудвилла, что характерно для большего числа фирм, которые осуществляли сделку приобретения другого бизнеса. В таком случае компания работает, используя сразу два типа гудвилла, а отражается в отчётах только приобретённый, что способствует осложнению справедливой оценки этого показателя. Экономический гудвилл делится в соответствии с источником его появления на отраслевой гудвилл и гудвилл наследования. Отраслевой отражает факторы, которые характерны для конкретной отрасли. Гудвилл наследования базируется на репутации, которую фирмы получают от результатов собственных прошлых достижений в процессе организации цепи создания ценности. Таким образом, рисунок 2 отражает возможную классификацию гудвилла.

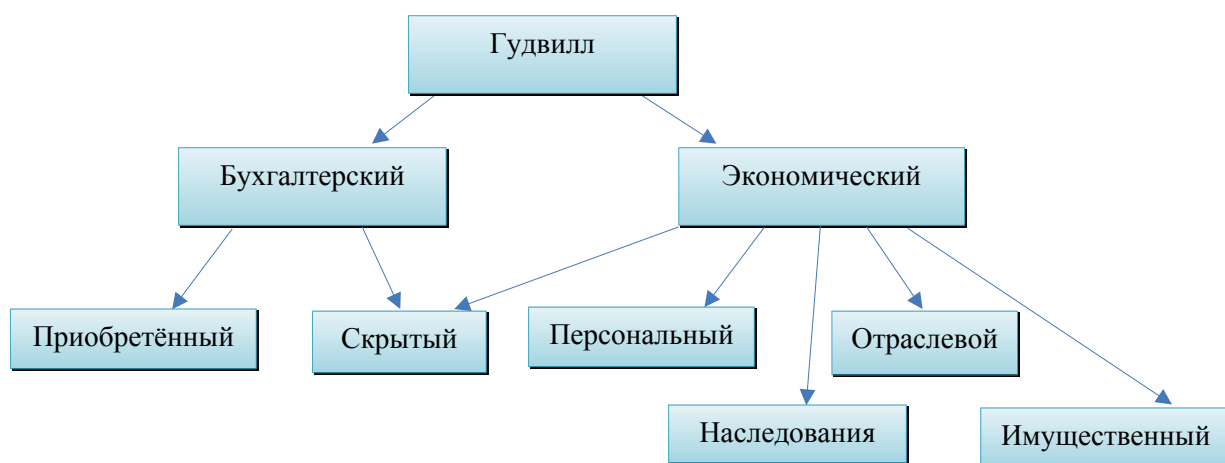


Рисунок 2. Классификация гудвилла (составлено авторами).

Гудвилл существенно воздействует на функционирование компаний. Значение положительного гудвилла состоит в усилении конкурентных преимуществ, увеличении стоимости компании, способствовании долгосрочному развитию фирмы, обеспечении привлекательности компании при наборе персонала, повышении объёмов сбыта продукции, способствовании лояльности покупателей при выборе товаров и узнаваемости продукции компании, увеличении рентабельности и прибыльности компании. Воздействие гудвилла на деятельность фирмы можно оценить по двум уровням по приведённым направлениям в рисунке 3.

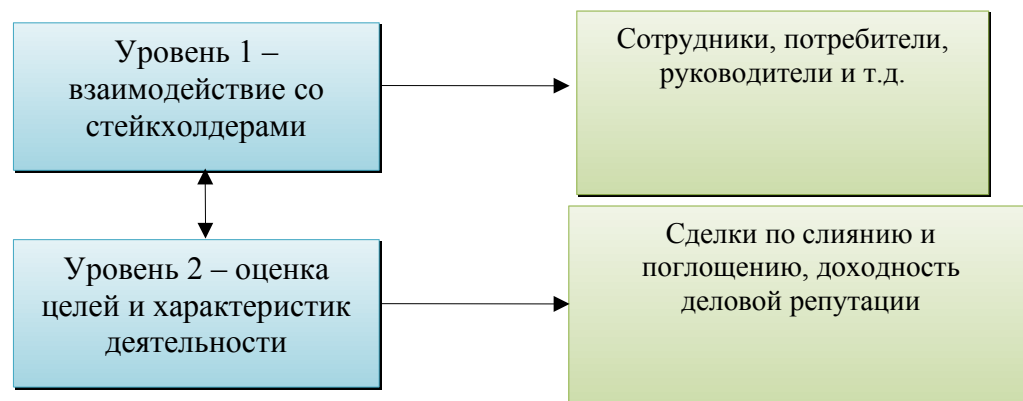


Рисунок 3. Влияние гудвилла на деятельность компании [1,259].

Уровень-1 воздействия гудвилла можно представить через взаимодействие со стейкхолдерами. Они заинтересованы в неотрицательном гудвилле фирмы, с которой они связаны деловыми отношениями. Сотрудники и управленцы становятся более мотивированными и удовлетворёнными своей деятельностью в организации, которая имеет хорошую деловую репутацию. Потенциальные работники начинают стремиться к получению работы в этой организации. Потребители склонны выбирать продукты и услуги фирмы, которая зарекомендовала себя на рынке. Положительной деловой репутацией считается обеспечение доверия и сотрудничества партнёров. Субъекты готовы инвестировать средства в такую организацию, что обеспечит дополнительные инвестиционные доходы относительно среднеотраслевых. Фирмы, которые имеют положительную деловую репутацию, обычно являются открытыми для общественности, а некоторые из них занимаются благотворительностью.

Уровень-2 влияния гудвилла отражает оценку целей и характеристик функционирования организации. С позиции бухгалтерского учёта, гудвилл увеличивает активы приобретающей фирмы при сделке слияния-поглощения. Он повышает доходность фирмы: увеличивает объём продаж, привлекает новых инвесторов, обеспечивает более доверительное взаимодействие с контрагентами на более выгодных условиях и т.д. Влияние гудвилла на функционирование фирм способствует увеличению их стоимости и повышению благосостояния акционеров, что соответствует концепции управления стоимостью.

Проанализируем сущность концепции управления стоимостью организации в контексте воздействия гудвилла. В соответствии с данной концепцией, основная цель менеджмента фирмы – это максимизация прибылей в долгосрочном периоде, что ведёт к росту рыночной стоимости бизнеса. Для достижения этой цели используют разнообразные инструменты, а именно: снижение производственных и сбытовых затрат, технологии маркетинга, методы контроля финансовой системы и управления финансовой системой, разработка инновация и их внедрение. Названные мероприятия воздействуют на величину гудвилла организаций [3,120]. Акционеры и инвесторы заинтересованы способствованием управления объектами их инвестирования увеличению стоимости бизнеса и его акций. В этом случае они получают самый большой доход от инвестиций с помощью продажи принадлежащих им акций или увеличения стоимости акций, а, следовательно, и собственного капитала. В итоге важнейшую роль начинает играть объективная и достоверная информация об изменении стоимости компании. Эти данные можно найти в бухгалтерском балансе. Однако сейчас балансовая и рыночная стоимость компаний зачастую не совпадает. Это можно объяснить тем, что в процессе составления баланса бухгалтер основывается на исторические данные, а рыночную оценку всегда составляют с учётом перспективы.

В 2000 году специалисты аудиторской организации Arthur Andersen провели сравнение рыночной и балансовой стоимости 3500 компаний США в течение 20 лет. Выявили, что если в 1977 году балансовая стоимость составляла 96% от рыночной стоимости, то в 1997 году – только 27% [3,68]. Наличие существенных различий между рыночной и балансовой стоимости компаний объясняется утверждением места неосязаемых активов, а, конкретно, деловой репутации и интеллектуального капитала. Этими категориями и представлен гудвилл. Таким образом, его оценка является особенно актуальной в современных условиях экономики.

К целям, преследуемым менеджментом фирмы при оценке гудвилла, можно отнести:

✓ Осуществление слияния или поглощения. Нередко гудвилл составляет значительную часть стоимости бизнеса. Такие компании стоят в несколько раз больше, чем совокупность принадлежащего им имущества. К примеру, в банковской сфере, для которой

принято считать, что при покупке банка возможна, по сравнению со стоимостью собственных капиталов, коррекция оценки его стоимости на 30%. Однако банк BNP Paribas во Франции приобрёл в 2004 года за 600 млн.долларов российский банк «Русский стандарт» с капиталом в 183 млн. долларов. Разница показывает стоимость НМА – гудвилла, стоимость которого составила 60% от сделки.

✓ Привлекательность вложений. Оценка положительной деловой репутации является одним из методов освещения ценности предприятия и привлечения инвесторов.

✓ Управление гудвиллом. Его оценку применяют в целях качественного анализа построения имиджа и репутации фирмы.

✓ Эффективное использование репутации. Гудвилл является активом, который может воздействовать на прибыльность фирмы и является конкурентным преимуществом. Следовательно, оценка гудвилла важна в отношении анализа результативности его использования и воздействия на уровень доходности.

✓ Оценка текущего состояния гудвилла способствует принятию рациональных и грамотных решений руководства, в том числе, тех, которые направлены на совершенствование деловой репутации. Соответственно, становится возможным выявление предпочтений основных стейкхолдеров, которые оказывают значительное воздействие на функционирование организации, и корректировка репутации согласно данным предпочтениям.

✓ Вычисление доходности гудвилла. Выявление части прибыли, которая была получена сверх той, которая была заработана, если бы компания не имела положительной деловой репутации [2,135;4,58].

Оценивая гудвилл предприятия, важно учитывать как количественные показатели (число квалифицированного персонала, время работы на рынке, занимаемая доля рынка, количество стран присутствия и др.), так и качественные показатели (ассортимент продукции, качество товаров и услуг, НИОКР, инновационная деятельность, условия труда работников и др.).

Эти показатели учитывают интересы основных стейкхолдеров предприятия: сотрудников, клиентов, поставщиков, СМИ, инвесторов.

Наряду с учётом количественных и качественных показателей, важно понимать, какой метод оценки гудвилла подходит для той или иной компании больше других. Методы оценки гудвилла представлены ниже.

1. Балансово-нормативные методы.

1.1. Бухгалтерский метод – применяется в процессе покупки компании, балансовая стоимость которой ниже стоимости приобретения. Такую разницу относит предприятие-покупатель на гудвилл.

1.2. Сравнительный метод – происходит оценка деловой репутации фирмы по сравнению с деловой репутацией другой фирмы, которая осуществляется экспертным методом с помощью анкетирования, расчёта весовых коэффициентов и ранжирования.

1.3. Затратный метод – базируется на учёте затрат на подготовку и использование деловой репутации. Состоит из затрат на подготовку и обучение сотрудников, внедрение различных технологий.

1.4. Метод поступлений – позволяет оценить не всю стоимость гудвилла, а только его элементы.

2. Методы бизнес-активности и дополнительных прибылей.

2.1. Метод деловой активности. Существует несколько индикаторов деловой активности, часто используется объём продаж в разрезе крайних трёх отчётных периодов, а затем вычисляется произведение специального коэффициента на объём продаж, что представляет собой стоимость гудвилла предприятия.



2.2. Метод дополнительных прибылей. Неудивительно, что цена товара с узнаваемым брендом выше цены товара сходного качества, но без указанного преимущества. Разницу в цене умножают на прогнозируемые объёмы продаж товаров, которые имеют бренд за период жизненного цикла товара. В итоге получается стоимость бренда, одного из составных компонентов гудвилла. В процессе использования этого метода трудностью выступает поиск аналогичного товара, который не имеет бренда.

2.3. Метод сверхприбыли. Суть этого метода заключается в том, что НМА, которые не отражены на балансе, приносят компании сверхдоход, то есть доход, который превышает среднеотраслевой уровень. Особое воздействие на стоимость фирмы оказывает способность приносить доход в долгосрочной перспективе. Метод базируется на сравнении доходности анализируемой фирмы и схожих компаний отрасли, а также выявлении разницы между ними, которая не объясняется воздействием материальных активов.

3. Методы роялти и остаточной стоимости.

3.1. Метод оценки роялти – применяется в процессе передачи прав пользования фирменным наименованием, логотипом, маркой другой фирмы, предполагающих выплаты роялти. Затем выявляют годовой уровень продаж и продолжительность жизненного цикла фирменной марки. Сумма произведения годовых продаж на роялти, которая дисконтирована на текущую дату, является стоимостью бренда.

3.2. Оценка остаточной стоимости – превышение стоимости бизнеса над стоимостью его чистых материальных и нематериальных активов [1,170].

#### **Заключение.**

Таким образом, в нынешних условиях экономики нематериальным активам может отводиться до 90% стоимости бизнеса в целом. Так что нематериальные активы, а именно, гудвилл, становится очень значимым управленческим инструментом. Для оценки воздействия гудвилла важно анализировать деловые отношения со стейкхолдерами, цели и характеристики деятельности предприятия. Обобщая всё вышесказанное, следует заключить, что для принятия результативных решений по управлению стоимостью компании необходима объективная оценка гудвилла, которая может быть реализована посредством одного из методов, которые были рассмотрены. Их использование зависит от целей, преследующих менеджментом предприятия, и сложившейся практики анализа хозяйственной деятельности.

#### **Библиографический список:**

1. Hughes H.P. Goodwill in Accounting: A History of the Issues and Problems. Research monograph no. 80. Atlanta, Business Publishing Division, College of Business Administration, Georgia State University, 1982, 223 p.
2. Валдайцев, С. В. Оценка бизнеса / С. В. Валдайцев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ТК «Вел-би», Изд-во «Проспект», 2008. - 360 с.
3. Грязнова, А.Г. Оценка бизнеса / А.Г. Грязнова, М.А. Федотова. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 509 с.
4. Ершова, Е.А. Предприятие (Бизнес) в современном экономико-правовом обороте / Е.А. Ершова, К.Д. Овчинникова. - М.: Статут, 2006. -256 с. \_

**Ахметов Кулмаганбет Ахметович**  
к.т.н., профессор кафедры «Автоматизация и информационные технологии»  
инженерного факультета Казахского национального аграрного университета  
**Akhmetov Kulmaganbet Akhmetovich**  
Candidate of Technical Sciences, professor of "Automation and Information  
Technologies" department of engineering faculty of the Kazakh national agricultural university.  
E-mail: [kahmet45@mail.ru](mailto:kahmet45@mail.ru)

УДК 338.43

## **ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН**

### **QUALITY EVALUATION OF FORECASTING OF THE MAIN INDICATORS OF AGRICULTURAL INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN**

**Аннотация:** Работа больше направлена на то, чтобы показать, как именно можно анализировать временные ряды и оценить ошибки прогноза по значению MAPE и показывает высокую эффективность использование астрологического подхода к прогнозированию производственных показателей сельского хозяйства

**Abstract:** Work is more directed to showing, how exactly it is possible to analyze temporary ranks and to estimate forecast errors on MAPE value and use of astrological approach to forecasting of production indicators of agricultural industry shows outstanding performance.

**Ключевые слова:** Априорная и апостериорная оценка, астрологическое моделирования, среднее абсолютное отклонение, средняя процентная ошибка, средняя абсолютная ошибка в процентах.

**Keywords:** Aprioristic and a posteriori assessment, astrological modeling, mean absolute deviation, mean percentage error, and mean absolute percentage error.

**Введение.** Степень доверия к разработанному прогнозу во многом влияет на принимаемое решение и сказывается на эффективности управленческих решений, принимаемых с использованием разработанного прогноза. Однако, как это ни кажется неожиданным, оценка качества прогноза является достаточно сложной задачей не только в момент, когда прогноз только разработан (*априорная оценка*), но и в момент, когда прогнозируемое событие уже произошло (*апостериорная оценка*). Ведь неточный прогноз целесообразнее отвергнуть, чем воспользоваться его результатами. После того, как прогноз разработан, должны быть определены критерии, по которым точность прогноза может быть оценена. В этой связи оценка качества прогноза очень актуальной процесс и составляет одной из центральных проблем в процессе разработки управленческих решений.

**Основной раздел.** В работах [1,309; 2,42; 5,79] последовательно и в доступной форме излагаются методы разработки технологии прогнозирования основных показателей сельского хозяйства Республики Казахстан методом астрологического моделирования. В них без высокой теории достаточно полно представлены основные методы прогнозирования на основе построения астрологических моделей. Подробно объяснена технология реализации с помощью графических средств, расчетных формул с использованием возможностей электронной таблицы Excel.

При статистическом прогнозировании по построенной модели необходимо быть уверенным в ее точности. Но вначале необходимо убедиться в статистической значимости (статистической существенности зависимости) эмпирических данных. Если эмпирические данные значимы, то построенная по ним модель будет точна и, соответственно, точными будут и полученные по ней прогнозы. В связи со сказанным, нами в работах [1,310; 2,42; 5,80] в качестве критерия проверки гипотезы о статистической существенности зависимости эмпирических данных рассмотрен *t*-критерий Стьюдента. Проведен анализ грубых ошибок с позиций экономического смысла исследуемых явлений с использованием критерий Смирнова-Граббса.

По годам гороскопа определен порядок ранга изучаемого показателя, т.е. ранжированного временного ряда и тем самым учитывалась его ежегодная колеблемость, за счет астрологического явления, обусловленный годами гороскопа и планеты Земля.

В настоящее время нет достаточно полного исследования всевозможных критериев точности, что затрудняет оценивание возможностей различных моделей и опыта их применения в прикладных работах по прогнозированию конкретных процессов. Но тем не менее, в целях анализа и прогнозирования экономического явления нами построенная астрологическая модель нашла практическое применение только после установления *адекватности и точности*. Для этой цели были использованы множество критериев оценки точности (ошибка аппроксимации, коэффициенты детерминации, автокорреляции, колеблемости и устойчивости, корреляции рангов М.Дж. Кондэла и Спирмена, а также критерий RS, Дарбина-Уотсона, случайности и поворотных точек, а также метод Вестергарда и др.). Все эти показатели были реализованы в работах [1,311; 2,42; 5,81], где описана технология прогнозирования на примере урожайности бахчевых культур по РК с элементами астрологического моделирования в среде MS Excel. По данной методике выполнялись все прогнозные расчеты основных показателей сельского хозяйства Республики Казахстан.

Отметим, что выбор адекватной модели является очень важной задачей. Правильность выбора обеспечивает более точный прогноз, что в итоге является целью любого статистического исследования. Очевидно, что более точной является та из моделей, которой соответствует минимум средней ошибки аппроксимации ( $\epsilon$ ). Принято считать, что если  $\epsilon < 10\%$ , то это свидетельствует о высокой точности модели; если величина ( $\epsilon$ ) находится в пределах от 10 до 20%, то точность признается хорошей; точность считается удовлетворительной, если  $20\% < \epsilon < 50\%$ . В нашем случае во всех прогнозных расчетах достигнута высокая точность модели ( $\epsilon < 10\%$ ).

Считаем, что не совсем корректно говорить *о методах оценки качества моделей прогнозирования*. Качество чаще всего оценивается значениями показателей, а не методами. Говоря *о надежности прогнозирования* нужно оценить ошибки прогноза. В прогнозировании чаще используют верификацию, так как в большинстве случаев реальный объект отсутствует или разрабатываются новые (еще не существующие) функции объекта прогнозирования. Существуют несколько методов верификации.

В прогнозировании случай совершенного прогноза достигается крайне редко, поэтому проблема верификации прогнозной модели является одной из важнейших в прогностике. Здесь должны заметить, что на русском языке толковой методики, посвященной решению проблемы верификации, мы не смогли найти, за исключением работы Чамкиной Елены [3] и Чучуевой Ирины [4].

Степень совершенства прогнозов выражают через различные измерители точности прогнозирования. Точность точечного прогноза в момент  $t$  определяется разностью между прогнозом  $P$  и фактическим значением  $F$  прогнозируемого показателя в этот момент времени. Отдельный точечный прогноз не определяет точность конкретной процедуры прогнозирования в целом, то есть потребуется некоторая выборка  $\{P_j, F_{jj}\}$ , на

основе которой рассчитывается значение некоторого измерителя точности прогнозирования.

О точности прогноза принято судить по величине погрешности (ошибки) прогноза - разности между прогнозируемым и фактическим значением (реализацией) исследуемой переменной. Однако такой подход к оценке точности возможен только когда период упреждения уже окончился, и исследователь имеет фактические значения переменной. При этом имеющаяся информация делится на две части. Одна из них, охватывающая более ранние данные, служит для оценивания параметров прогностической модели, а более поздние данные рассматриваются как реализации соответствующих прогностических оценок. В нашем случае [1,312; 2,43; 5,85] во всех прогнозных расчетах период упреждения заканчивается по 2012 годом, то есть формируется первая часть информации и по ней определялись параметры прогностической астрологической модели, с помощью которой осуществляется прогнозирование для некоторого момента времени в прошлом, для которого уже имеются фактические данные. Фактические данные с 2013 по 2015 годы послужили для оценки погрешности прогноза. Так поступали во всех случаях, когда проверяли точность и надежность разработанной методики и результатов прогнозирования. Полученные ретроспективно ошибки прогноза в какой-то мере характеризуют точность примененной методики прогнозирования и могут оказаться полезными при сопоставлении нескольких методов.

После наступления прогнозируемого события ошибка прогноза определяется как разность между фактическим и прогнозным значениями показателя. Существует несколько способов количественной оценки ошибки прогноза, например, ошибка прогноза или погрешность для каждого момента времени, в котором рассматривается прогноз:

$$e_t = y_t - \bar{y}_t, \quad (1)$$

где  $e_t$  - ошибка прогноза в  $t$ -й момент времени;  $y_t$  - фактическое значение в  $t$ -й момент времени;  $\bar{y}_t$  - прогнозное значение в  $t$ -й момент времени.

Среднее абсолютное отклонение (mean absolute derivation, MAD). Использование этого показателя имеет смысл, когда исследователю необходимо оценить ошибку в тех же единицах, что и исходный ряд:

$$MAD = \frac{1}{n} \sum |y_t - \bar{y}_t|. \quad (2)$$

Средняя процентная ошибка (mean percentage error, MPE) позволяет оценить возможное смещение прогноза, когда полученный прогноз окажется завышенным или заниженным. При несмещенном прогнозе имеем величину ошибки, близкую к нулю, при завышенном - большое положительное процентное значение, при заниженном - большое отрицательное:

$$MPE = \frac{1}{n} \sum \frac{(y_t - \bar{y}_t)}{y_t}. \quad (3)$$

Средняя абсолютная ошибка в процентах (mean absolute percentage error, MAPE):

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum \frac{|y_t - \bar{y}_t|}{y_t} \cdot 100\%. \quad (4)$$

Приведенные выше способы оценки качества прогноза позволяют осуществить сравнение результатов, полученных различными методами прогнозирования, и выбрать наиболее приемлемый метод для решения прогнознй задачи. Для прогнозов высокой точности (MAPE < 10), хорошей - (10 < MAPE < 20), удовлетворительной - (MAPE < 50).

Ошибка прогноза измеряется чаще всего в значении MAPE. Он является относительным и не зависит от абсолютных показателей анализируемых временных рядов. Данный подход считаем самым подходящим, и мы использовали его для оценки надежности результатов прогнозирования, так как в научных сферах при оценке надежности прогнозирования чаще всего используется именно этот показатель.

Отметим, что прогнозируемые значения должны реализоваться в соответствующее время с указанной вероятностью и лежать внутри некоторой доверительной области, ширина которой зависит от заданной вероятности. Принято считать, что прогноз абсолютно достоверным, если фактическое и прогнозное значения попадают в доверительный интервал прогноза с заданной вероятностью [3 и 4]. На практике достаточно иметь - вероятность прогноза 0,7 - 0,95, которая нами была учтена при определении верхней и нижней границы доверительного интервала прогноза [1,309; 2,42; 5,79].

Таким образом, на основании выше нами формализованной количественной оценки ошибки прогноза в нижеследующих 1, 2, 3 и 4 таблицах приведены рассчитанные оценки надежности результатов прогнозирования динамики развития основных показателей сельского хозяйства Республики Казахстан. Полужирным шрифтом выделены лучшие результаты.

Таблица 1 – Оценка надежности прогнозирования урожайности сельскохозяйственных культур по Республике Казахстан, ц с 1 га

Годы	Фактическое значение	Значение точечного прогноза	Доверительный интервал прогноза		Показатели качества прогноза	
			Верхняя граница	Нижняя граница	Попадает в интервал	Ошибка прогноза, %
1	2	3	4	5	6	7
<b>Зерновые культуры</b>						
2013	11,6	11,43	12,58	10,28	Да	1,47
2014	11,5	11,47	12,65	10,29	Да	0,26
2015	12,5	11,99	13,26	10,72	Да	4,08
					MAPE=	<b>1,94</b>
<b>Пшеница</b>						
2013	10,8	10,82	11,36	10,28	Да	0,19
2014	10,9	10,40	10,93	9,87	Да	4,59
2015	12,5	12,12	12,76	11,48	Да	3,04
					MAPE=	<b>2,61</b>
<b>Масличные культуры</b>						
2013	8,0	7,77	9,38	6,17	Да	2,88
2014	7,8	7,98	9,64	6,31	Да	2,31
2015	8,1	8,18	9,90	6,45	Да	0,98
					MAPE=	<b>2,06</b>
<b>Бахчевые культуры</b>						
2013	212,4	211,89	253,40	170,38	Да	0,24
2014	217,1	220,85	264,78	176,91	Да	1,72
2015	221,0	234,56	285,89	185,53	Да	6,13
					MAPE=	<b>2,70</b>
<b>Хлопок</b>						
2013	28,7	28,95	37,95	19,94	Да	0,87
2014	25,1	26,62	35,00	18,24	Да	6,06
2015	27,8	29,58	39,00	20,16	Да	6,40

					МАРЕ=	<b>2,91</b>
Овощи						
2013	238,7	238,70	270,50	200,09	Да	0,00
2014	243,0	245,57	285,06	206,08	Да	1,06
2015	245,8	255,88	297,89	213,87	Да	4,10
					МАРЕ=	<b>0,72</b>
Картофель						
2013	181,5	181,26	221,86	140,66	Да	0,13
2014	184,3	190,20	233,46	146,94	Да	3,10

Таблица 2 – Оценка качества прогнозирования валового сбора сельскохозяйственных культур, в весе после доработки, все категории хозяйств Республики Казахстан

Годы	Фактическое значение	Значение точечного прогноза	Доверительный интервал прогноза		Показатели качества прогноза	
			Верхняя граница	Нижняя граница	Попадает в интервал	Ошибка прогноза, %
1	2	3	4	5	6	7
Зерновые культуры						
2013	11,6	11,43	12,58	10,28	Да	1,47
2014	11,5	11,47	12,65	10,29	Да	0,26
2015	12,5	11,99	13,26	10,72	Да	4,08
					МАРЕ=	<b>1,94</b>
Пшеница						
2013	10,8	10,82	11,36	10,28	Да	0,19
2014	10,9	10,40	10,93	9,87	Да	4,59
2015	12,5	12,12	12,76	11,48	Да	3,04
					МАРЕ=	<b>2,61</b>
Масличные культуры						
2013	8,0	7,77	9,38	6,17	Да	2,88
2014	7,8	7,98	9,64	6,31	Да	2,31
2015	8,1	8,18	9,90	6,45	Да	0,98
					МАРЕ=	<b>2,06</b>
Бахчевые культуры						
2013	212,4	211,89	253,40	170,38	Да	0,24
2014	217,1	220,85	264,78	176,91	Да	1,72
2015	221,0	234,56	285,89	185,53	Да	6,13
					МАРЕ=	<b>2,70</b>
Хлопок						
2013	28,7	28,95	37,95	19,94	Да	0,87
2014	25,1	26,62	35,00	18,24	Да	6,06
2015	27,8	29,58	39,00	20,16	Да	6,40
					МАРЕ=	<b>2,91</b>
Овощи						
2013	238,7	238,70	270,50	200,09	Да	0,00
2014	243,0	245,57	285,06	206,08	Да	1,06
2015	245,8	255,88	297,89	213,87	Да	4,10
					МАРЕ=	<b>0,72</b>

Картофель						
2013	181,5	181,26	221,86	140,66	Да	0,13
2014	184,3	190,20	233,46	146,94	Да	3,10
2015	195,5	199,50	245,82	153,18	Да	2,05
					МАРЕ=	1,76
Сахарная свекла (фабричная)						
2013	232,5	238,26	292,22	189,26	Да	2,48
2014	240,6	246,31	302,95	195,07	Да	2,37
2015	266,3	254,62	314,40	201,03	Да	4,39
					МАРЕ=	3,20
Табак						
2013	22,6	23,93	28,88	18,98	Да	5,89
2014	27,8	26,05	31,52	20,58	Да	6,30
2015	30,4	29,24	35,51	22,92	Да	3,81
					МАРЕ=	5,33

Таблица 3 – Оценка качества прогнозирования численности скота и птиц в Республике Казахстан

Годы	Фактическое значение	Значение точечного прогноза	Доверительный интервал прогноза		Показатели качества прогноза	
			Верхняя граница	Нижняя граница	Попадает в интервал	Ошибка прогноза, %
1	2	3	4	5	6	7
Овцы и козы, тысяч голов						
2013	17550,600	17271,2	19256,3	15286,1	Да	1,59
2014	17914,568	18104,4	20244,4	15964,4	Да	1,06
2015	18015,508	18452,0	20729,8	16174,0	Да	2,42
					МАРЕ=	<b>1,69</b>
Крупный рогатый скот, тысяч голов						
2013	5851,200	5853,700	6406,400	5301,000	Да	0,04
2014	6032,742	5897,200	6469,800	5324,600	Да	2,25
2015	6183,852	5913,900	6513,600	5314,200	Да	4,37
					МАРЕ=	<b>2,22</b>
Коровы, тысяч голов						
2013	2734,80	2797,0	3020,0	2580,0	Да	2,27
2014	2835,71	2836,0	3070,0	2610,0	Да	0,01
2015	2999,94	2867,0	3110,0	2620,0	Да	4,43
					МАРЕ=	<b>2,24</b>
Свиньи, тысяч голов						
2013	922,300	922,78	1030,53	815,03	Да	0,05
2014	884,738	870,54	996,90	744,18	Да	1,60
2015	897,627	882,01	992,62	771,40	Да	1,74
					МАРЕ=	<b>1,13</b>
Лошади, тысяч голов						
2013	1784,500	1853,13	1853,13	1746,45	Да	3,85
2014	1937,921	1968,17	1968,17	1851,75	Да	1,56
2015	2070,273	2091,43	2091,43	1962,39	Да	1,02

					МАРЕ=	<b>2,14</b>
Верблюды, тысяч голов						
1	2	3	4	5	6	7
2013	160,900	160,89	193,79	127,99	Да	0,00
2014	165,888	163,86	198,29	129,38	Да	1,22
2015	170,513	166,69	203,24	130,84	Да	2,24
					МАРЕ=	<b>1,15</b>
Птицы, млн голов						
2013	34,20000	34,2918	35,4151	32,1685	Да	0,27
2014	35,02002	34,8547	37,0741	32,6353	Да	0,47
2015	35,63285	35,3402	37,6903	32,9901	Да	0,82
					МАРЕ=	<b>0,52</b>

Таблица 4 – Оценка надежности прогнозирования производства основных видов продукции животноводства в Республике Казахстан

Годы	Фактическое значение	Значение точечного прогноза	Доверительный интервал прогноза		Показатели качества прогноза	
			Верхняя граница	Нижняя граница	Попадает в интервал	Ошибка прогноза, %
1	2	3	4	5	6	7
Мяса в убойном весе, тысяч тонн						
2013	871,000	885,33	943,27	827,39	Да	1,64
2014	900,224	916,73	978,40	855,05	Да	1,83
2015	931,004	948,95	1013,59	882,31	Да	1,92
					МАРЕ=	<b>1,80</b>
Молока, тысяч тонн						
2013	4930,300	4989,60	5336,83	4592,37	Да	1,20
2014	5067,941	5067,91	5430,48	4705,34	Да	0,00
2015	5182,418	5121,92	5504,41	4739,43	Да	1,17
					МАРЕ=	<b>0,79</b>
Яиц, миллион штук						
2013	3896,000	3896,36	4427,60	3365,13	Да	0,00
2014	4291,158	4183,48	4769,85	3597,10	Да	2,51
2015	4736,980	4491,75	5148,92	3834,59	Да	5,18
					МАРЕ=	<b>2,56</b>
Шерсти, тысяч тонн						
2013	37,6000	37,6786	40,8015	34,5557	Да	0,21
2014	37,7794	39,2610	42,6063	35,9157	Да	3,92
2015	38,0248	39,2610	42,7529	35,7691	Да	3,25
					МАРЕ=	<b>2,46</b>

Как видно из расчетов, приведенные в вышеуказанных таблицах наибольшая точность прогнозирования достигается при прогнозировании показателей животноводства. В частности, развитие производства основных видов продукции животноводства в Республике Казахстан. Ошибка прогноза не превышает 3 процента на любом рассматриваемом временном горизонте, значение МАРЕ = (0,79 -2,56) %, а также развития численности скота и птиц - ошибка прогноза не превышает 3 процента на любом рассматриваемом временном горизонте, значение МАРЕ = (0,52 -2,24) %. Наименьшая точность прогнозирования отмечена при прогнозировании урожайности табака - ошибка



прогноза больше 5 процента,  $MARE = 5,33 \%$  и валового сбора хлопка - ошибка прогноза  $MARE = 5,15 \%$ . На наш взгляд, это обусловлено наличием ошибок в используемых фактических данных, что привело к значительному росту оценки  $MARE$ .

В целом анализируя содержания этих таблиц можно считать абсолютно достоверным результаты прогнозирования основных показателей сельского хозяйства РК, полученные на основании расчетов с элементами астрологического моделирования, так как фактическое и прогнозное значения всех прогнозируемых показателей попадают в доверительный интервал прогноза с вероятностью 0,7 - 0,95. По расчетному значению  $MARE$  видим, что во всех случаях прогноз осуществлен с высокой точностью, где ошибка прогноза не превышает 5 процента.

Инновационность предлагаемой в работах [1, 2 и 5] технологии прогнозирования заключается в том, что в ней впервые используется астрологический подход к прогнозированию производственных показателей с учетом колебания не в целом по выборке, а индивидуально для каждого года гороскопа, что повышает точность прогноза.

Приведенные в работах [1, 2 и 5] технологии построения астрологической модели можно использовать в качестве практического инструмента для решения ряда планово-аналитических задач, таких как: планирование, прогнозирование и анализ деятельности предприятия.

**Заключение.** Для улучшения качества прогноза необходимо повысить качество информации, необходимой при его разработке. Эта информация, в первую очередь, должна обладать такими свойствами, как достоверность, полнота, своевременность и точность. Предложенная оценка точности прогноза основных показателей сельского хозяйства Республики Казахстан методом астрологического моделирования в MS Excel показала, что во всех случаях прогноз осуществлен с высокой точностью. Следовательно, результаты полученные в ходе исследования могут быть использованы работниками вузов, участвующими в научно-исследовательской деятельности, подразделениями науки и научного обслуживания, работниками агентства по статистике, предпринимателями, а также могут быть полезны магистрантам и докторантам PhD, изучающим вопросы экономики, системы управления прогностической деятельности на аграрном предприятии, организации научных исследований.

#### **Библиографический список:**

1. Ахметов К.А., Асаев Р.А., Токсейтов Б.Т. Жылкыбек Т.Е. Прогнозирование производственных показателей сельского хозяйства Алматинской области с использованием элементов астрологического моделирования. Научный журнал «Исследования, результаты», КазНАУ. № 4(052), –Алматы: «Айтұмар» № 4, 2014. 308-314 с.

2. Ахметов К.А., Жылкыбек Т.Е., Токтарбек Е. Прогнозирование урожайности зерновых культур с учетом астрологических факторов. Материалы XXII Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы развития науки в начале третьего тысячелетия в странах Европы и Азии» // Сборник научных трудов. – Переяслав-Хмельницкий, 2016 г. – 41-43 с.

3. Чамкина Е. Сравнение моделей временных рядов// [http://www.base group.ru/solutions/scripts/details/compare\\_model/](http://www.base group.ru/solutions/scripts/details/compare_model/)

4. Чучуева Ирина. Оценка ошибки прогнозирования временного ряда. Mbureau.ru/comment/544

5. T. Zhylybek, K.A. Akhmetov, R.A. Asaev, B.T. Tokseitov. Research on development of production indicators of agriculture of Almaty region by the method of the astrological computer simulation. NEWS of the national Academy of sciences of the Republic of Kazakhstan. Series of agricultural sciences, 6(24), November-Desember 2014. printing house: IP «Arouna», Almaty, NAS RK, 78-87 page.

**Рожкова Марина Геннадьевна**  
**Rozhkova Marina**  
старший преподаватель  
Севастопольский государственный университет  
E-mail: [maxim.sevastopol@mail.ru](mailto:maxim.sevastopol@mail.ru)

УДК 330.322

## **ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КРЫМУ И СЕВАСТОПОЛЕ**

### **FEATURES OF INVESTMENT ACTIVITY IN THE CRIMEA AND SEVASTOPOL**

**Аннотация:** в статье рассмотрены ключевые аспекты инвестиционной привлекательности Крыма и Севастополя, возможности контроллинга инвестиций, проблемы формирования системы контроллинга на предприятиях региона.

**Abstract:** The article examines the key aspects of the investment attractiveness of the Crimea and Sevastopol, the possibility of controlling the investment, problems of formation of system of controlling at the enterprises of the region.

**Ключевые слова:** контроллинг, инвестиции, инвестиционная привлекательность, менеджер, контроллер.

**Keywords:** controlling, investments, investment attractiveness, manager kontrolller.

#### **Введение**

В Крыму и Севастополе на сегодняшний день присутствуют исключительные возможности для роста бизнеса и инвестиции. Кроме динамично развивающейся экономики региона, в Республике есть отличные экспортные возможности – это удобный доступ к рынкам стран СНГ, Европы и Азии.

Кроме того, есть качественный человеческий капитал по конкурентной стоимости. Имеется в виду высокий уровень образования населения Крыма и Севастополя, наличие широкого спектра квалифицированных специалистов в различных сферах. Еще очень важный аспект – конкурентоспособная стоимость ведения бизнеса, то есть возможность значительно сократить издержки и при этом повысить рентабельность.

Благодаря поддерживающим мерам со стороны государства, уже сегодня запущены важные инвестиционные проекты Крыма. Инвестиции в Крыму связаны с самыми разными сферами и соответственно предполагают разное вложение средств. Минэкономразвития Российской Федерации составило список, в который вошло множество инвестиционных проектов: порты, дороги, отели, консервные заводы и другие окупаемые объекты.

Регион обладает мягким климатом и богатым ресурсно-природным потенциалом. Это дает широкое поле деятельности для инвестиций в Крым внешних капиталов, а именно в следующие направления: туристический бизнес, санаторно-курортное лечение, альтернативная энергетика и промышленность, агропромышленный комплекс и животноводство. Помимо традиционных сфер по развитию экономики следует назвать еще и интернет IT технологии. Так в Севастополе создан IT-кластер для развития стартапов.

В соответствии с Федеральным законом от 29 ноября 2014 года № 377-ФЗ «О развитии Крымского федерального округа и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя» с 1 января 2015 года на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя создана свободная экономическая зона.

Свободная экономическая зона (СЭЗ) предусматривает особый режим осуществления предпринимательской и иной деятельности, а также применение таможенной процедуры свободной таможенной зоны.

СЭЗ дает ряд внушительных преимуществ:

1. Налог на имущество 0 %
2. Освобождение от уплаты налога на имущество организаций – на 10 лет
3. Пониженные тарифы страховых взносов – 7,6 %
4. Пенсионный фонд РФ - 6 %
5. Фонд социального страхования РФ – 1,5 %
6. Федеральный фонд обязательного медицинского страхования – 0,1 %
7. Освобождение от уплаты ввозных таможенных пошлин и налогов
8. Налог на землю – 0 %
9. Освобождение от уплаты земельного налога организациями на 3 года
10. Налог на прибыль от 2 %
11. Ускоренная амортизация (в отношении собственных амортизируемых основных средств с коэффициентом до 2).

Еще одним немаловажным аспектом является тот факт, что инвесторам, заключившим с Советом министров Республики Крым соглашения о реализации инвестиционных проектов на территории Республики Крым, для реализации проектов предоставляются земельные участки и объекты недвижимого имущества в аренду без торгов.

Кроме того, руководство региона пообещало иностранным инвесторам, которые хотят работать в крымском регионе, но опасаются влияния санкций, не афишировать их в публичном поле.

Все вышеперечисленные условия дали возможность привлечь в Крым и Севастополь на сентябрь 2016 года 117,23 млрд. рублей. [2,2]

В связи с активизацией инвестиционной деятельности перед инвесторами возникает вопрос о контроллинге инвестиционных потоков.

Контроллинг – это инструмент эффективного управления. Поэтому миссия контроллинга производна от миссии менеджмента. Если миссия менеджмента – это достижение целей компании через основные функции (планирование, организацию, управление и контроль использования ее ресурсов), то миссия контроллинга – это информационная и консультационная поддержка управления в процессах выполнения вышеперечисленных функций.

Контроллинг инвестиций включает систему мониторинга, оценку и контроль инвестиционных проектов в целях выработки управленческих решений, позволяющих наилучшим образом достичь поставленных целей.

Контроллинг инвестиционных проектов характеризуется рядом особенностей, которые позволяют выделить его среди других разновидностей контроллинга. Так, контроллинг инвестиционных проектов ориентирован на достижение не оперативных, а стратегических целей предприятия, т.е. по сути своей является стратегическим контроллингом. Если контроллинг оперативной деятельности осуществляется по центрам ответственности, то контроллинг инвестиционных проектов — по проектам. Обычно в каждом проекте задействовано множество центров ответственности, и контроллер должен обеспечить их слаженное взаимодействие в процессе достижения поставленных целей.

Задачи контроллинга инвестиций:

- анализ методики планирования инвестиционных проектов;
- разработка системы критериев для оценки эффективности инвестиционных проектов;
- координация процесса планирования и бюджетирования инвестиционных проектов;
- экономический анализ планов и бюджетов инвестиционных проектов;
- мониторинг и текущий контроль хода работ по проекту;
- анализ изменений во внутренней и внешней среде и оценка их влияния на ход проекта;
- корректировка планов инвестиционных проектов в соответствии с изменением условий;
- контроль проекта по промежуточным результатам и по срокам исполнения;
- анализ причин изменения плана;
- контроль исполнения бюджета инвестиций и анализ изменений бюджета;
- оценка будущей эффективности проекта с учетом меняющихся условий;
- разработка рекомендаций для руководства.

Несмотря на все возрастающую потребность в целостной системе контроллинга, система пока не получила широкого развития на предприятиях Российской Федерации. Невозможно навести порядок только в одной подсистеме и получить результат. Результативность контроллинга недостаточно оценена современными руководителями и обусловлена «кадровым голодом» среди управленцев в регионе. [1,1]

Отдельным интересным аспектом управления является совершенствование ИТ-технологий. Прежде всего, необходимо вкладывать средства в обучение и развитие управляющего персонала, чтобы бизнес-модель управления (даже хорошо проработанная с помощью внешних консультантов) начала жить, прижилась в каждом производственном подразделении. Естественно, нужны молодые кадры в управлении, способные использовать современные средства бизнес-моделирования и автоматизации бизнес-процессов.[3, 2]

Заключение

Актуальной задачей на предприятиях Крыма и Севастополя остаётся перестройка планирования, учета и анализа хозяйственной деятельности в соответствии с современными требованиями. Контроллинг инвестиций, как инструмент, должен стать действенным и признанным. Следует создать модель поинмания взаимодействия контроллеров и менеджеров. Активизировать подготовку специалистов в сфере контроллинга. Следует наладить систему сотрудничества между бизнесобщественностью, образованием и государственными органами для развития концепции существования и эффективности контроллинга на предприятиях и в регионе.

## Библиографический список

1. Зимин Вячеслав Александрович Контроллинг инвестиций на российских предприятиях // Science Time. 2015. №1 (13).
2. Рожкова М. Г., Матушевская Е. А. Особенности оценки инвестиционной привлекательности предприятий Севастополя // Молодой ученый. — 2016. — №11.1. — С. 48-51.
3. Рожков М. А., Рожкова М. Г., Кузнецова Е. В. Особенности формирования акционерного капитала и управление им на предприятиях Крыма // Вопросы экономики и управления. — 2016. — №4.1. — С. 32-34.

**Согришина Мария Олеговна**  
**Sogrishina Maria Olegovna**  
НГУЭУ  
E-mail: [marya-97-97@mail.ru](mailto:marya-97-97@mail.ru)

УДК 338

#### **АНАЛИЗ СТИЛЕЙ УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ ОАО РЖД «ГМС»**

#### **ANALISIS OF MANAGMENT STYLES OF THE COMPANY JOINT STOCK COMPANY RUSSIAN RAILWAYS MAIN MATERIAL WAREHOUSE**

**Аннотация:** Задача статьи заключается в детальном анализе стилей управления на примере предприятия ОАО РЖД «ГМС». В результате анализа, автор доказывает существование трех основных стилия управления: авторитарный, демократически и либеральный. Они обладают определенными характерными чертами. Но при этом, важно обратить внимание, что может применяться два стилия управления, к примеру на самом предприятии по отношению к сотрудникам применяется либеральный стиль, однако, подчиняясь вышестоящей организации Московскому ДМТО ситуация меняется в сторону авторитарного стилия управления. Это обусловлено тем, что компания ОАО «РЖД» является крупной, и она контролирует всё свои подразделения, дабы избежать провала компании.

**Abstract:** The goal of the article lies in the detailed analysis of management styles for example, the company Russian Railways OJSC "HMS". As a result of analysis, the author proves the existence of three basic styles of management: authoritarian, democratic and liberal. They have certain characteristic features. But at the same time, it is important to note that can be used two styles of management, for example at the company in relation to employees apply liberal style, however ,subject to the parent organization in Moscow, dmtо the situation is changing towards an authoritarian style of management. This is due to the fact that OJSC "RZD" is the largest and it controls all its departments, in order to avoid failure of the company.

**Ключевые слова:** международная конференция, менеджмент, стили управления

**Keywords:** international conference management, management styles

**Введение**

Сегодня на рынке труда существует огромное количество фирм, предприятий, организаций, компаний. У каждой фирмы своё предназначение, этим она уникальна. Частные компании создаются с целью конкурентоспособностью на мировых рынках. Пока это получается не у многих фирм, в некоторых отраслях, в частности ресурсных, которые заняты с поставкой полезных ископаемых и вооружений. Это превосходство обусловлено, прежде всего, географическими, историческими и традиционными особенностями, которые позволяют чувствовать себя на рынке конкурентоспособным. Для того, чтобы стать успешной компанией, на разных стадиях развития руководитель применяет различные стили управления. Стили управления нужны для:

- управления и мотивации сотрудников;
- повышения достижений цели и удовлетворенности работников;
- постановки и процесса достижения цели;
- делегирования полномочий и обязанностей;
- поощрения производительности сотрудников.

Основной раздел

Сегодня в стране, за последние несколько лет, произошли многие изменения, как в политическом, так и в экономическом строе. Вместо прежних механизмов управления пришли новые рыночные, изменяющие деятельность управленцев многих предприятий и компаний. Сегодня бизнес предполагает организованную толпу, в которой каждый сотрудник выполняет свои обязанности, несет ответственность за свою деятельность и несет какой-то определенный вклад в компанию для достижения цели. Руководит данной организованной толпой руководитель, применяя различные стили руководства, в зависимости от стадии развития организации или предприятия. И в зависимости от применяемого стиля управления подчиненные относятся к руководителю, а, следовательно, эффективность работы зависит прямо от стиля руководителя. Таким образом, тема выбранная является очень актуальной, целью, которой является анализ стилей руководства на предприятии подразделении ОАО РЖД «ГМС».

Одной из перспективных компаний на сегодняшний день является ОАО РЖД. Даная компания развивается во многих отраслях и направлениях:

- перевозка грузов и пассажиров;
- производство, ремонт, строительство;
- обслуживание инфраструктуры железнодорожного транспорта;
- проектирование и конструкторская деятельность;
- информация и связь;
- торговля;
- социальная сфера;
- оказание природоохранных услуг;
- выполнение работ и оказание услуг по защите государственной тайны;
- управление и распространение интеллектуальной собственности общества.

ОАО РЖД функционирует на территории всей Российской Федерации. В неё входят различные подразделения и филиалы, находящиеся в каждом городе, независимо от его размера и численности.

Так, одним из подразделений ОАО РЖД является предприятие ОАО РЖД «ГМС», находящиеся в г. Новосибирск. Данное предприятие осуществляет свою деятельность в сфере материально-технического обеспечения. Предприятие обслуживает всю Западно-Сибирскую железную дорогу материальным снабжением. Как и у любого предприятия ОАО РЖД «ГМС» имеет свою структуру, свой стиль управления. Остановимся на этом подробнее.

Рассмотрим план работы на предприятии. Рабочий день начинается в 8:00. В 8:00 проходит планерка, на которой обговаривается план работ на предстоящий день. Сначала

проходит планёрка вышестоящих руководителей и представителями нижестоящих сотрудников, а затем в 8:15 проходит планёрка непосредственно у представителей нижестоящих сотрудников и самих сотрудников.

Существует строгий, определенный уровень работы, который должны выполнять работники. У каждого работника есть строго определенный уровень работы, который он должен выполнить. Каждый работник имеет строго закрепленное за ним рабочее место. На рабочих местах осуществляется подготовка груза для распределения в другие направления. Одновременно происходит выгрузка груза от поставщиков. При погрузке материалов, а так же выгрузке всё фиксируется видеокамерой. Это осуществляется для защиты работников. В случае, если сотрудник неправильно отгрузил материал, то его вызывают к руководителю и делает руководитель выговор. Руководитель вправе сделать три выговора или лишить премии. Решает, как поступить с сотрудниками только руководитель единолично. Каждый сотрудник несет материальную ответственность в соответствии с занимаемой должностью. По мере надобности руководство обращается к нижестоящим сотрудникам, не вмешиваясь в работу. В случае, если необходимо обучение персонала, то руководство организует специальную учёбу, которая проходит в СГУПСе после чего сдают сотрудники экзамен или зачет, а следовательно и допуск к работе.

Свою деятельность предприятие организует в соответствии с законодательством РФ, с учетом заполнения всех необходимых документов.

Таким образом, для того, чтобы определить точно какой стиль управления осуществляется на подразделении ОАО РЖД «ГМС» рассмотрим сводную таблицу 1.

Таблица 1 – Виды стилей управления

Параметры взаимодействия руководителя с подчиненными	Авторитарный стиль руководства	Демократический стиль руководства	Либеральный стиль руководства
1. Приемы принятия решения	Руководитель лично принимает решения	Руководитель принимает решения совместно с сотрудниками организации	Руководитель выполняет указания вышестоящих или передает ответственность вниз стоящим сотрудникам
2. Способ доведения решений до исполнителей	Руководитель отдает приказы/поручения строго в официальной форме	Руководитель выслушивает мнение своих подчиненных и принимает решение на основании этих высказываний.	Руководитель переносит свои решения до исполнителей
3. Распределение ответственности	Руководитель в основном несет ответственность в соответствии с занимаемой должностью	Руководитель распределяет в соответствии с полномочиями сотрудников	Руководитель полностью отдает ответственность нижестоящим сотрудникам
4. Отношение к инициативе	Инициатива - наказуема	Руководитель одобряет инициативу и применяет в интересах	Руководитель полностью отдаёт инициативу в руки подчиненных.

		организации.	
5. Принципы подбора кадров	Руководитель препятствует появлению высокообразованных сотрудников	Руководитель способствует принятию высококвалифицированных кадров	Руководитель не участвует в подборе кадров
6. Отношение к знаниям	Руководитель уверен в своей компетенции	Руководитель периодически повышает квалификацию и требует это у остальных	Руководитель периодически повышает квалификацию и требует это у остальных
7. Стиль общения	Руководитель высокомерно относится к подчиненным и держит дистанцию	Руководитель легко идет на контакты с подчиненными	Руководитель избегает общения с подчиненными и общается по мере необходимости подчиненных
8. Характер отношений с подчиненными	Руководитель относится к подчиненным по настроению	Руководитель относится к подчиненным требовательно, но доброжелательно	Руководитель не требователен и мягок в общении с подчиненными
9. Отношение к дисциплине	Руководитель сторонник жестких мер в дисциплине (диктатор)	Руководитель подходит к каждому сотруднику с индивидуальным подходом	Руководитель равнодушно относится к своим подчиненным
10. Отношение к моральному воздействию на подчиненных	Руководитель практикует как наказание, так и поощрение избранных	Руководитель не ограничен в выборе поощрения на подчиненных	Руководитель всегда поощряет своих подчиненных

Так, можно сделать вывод, что демократический стиль характеризуется тем, что руководитель прислушивается к мнению коллектива, решения принимаются коллективно.

Авторитарный – всё властные полномочия у руководителя, инициатива наказуема. Этот стиль управления эффективен в критических ситуациях, когда нужно быстро скоординировать работу группу подчиненных.

Либеральный – работники принадлежат сами себе, руководители не вмешиваются в их работу, контроль лишь поверхностный.

#### **Заключение**

Итак, рассмотрев основные характеристики и сопоставив с данными предприятия, которые указы ранее, можно сделать вывод о том, что на предприятии ОАО РЖД «ГМС» осуществляется либеральный стиль управления. По отношению к работникам предприятия. Но в связи с тем, что предприятие функционирует не само по себе, а подчиняется Московскому ДМТО, мнение меняется в сторону авторитарного, т.к. он характеризуется единоличным управлением, контролем действий, установлением цен и т.д., что часто приводит к неэффективности работы на предприятии ОАО РЖД «ГМС».

#### **Библиографический список:**



1. Басовский, Л.Е. Менеджмент: Учебное пособие / Л.Е. Басовский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 256 с. : 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-006401-7, 500 экз.
2. Вершигора, Е.Е. Менеджмент: Учебное пособие / Е.Е. Вершигора. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2007. - 283 с. : 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-000528-7
3. Кнышова, Е.Н. Менеджмент: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: ИНФРА-М, 2010. - 304 с. : 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0106-9
4. Мазилкина, Е.И. Менеджмент : учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 197 с. — (Среднее профессиональное образование). — [www.dx.doi.org/10.12737/23638](http://www.dx.doi.org/10.12737/23638).
5. Тебекин, А.В. Менеджмент: Учебник / А.В. Тебекин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-009321-5, 200 экз.

**Тагильцева Юлия Сергеевна**

**Tagiltseva J.S.**

Студентка

Лечебно-профилактический факультет

Уральский государственный медицинский университет,

Екатеринбург, Российская Федерация

E-mail: [Julia-Tagiltseva@mail.ru](mailto:Julia-Tagiltseva@mail.ru)

УДК: 339.16.012.32

## **НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ САЛОНА N)**

### **TAXATION OF SMALL BUSINESS IN THE ECONOMIC CRISIS (BY THE EXAMPLE OF INTERIOR N)**

**Аннотация.** В статье рассмотрены и проанализированы данные о доходе оптического салона N за 2008-2016 г. в период экономического кризиса. Обозначены проблемы налогообложения малого бизнеса и пути их решения.

**Annotation.** The article describes and analyzes data on the income of the optical salon N for 2008-2016, in the period of economic crisis. Marked tax problems of small businesses and their solutions

**Ключевые слова:** налогообложение, малый бизнес, кризис, государство

**Key words:** taxation, small business, crisis, state

Малый бизнес позволяет быстро перепрофилировать производство и, тем самым, гибко реагировать на изменение спроса; решает проблему занятости; способствует развитию конкуренции. Однако роль малого бизнеса в российской экономике по-прежнему остается весьма незначительной. Доля малых предприятий в ВВП России, а также

занятость населения на таких предприятиях чрезвычайно малы по сравнению с аналогичными показателями экономически развитых стран. Например, на сегодняшний день в США зарегистрировано более 20 млн. предприятий малого и семейного бизнеса, которые обеспечивают рабочими местами более половины трудоспособного населения страны. По подсчетам американских ученых каждая третья американская семья занята в бизнесе, а некоторые американские учебники по предпринимательству утверждают, что до 20% малых фирм США начинают с 1000–5000 долл., и более половины из них менее чем за 2–3 года увеличивают свой ежегодный доход до 1 млн. долл.[6]

В целях содействия развитию малых и средних форм хозяйствования в России в 2007 г. был принят Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ». В настоящее время – это основополагающий документ, регулирующий отношения в сфере развития малого и среднего предпринимательства, определяющий понятия субъектов малого и среднего предпринимательства, инфраструктуры их поддержки, виды и формы такой поддержки[5]. Он определяет, какие формы предпринимательской деятельности относятся к малому и среднему предпринимательству. Основными лоббистами интересов малого и среднего бизнеса в России являются Торгово-промышленная палата Российской Федерации (далее – ТПП) и Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) В 2014 г. Правительством РФ утверждена программа поддержки малого бизнеса. В рамках этой программы предусмотрен ряд мер, в т.ч. финансовых, правовых и административных. Одним из основных инициаторов Программы выступила ТПП РФ. В 2016 г. С.Н. Катырин инициировал ужесточение процедуры введения новых налогов для исключения двойного и тройного налогообложения.

Однако предпринятых мер не достаточно, чтобы снизить остроту проблемы малого бизнеса в России. В условиях сложной макроэкономической обстановки и продолжающегося процесса формирования в Российской Федерации инфраструктуры рыночной экономики, малое и среднее предпринимательство не всегда точно может спрогнозировать риски – конъюнктуру на товарном рынке, политику поставщиков и иные факторы, влияющие возможные результаты, на уровень доходов и прибыли[4].

**Цель работы** – проанализировать развитие малого предприятия в условиях экономического кризиса на примере оптического салона. В данном исследовании предпринимается попытка ответить на вопрос: Хватает ли этой поддержки государства?

**Материалы и методы исследования:** в данной работе проанализированы данные, взятые из сведений, предоставленных главным бухгалтером салона N (по просьбе владельца название салона, а также имена не указаны), а также статьи Глебовой И.С., Садырtdинова Р.Р; И.А. Смогиной; В.Ф. Труниной, А.А. Горбуновой; Т.А. Финка; Налоговый кодекс Российской Федерации.

**Результаты и обсуждения:** оптический салон N был образован в 2002 году, его учредили врач-офтальмолог высшей квалификационной категории и главный бухгалтер. Местом для салона был выбран район автовокзала (южного центра), т.к. место считалось людным, и предполагался успех в спросе на предоставляемые салоном услуги, и поблизости не было конкурирующих фирм. Для организации салона было взято в аренду помещение на первом этаже жилого дома. Салон представляет два вида услуг – медицинские услуги, такие как: проверка зрения, подбор контактных линз, малые медицинские вмешательства — извлечение инородного тела из глаза и роговицы, назначение лечения при глазных заболеваниях; и услуги продаже товаров, такие как: продажа контактных линз, оправ, продажа аксессуаров (футляры для очков, специальные душки и т.д.). Как следствие, салон платит 2 вида налогов: УСН (упрощенная система налогов), которой облагаются доходы от реализации товаров (работ, услуг и имущественных прав. Перечень таких доходов определен в статье 249 Налогового кодекса

РФ. Также налогом облагаются внереализационные доходы, определяемые по статье 250 Налогового кодекса РФ. Это предусмотрено пунктом 1 статьи 346.15, пунктом 1 статьи 248 Налогового кодекса РФ, и ЕНВД (единый налог на вмененный доход для отдельных видов деятельности), который распространяется на розничную торговлю, осуществляемую через магазины и павильоны с площадью торгового зала не более 150 квадратных метров по каждому объекту организации торговли[2].

В 2008 г., накануне кризиса 2008-2009 гг. положение салона было стабильным. Доходов хватало на оплату аренды, заработной платы, оплату налогов, и даже на накопления (см. табл.1).

Таблица 1

Структура распределения выручки салона N (в процентах)\*

	2008	2012	2016
Выручка	100	100	100
Заработная плата	31,25	31	40
Аренда	18,75	19	22
Налоги	18,75	25	33
Оплата поставщикам	25	25	33
Накопления	6,25	–	–
Итого расходы	100	100	128

\* Составлено по материалам, предоставленным бухгалтерией салона N.

К 2012 г. ситуация несколько изменилась. Вследствие появления конкурентов (прежде всего, снечковых автоматов с контактными линзами) уменьшился доход салона. Клиенту требовалось лишь раз посетить салон, чтобы получить рецепт, и в дальнейшем он мог покупать линзы в автомате, следовательно, салон терял и клиентов, и прибыль. Врач платил за учебу, получал квалификацию и разрешение на подбор и продажу контактных линз, но это не окупалось из-за подобных разрешенных государством автоматов. Сокращение выручки оказало влияние на структуру расходов салона. Налоговое бремя увеличилось с 18,75% до 25% – налоговые отчисления являются постоянной величиной и не зависят от дохода оптического салона. В результате салон уже не мог отчислять часть дохода в накопления.

Во время экономического кризиса 2014-2016 гг. положение салона резко ухудшилось из-за падения покупательной способности клиентов, распространения снечковых автоматов, появления на той же территории новых конкурирующих салонов. В 2016 г. по сравнению с 2008 г. доход упал на 50%. Существенно изменилась структура расходов салона. Заработная плата увеличилась с 31 до 40%; аренда – с 19 до 22%;

налоговые отчисления – с 25 до 33%; выплаты поставщикам с 25 до 33% поставщики. В итоге расходы на 28% превышают выручку салона. Идет «проедание» накопленных за предыдущие годы средств. Может ли долго существовать бизнес, работающий в убыток себе? Выгоден ли такой бизнес государству? Из-за кризиса в стране государство пытается сохранить базу налогообложения, усиливая бремя на сектор экономики, но будет ли за счет чего пополнять государственную казну, если предприниматели не справившись с системой налогообложения, попросту разорятся? На мой взгляд, есть несколько путей решения данной проблемы.

1. Государство может изменить систему налогообложения. В данном случае оптический салон либо будет попадать в список форм организаций, на которые распространяется закон об отмене двойного налогообложения, либо налог на подобную организацию станет фиксированным/меньшим в объеме. Подобный выход из ситуации наименее вероятен, так как сбор налогов с малого и среднего бизнеса в России является одним из самых значительных статей пополнения государственного бюджета. Поэтому данный вариант решения проблемы самый маловероятный. В состоянии кризиса стоит задуматься о ряде других мер, изложенных в следующем пункте. Кризис в стране остается, система налогообложения прежняя, оптический салон находит новые пути ведения своего дела. Данная ситуация может включать в себя как различные пути снижения издержек, так и попытки увеличить получаемую выручку. К первому относятся такие меры, как поиск нового поставщика ресурсов/нового изготовителя дуг/стекол и пр. Однако, учитывая, что в нашем городе обе эти услуги предоставляются монополистами, салон не может сменить поставщика.

2. Второй вариант снижения издержек – снижение зарплат, арендной платы, но данные показатели также считаются для нас фиксированными: зарплаты урезаны до минимума, за который готовы работать сотрудники, а арендную плату нельзя предугадать точно.

3. Стоит рассмотреть какие-либо новые способы получения прибыли/повышения эффективности продажи товаров и услуг: акции о бесплатной медицинской консультации в случае покупки очков/линз в тот же день, продажи очков в кредит/в рассрочку. Можно попытаться предложить покупателю больше вариантов покупки (акции, расширение ассортимента, различные формы оплаты и поощрения постоянных клиентов), но сделать это во время кризиса крайне нелегко, так как не на что устраивать акции и распродажи, потому что нечем заплатить поставщикам за товар. В будущем, когда кризис закончится и улучшится экономическая ситуация можно ожидать появления новых конкурентов, а от правительства введения новой системы налогообложения малого и среднего бизнеса. В подобной ситуации можно надеяться на смягчение налогового бремени на организацию, что приведет к более комфортному положению фирмы на рынке. Кроме того, возрастет покупательная способность людей, что принесет появление новых клиентов и, соответственно, увеличит прибыль.

Таким образом, очевидно, что малому и среднему бизнесу необходима помощь государства, требуется изменение системы налогообложения малого и среднего бизнеса, если будут предприняты следующие действия со стороны государства, а именно: во-первых, снижение процентных ставок налогообложения, во-вторых, необходимо сделать налог фиксированным от дохода предприятия, в-третьих, необходима возможность рассрочки выплат налога, а также требуются изменения со стороны арендодателя: снижение аренды во времена кризиса и учет наличия конкурирующих фирм, то только тогда возможно преодолеть проблемы налогообложения малого и среднего бизнеса.

#### **Библиографический список:**

1. Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р. Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства: Учебное пособие. (дата обращения: 01.12.16)

2. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. От 05.08.2000 № 117-ФЗ (ред. от 04.10.2014) // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» / [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 01.02.2017)
3. Смогина И. А. Налогообложение малых предприятий / И. А. Смогина // Право и экономика. – 2012. – № 11. С. 74 – 79. (дата обращения: 26.11.16)
4. Трунина В.Ф., Горбунова А.А. Проблемы налогообложения субъектов малого бизнеса в РФ и пути их решения - Режим доступа. - URL: <http://research-journal.org/economical/>(дата обращения: 26.11.16)
5. Федеральный закон «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» от 24.07.2007. № 209-ФЗ  
[1http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_52144](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144) Дата обращения: 26.11.16
6. Финк Т. А. Малый и средний бизнес: зарубежный опыт развития // Молодой ученый. 2012. №4. С. 177-181(дата обращения: 25.11.16)

**Новицкий Владислав Викторович**  
**Novitsky Vladislav Victorovich**  
**Магистрант**  
**ИУЭС ИТА ЮФУ**  
E-mail:[vladislav140494@mail.ru](mailto:vladislav140494@mail.ru)

**Никишина Анастасия Юрьевна**  
**Nikishina Anastasiya Yur'evna**  
**Магистрант**  
**ИУЭС ИТА ЮФУ**  
E-mail:[nastya.nikishina@mail.ru](mailto:nastya.nikishina@mail.ru)

**Корсакова Татьяна Владимировна**  
**Korsakova Tatiana Vladimirovna**  
**Д.п.н., доцент, профессор**  
**ИУЭС ИТА ЮФУ**

## ОСОБЕННОСТИ АРТ-РЫНКА В РОССИИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

### FEATURES OF THE ART MARKET IN RUSSIA: THE MARKETING

**Аннотация:** В данной статье проанализированы проблемы арт-рынка современного искусства в России с точки зрения маркетолога. Дано определение произведения искусства как товара. Показаны основные отличия арт-рынка от других сегментов рынка и применимость к нему стандартных процедур маркетинга

**Abstract:** This article analyzes the problems of the art market of contemporary art in Russia in terms of marketing. The definition of a work of art as a commodity. The basic differences between the art market to other segments of the market and the applicability to it of standard marketing procedures.

**Ключевые слова:** арт-рынок; произведение искусства; товар; маркетинг искусства; коммерческое продвижение; арт-объекты; современное искусство России.

**Keywords:** art market; piece of art; product; art marketing; commercial promotion; art objects; contemporary Russian art.

#### **Введение.**

Отечественный арт-бизнес обладает удивительным парадоксом: арт-рынок, без сомнений, существует, а вот арт-маркетинг и, соответственно, коммерческое продвижение арт-объектов, по сути, отсутствует. Есть масса доказательств феномену, который был предьявлен. К примеру, на одном из самых заметных в российском арт-бизнесе сайте «ARTinvestment. Инвестиции и искусство» по сей день продолжают активные споры на тему возможности взаимопольного сотрудничества художника и галериста, то есть производителя товара и его промежуточного продавца.

Данная работа является актуальной, поскольку проблема маркетингового подхода к функционированию арт-рынка является насущной на современном экономическом этапе.

К цели этой статьи можно отнести исследование особенностей функционирования арт-рынка в нашей стране со позиции маркетинга. Задачи: анализ произведения искусства как товара, исследование основных отличий арт-рынка от других рыночных сегментов, а также применимость к нему стандартным маркетинговых инструментов. Научная новизна заключается в недостаточной содержательности исследований этой проблемы.

Подобные проблемы в других сферах уже много лет решены, более того, в России нетрудно найти множество профессиональных художников, которые после двадцати лет своей профессиональной деятельности имеют груды собственных работ, но, при этом, не могут похвастаться ни собственными выставками, ни полиграфическими представлениями своего художественного творчества, ни даже собственным присутствием в Интернете, не говоря уже о собственном коммерческом представителе. Странно даже представить себе, что аналогичным образом выходит на рынок какой-либо другой продукт, ведь рынок по определению – это бизнес-среда, где предложение больше спроса. Данный подход в любом другом бизнесе на практике даёт гарантию участнику рынка коммерческий крах. Конечно, чудес нет и в арт-бизнесе, поэтому большая часть художников имеет весьма безрадостное в экономическом смысле существование. Разве что факта банкротства не наступает, так как реальная цель художника, как правило, – это не рыночное обогащение, а продолжение своей творческой самореализации, пусть даже на материальном низком уровне. Но ведь не только художники, являющиеся сугубо творческими работниками, мало знакомы с основами маркетинга. Удивительно, что часто это можно увидеть и среди бизнесменов арт-рынка: сидит бизнесмен-галерист в одиночестве в своей галерее и жалуется на кризис, съевший всех покупателей, на правительство, не помогающее материально, на художников, у которых бесконечные запросы и капризы. Причём, можно сказать, почти «нулевой» трафик посетителей его не пугает, поскольку он к нему давно привык. Некоторыми

экспертами в этой области, которые провели десятки выставок в подобных галереях, было проанализировано, что с технической стороны, помещения являются вполне приспособленными для экспонирования графики и живописи, однако, с позиции «накрытия» целевой группы потенциальных потребителей, всё весьма плохо. Даже лучшие галереи, имея хорошую историю и идеальную локацию, наблюдают проходимость менее десяти человек в день. Менее означает, что зачастую в день не приходит ни один посетитель. Конечно, во многих рыночных сегментах, особенно товаров класса люкс, можно наблюдать подобные проблемы. Но бизнес-руководители понимают проблемы и решают её либо рекламой, либо пиаром, либо ещё какими-либо маркетинговыми инструментами. В арт-бизнесе многие их попросту не знают. Закономерным итогом является массовое разорение галерей, которые не справляются с арендной платой и безденежьем, причём, важно подчеркнуть, что речь не идёт о мире дорогих антиквариатных вещей. Объяснение этому феномену можно найти такое: большая часть операторов современного отечественного арт-рынка являются выходцами из творческой среды, то есть это искусствоведы, их дети, а иногда даже и внуки. С одной стороны, это хорошо: «наточенность» взгляда и эрудиция таких галеристов можно сравнить с квалификацией профессиональных учёных [1,29]. С другой стороны, это придаёт системный крен отечественному арт-бизнесу в стороны творческой составляющей, способствует игнорированию рыночных реалий и рыночных технологий продвижения товаров. Например, если человек знакомится с арт-бизнесом, то он остро чувствует свою личную «недостаточность» в плане искусствоведения. А ведь в комплексе маркетинга товар является первым из четырёх компонентов. В результате, как понимающий этот факт маркетолог, человек приглашает квалифицированных специалистов-искусствоведов, чтобы сделать ему, маркетологу, более понятным его товар, чётко позиционируя его на рынке. Понятно, что искусство – это вовсе не механика. Здесь не существует зачастую однозначных ответов по вопросам качества и цены. Проблема состоит в том, что бизнесмены-искусствоведы попросту не ощущают своей маркетинговой недостаточности, а, следовательно, они не приглашают маркетологов в свои галереи. Решение данной проблемы лежит в русле традиционного маркетинга. При этом одновременно должно быть осуществление бренд-билдинга, где как бренд выступает автор продаваемых произведений искусства. Подобный грамотно построенный менеджмент в современном искусстве может принести рост продажной цены картины от 5 до 100 крат относительно начальной. К примеру, графика И.А.Сапункова. Это художник из Ярославской области. Нельзя отметить, что он был совсем не известным до начала кампании коммерческого продвижения. Его работы имели несколько коллекций известных коллекционеров из Москвы. Но его успех был не системным, а рыночная цена больших листов графики на местах продажи составляла менее 1 тысячи рублей. В результате начала плановой кампании продвижения на аукционе «Совком» была зафиксирована цена ухода в 30 тысяч рублей. Позднее высокий рост цены его работ был многократным образом зафиксирован в открытых сделках. Конечно, рост цены ухода не разрешает сам по себе проблемы низкой ликвидности произведений современного искусства. Но ведь когда эти работы стоили ничтожно мало, их ликвидность вовсе не была более высокой. Всё это говорит об особенностях современного искусства как товара [4,18].

По мнению авторов, современное произведение изобразительного искусства является товаром длительного пользования с высоким маржинальным потенциалом и неявной потребительской стоимостью. Иначе говоря, это класс товаров, цена продажи которых либо не прямо зависима от себестоимости, либо вовсе от неё не зависит. Если придерживаться данного определения, то легко можно найти товары со схожими свойствами, которые давно и успешно продвигаются на рынке. Например, если автомобиль, то «Феррари» или «Мазератти», если костюм, то «Армани» или «Версаче». Примеров

много привести бесконечно. Не секрет, что «Фольксваген Туарег» и «Порш Кайенн» являются разными, но одноплатформенными машинами. Но сколько в их стоимостях занимают «железные» составляющие, а сколько имиджевые? В случаях с картинами происходит то же самое, только в намного более сконцентрированном виде. Если хорошо брендированные автомобили могут иметь цену в 3-5 раз дороже плохо брендированного (при том же качестве), то в ситуациях с искусством такая разница может быть в тысячу и более раз, особенно с учётом ранее отмеченных трудностей объективности оценки качества художественного произведения [2,130].

Экспертов, которые изучают данную тематику, применительно к арт-рынку, очень много, а применительно к отечественному арт-рынку – ещё меньше. Интересный факт: если спросить любого человека, какова цена чистого холста и испачканного, то насчёт чистого ответ ещё более-менее понятен. А «испачканный» – смотря кто «испачкал». Если простой прохожий, то он ничего не стоит. А если «испачкал» Пикассо или Шагал, – то, разумеется, ответ очевиден – дорого. Однако стоит напомнить, что Пикассо отнюдь не всегда стоил дорого. А бесценные работа Сезанна десятилетиями пылились на чердаках жителей его местности, которые не понимали и не принимали его таланта. И если бы не Воллар, великий торговец картинами, то не известно, знали бы мы сейчас Сезанна как великого художника. Итак, можно подытожить, что товары на арт-рынке поддаются стандартному маркетинговому описанию, и работа с ними базируется на стандартных маркетинговых процедурах.

Теперь важно определить отличие товаров арт-рынка от всех прочих и их требования к маркетинговой работе. Но прежде, необходимо уделить внимание особенностям взаимодействий между художником (производителем товара) и его галеристом (дистрибьютором). Здесь точно можно сказать, что нет никаких общих черт с отношениями производителя и реселлера. Во-первых, оба субъекта бизнес-взаимодействия сегодня в России далеки от понимания маркетингового толкования своих отношений. А если галеристы ещё бывают маркетингово относительно знающие, то практически все художника не имеют никакого понятия об основах маркетинга. Во-вторых, в России нет юридической культуры бизнес-отношений в художественной среде. Художники жалуются на жульничество арт-дилеров. Последние, вложив средства в продвижение художника, часто беззащитны перед его уходом к другому продавцу или перед фактом его самостоятельных продаж из мастерской по демпинговым ценам. Эта проблема была бы решена, если бы и одни, и другие действовали бы согласно конкретным стандартным юридическим процедурам. В-третьих, художники зачастую считают нормальным отдавать дилеру 10-20% картины, не более. По мнению авторов, правильно может быть как 10%, так и 90% зависимо от конкретных тех или иных обстоятельств. К примеру, если арт-дилер продал на выставке 5 картин по 50 тысяч рублей, а за выставку заплатил 250 тысяч рублей, то даже если он заберёт себе 90% суммарной выручки, он всё равно будет в убытке. А если у выдающегося и известного художника выпросить известную дорогую картину на продажу и забрать себе 10% комиссионных, то даже такая сумма будет вполне достойной. Суть в том, чтобы должно существовать взаимное доверие двух главных субъектов арт-рынка, поскольку обратное убивает маркетинговые принципы в корне. Исправить данную ситуацию может лишь образование и просвещение не только в маркетинговой, но и в юридической сфере. В-четвертых, хороший продавец бумаги прекрасно продаёт бумагу любого цвета, плотности и размера. Даже такой бумаги, чей производитель ему совершенно не симпатичен. Ведь в чём может быть разница? Бумага есть бумага. А вот продавец арт-товаров вряд ли сможет ими успешно заниматься, если они будут ему безразличны. Как правила, в успешном тандеме художника и галериста очень много личного. Она не обязательно являются друзьями, но обязательно – единомышленниками. И если говорить про настоящее искусство, то скорее – «единочувственники». Это тоже можно



считать серьёзным отличием от «обычного» бизнеса. В-пятых, продвигая художника, арт-дилер может зарабатывать. Иногда даже больше самого художника. Однако суть в том, что он продвигает именно художника, а не себя, и если художник этого не понимает, то в дальнейшем будет сложно достичь длительного успешного взаимодействия. Таким образом, в других рыночных областях взаимодействие производителей и их дистрибьюторов являются намного более отлаженными и вовсе не такими драматичными [3,39].

Маркетинговый комплекс в интерпретации большей части авторов включает четыре элемента: товар, цену товара, каналы распределения товара и методы стимулирования сбыта [1,28]. Выше было проанализировано три первых элемента, однако, четвертый, который включает и пиар, и прямые продажи, хоть и является последним в списке, но точно не последним по значимости. Если весомую часть стоимости арт-товара составляет мнение людей о нём, то очевидным является то, что без активного использования этого четвертого компонента успеха не достичь. И здесь тоже можно наблюдать серьёзные отличия от стимулирования сбыта более обыденных товаров. Например, практически не работает стандартная реклама, хоть весь традиционный рекламный инструментарий будет очень полезным. Пиар, без сомнений, нужен, хотя к прямым продажам он вряд ли приведёт, зато он позволит увеличить цену продукта. Выставки, как принято, способствуют продажам, но и здесь необходимо тщательным образом разделять прямой коммерческий и имиджевый эффект. Допустим, можно организовать дорогую выставку в хорошем большом помещении, пригласить туда большое число высоких профессионалов и заведомо ничего не продать, поскольку эти профессионалы являются очень разборчивыми в своих приобретениях, все стены в их домах давно заняты, а художники вообще редко покупают дорогие работы, они чаще меняются со своими коллегами. Это вовсе нельзя назвать неудачей, поскольку восхищение коллег и искусствоведов, которое профессионально довели до нужной целевой аудитории, позволит достичь несколько целей сразу: и рост популярности и престижа конкретного автора, и рост известности конкретных его работ, и, следовательно, рост стоимости единицы продукции. Другой пример. Можно организовать закрытую выставку в дорогом элитном бизнес-клубе, где продажи, скорее всего, будут обеспечены. Но дополнительная слава и капитализация будет отсутствовать: покупатели из таких заведений не являются авторитетами в искусстве и не всегда стремятся к оглашению своих приобретений. Очевидно, что оба метода необходимы. А какой в большей, а какой в меньшей степени – зависит от конкретной ситуации.

Художник как минимум должен понимать маркетинговое устройство общества, где он существует. Это будет способствовать его пониманию арт-дилера и галериста, отстаиванию своих прав там, где они были нарушены, принесению жертв там, где они реально необходимы, поскольку на рынке, если не вкладывать, то ничего не получишь. Рациональный долгосрочный компромисс можно построить следующим образом: художник готов отказаться от большей доли своего заработка, но быть всегда в плюсе. Арт-дилер же в случаях успеха с течением времени получит много, но весь риск – его. Конечно, это не единственная модель взаимодействия производителя товара и продавца-посредника. Что касается галериста, то его знания о маркетинге должны быть достаточными для успешной работы в условиях рынка. Это больше, чем требуется от художника, и справедливо, как считают авторы. Вообще, если проанализировать любую успешную историю художника, в ней всегда можно найти промоутера. Редко это сам художник, чаще это муж, жена, родственники, друзья, а ещё чаще – это профессиональный арт-дилер или галерист.

### **Заключение.**

Таким образом, обобщая всё вышесказанное, можно заключить, что успешно оперировать на рынке современного искусства без понимания сути маркетинговых

процессов и алгоритмов управления ими – нереально. В таких ситуациях есть редкие исключения, но полагаться на них является нецелесообразным. На арт-рынке современного искусства правят все основные законы маркетинга. Арт-рынок имеет отличительные особенности от других рыночных сегментов, и, прежде всего, это товарные свойства, затем – это механизмы ценообразования, работы с каналами распределения и методы стимулирования сбыта. Начинать их изучение следует с помощью специальной литературы, которая посвящена арт-рынку, и, конечно, на практике. Полагаясь на большое количество примеров из практики, можно полагать, что использование стандартных процедур маркетинга и их корректирование с учётом специфики арт-рынка даёт возможности эффективно существовать арт-бизнесу даже в современных непростых условиях экономики. Также важно увеличивать количество людей всеми маркетинговыми усилиями, которые интересуются искусством. Таким образом, будет создаваться новая целевая группа сбыта произведений искусства, не ориентируясь только на нынешних коллекционеров и любителей.

**Библиографический список:**

1. Гольман, И. А. Как акварель стала живописью, или Реклама — двигатель искусства! // Рекламные технологии. 2008. № 2. С. 26-33.
2. Гольман, И. А. Реклама плюс, реклама минус — 2. М.: Гелла-принт. 2002. 300 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга М.: Прогресс. 1999. 520 с.
4. Кукушкин, Н. В. Этапы развития рынка предметов изобразительного искусства. Теория и практика ценообразования: дис. ... канд. экон. наук. М. 2007. С.17-20.

Научное издание

Коллектив авторов

Сборник статей X Международной научной конференции «Современная экономика»

ISBN 978-5-9907998-6-8

Журнал об экономических науках «Бенефициар»

Кемерово 2017