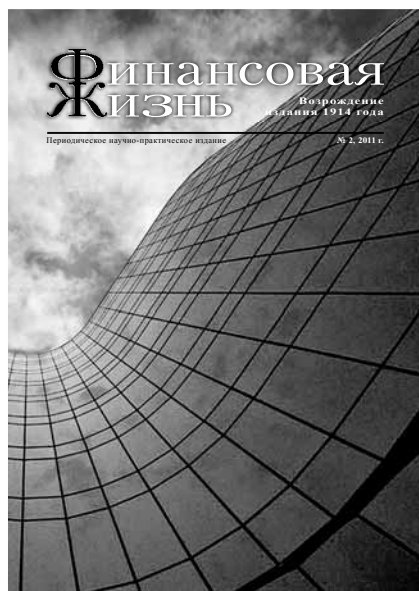


Финансовая Жизнь

Возрождение
издания 1914 г.

Периодическое научно-практическое издание

№ 2, 2011 г.



Журнал

«Финансовая жизнь» —
это периодическое научно-
практическое издание
для руководителей
и специалистов
коммерческих компаний,
банков, преподавателей,
аспирантов и студентов
экономических факультетов
и специальностей.

Целью журнала является
объединение профессионалов
финансовой, банковской
и налоговой сферы, а
также сближение науки,
образования и бизнеса.

РЕДКОЛЛЕГИЯ

Сегаль Е.М.,
к.э.н., (главный редактор)

Кириллова А.А.,
(заместитель главного редактора)

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Якутин Ю.В.,
д.э.н., проф., заслуженный деятель науки
РФ, президент Университета менеджмента и
бизнес-администрирования (председатель)

Адамов Н.А.,
д.э.н., проф., зав. кафедрой «Финансовый
менеджмент и налоговый консалтинг»,
Российский университет кооперации

Бариленко В.И.,
д.э.н., проф., зав. кафедрой «Экономический
анализ» Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации

Амутинов А.М.,
д.э.н., проф., заслуженный экономист
Российской Федерации

Богатова Е.Р.,
к.э.н., ген. директор ЗАО «Русское золото»

Винслав Ю.Б.,
д.э.н., проф., гл. редактор журнала
«Менеджмент и бизнес-администрирование»

Грязнова А.Г.,
д.э.н., проф., президент Финансового
университета при Правительстве Российской
Федерации, президент Гильдии финансистов

Дорофеева Н.А.,
д.э.н., проф. Российского университета
кооперации

Козенкова Т.А.,
д.э.н., проф., заслуженный экономист
Российской Федерации

Кривошей В.А.,
д.э.н., ректор Российского университета
кооперации

Мельник М.В.,
д.э.н., проф., научный руководитель
Межвузовского научно-методического
центра Финансового университета при
Правительстве Российской Федерации

Морыженков В.А.,
д.э.н., проф., научный руководитель
Международной бизнес-школы
ГУУ Executive MBA LWB

Новиков Д.Т.,
д.э.н., проф., главный научный сотрудник
Института ИТКОР

Осипенко Т.В.,
к.э.н., вице-президент ОАО «Всероссийский
банк развития регионов»

Павлова Л.П.,
д.э.н., проф., директор Центра научных
исследований и консультаций по налоговым
проблемам Финансовой академии при
Правительстве Российской Федерации,
заслуженный деятель науки Российской
Федерации

Проценко О.Д.,
д.э.н., проф., проректор АНХ при
Правительстве Российской Федерации,
заслуженный экономист Российской
Федерации

Рагимов Ф.И.,
д.э.н., проф., зам. генерального директора
ОАО «МГТС»

Сарибекян В.Л.,
к.э.н., руководитель Практики налогового
и правового консультирования Группы
компаний «ЭНЕРДЖИ КОНСАЛТИНГ»

Суглобов А.Е.,
д.э.н., проф., заслуженный экономист
Российской Федерации

Тетерятников К.С.,
к.ю.н., советник Президента
ОАО «Банк ВТБ»

Чернышев В.Е.,
к.э.н., директор по финансовым вопросам
ЗАО «Банк Русский Стандарт»

Щедров В.И.,
д.э.н., зам. генерального директора
World Trade Center Moscow

Эльвартынова И.В.,
д.э.н., действительный член (академик)
Международной академии
менеджмента

Содержание 2-го номера журнала «Финансовая жизнь», 2011 г.

Письмо редактора		стр. 4—5	ФИНАНСЫ	стр. 22—45
Наши поздравления			Управление долговыми обязательствами организации	
Требования к статьям			Парасоцкая Н.Н.	
МСФО	стр. 6—11	Информация о расчетах, осуществляемых организацией, имеет большое значение для пользователей, так как она позволяет им принимать хозяйственные решения, связанные с данной организацией. От качества такой информации зависит качество принятых управленческих решений и, следовательно, возможность достижения желаемого результата. Существенную долю в этой информации составляют данные бухгалтерского учета.		
Принципы подготовки и составления финансовой отчетности		Развитие Private Banking в региональных банках		
Агеева О.А.		Суглобов А.Е. Баширов Р.Р.		
Международные стандарты финансовой отчетности имеют ряд специфических особенностей. Принципы подготовки и составления финансовой отчетности — основной документ, призванный помочь в переходе на МСФО. Автором рассмотрены основные положения данного документа.		Рассмотрены отличительные особенности Private Banking в России. Разработаны обоснования инвестиционного проекта Private Banking для среднероссийского банка.		
НАЛОГИ	стр. 12—21	Оценка делового риска проводимого форсайт-исследования в строительной организации г. Москвы		
О реализации основных экономических принципов налогообложения в Российской Федерации		Литвинова Е.М.		
Дорофеева Н.А.		В статье предлагается использовать индикатор делового риска как показатель эффективности проводимого форсайта в организации. Данный показатель может быть использован всеми участниками исследования.		
В статье освещены основные исторические вехи развития принципиальных начал налогообложения и их отражение в современном налоговом законодательстве Российской Федерации. Анализируются существующие и узаконенные формы и методы практического использования в процессе налогового администрирования классических принципов налогообложения.		Создание системы финансового мониторинга		
Алгоритм налоговой отчетности консолидированных налогоплательщиков		Беклемишев А.В.		
Зачунайко И.А.		В этой статье автор рассматривает проблему создания системы финансового мониторинга на предприятии. Такая система должна быть оперативной и гибкой, насколько это позволяют размер предприятия и масштаб его деятельности, и приспосабливаться к любым изменениям рынка.		
Статья посвящена налоговому учету внутригрупповых операций, и предложен алгоритм составления консолидированной налоговой отчетности.				

ИНВЕСТИЦИИ стр. 46—55 **МАРКЕТИНГ** стр. 64—75

**Основные направления
решения проблем
инвестиционно-инновационног
о развития
малого бизнеса****Банк С.В.**

В статье автором на основе анализа проблем инвестиционно-инновационного развития малого бизнеса предложены пути активизации инновационной деятельности именно малых предприятий.

**Долгосрочное инвестирование
путем участия в капитале.
Безвозмездные формы
финансирования****Козенкова Т.А.**

Для интегрированных структур характерна практика участия одних участников группы в капитале других участников. Это позволяет осуществлять долгосрочное инвестирование. Автором рассмотрены возможности долгосрочного инвестирования, а также безвозмездные формы финансирования.

ЛИЗИНГ стр. 56—63

Международный лизинг*По материалам зарубежной прессы***Налоговый учет
у лизингополучателя****Сарибекян В.Л.
Шанаева Ф.Б.**

В сложившихся сегодня экономических условиях лизинг становится оптимальным вариантом для строительных организаций при обновлении основных фондов, закупки необходимых инструментов. Однако, несмотря на то, что лизинг активно развивается, в сфере налогообложения все еще много противоречий. В статье рассматриваются особенности налогового учета у лизингополучателя.

**Проблемы
государственной поддержки
лизинга авиации****Омариев М.А.
Мельцас Е.О.**

Лизинг авиации перспективное и важное направление развития лизинга в нашей стране. Однако до сих пор отечественные компании предпочитают иметь дело с иностранными поставщиками. Авторами рассмотрены основные препятствия на пути развития авиализинга России и меры его господдержки.

**Путь выигрыша
в конкурентной борьбе
на товарном рынке****Адамов Н.А.
Булеев А.И.**

В статье представлен нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества товаров, который включает в себя интегральный коэффициент качества товара и интегральный коэффициент доверия к товару. Разработана схема оценки конкурентоспособности товаров на основе интегрального коэффициента конкурентоспособности.

**Мерчандайзинг —
эффективный метод продаж торгового предприятия****Кузьмичева М.Б.**

МЕНЕДЖМЕНТ стр. 76—83

Психология принятия управленческих решений**Маслова Е.**

Принятие управленческого решения — важнейший этап управленческой деятельности, реализации управленческих отношений и лидерских способностей каждого управленца. В статье рассмотрена проблема принятия управленческих решений в ее основных аспектах — организационно-деятельностном, личностном, структурном, функциональном и генетическом.

ПРОБЛЕМЫ стр. 84—91

Зеленые дома**Мельцас Е.О.**

«Зеленое» строительство направлено на сохранение окружающей среды, так как наиболее сильно затрагивает тему энергосбережения. А эта тема, особенно в последнее время, вызывает все больший интерес не только среди экологов, но и в других различных профессиональных областях деятельности, в связи с чем является актуальной темой в настоящее время.

**Достижение конкурентоспособности —
важное условие оздоровления ситуации
на Северном Кавказе****Амутинов А.М.**

стр. 92

**ИД «Экономическая газета» и ОАО «ИТКОР»
объявляют постоянно действующий международный
конкурс журнала «Финансовая жизнь» студенческих и
аспирантских научных статей в области финансов.**

Уважаемые читатели!



Журнал «Финансовая жизнь» со своего первого номера старается объединить бизнес, образование и науку.

Нам повезло — мы живем в период больших экономических волн. Сегодняшняя экономическая ситуация задает сложные задачи. Те или иные перепады дают возможность представителям финансовых направлений максимально проявить свои лучшие качества. На какой основе принимаются сегодня наиважнейшие решения? Кто-то базируется на классическом научном подходе и

опирается на концептуальные основы. Кто-то предпочитает опыт, собственные и чужие ошибки и учится на них. Ну а кто-то основывается на интуиции, и порой именно интуитивные решения, принятые вопреки всему, оказываются наиболее верными.

Мы рады на страницах журнала рассмотреть различные подходы, аспекты и актуальные вопросы финансовой жизни. В нашем журнале публикуются известные ученые, руководители предприятий, аудиторы, банковские работники, аспиранты.

В новом учебном году мы решили более широко привлечь внимание к журналу начинающих финансистов и дать возможность талантливым студентам и аспирантам уже сегодня заложить интеллектуальные основы своей будущей профессии. Ведь именно за вами, уважаемые студенты и аспиранты, будущее российской экономики во всех отраслях и направлениях развития.

Во многих городах Российской Федерации и ближнего зарубежья в различных вузах обучаются десятки тысяч молодых людей, которые мечтают о профессии банкира, финансиста, экономиста или бухгалтера. Опытные преподаватели, доценты и профессора прилагают огромные усилия для передачи знаний и опыта. Студенты и аспиранты организуют научные общества, кружки и секции, проводят конференции и круглые столы, обмениваясь сделанными открытиями.

Мы предлагаем всем начинающим ученым, которые имеют собственные наработки в области финансов, поделиться своими достижениями с коллегами и поучаствовать в конкурсе научных статей.

Главный редактор журнала
Евгения Сегаль

Требования к статьям

1. Для оптимизации редакционно-издательской подготовки редакция принимает от авторов рукописи и сопутствующие им необходимые документы в следующей комплектации (все позиции обязательны):

1.1. Квитанция о подписке на журнал «Финансовая жизнь» на текущее или следующее полугодие (без подтверждения оформленной подписки материалы к рассмотрению не принимаются).

1.2. Отпечатанные (четкой качественной печатью на белой бумаге) два экземпляра рукописи, сшитые отдельно скрепкой. Объем статьи — 7—10 страниц (примерно 12 000—15

000 знаков с пробелами); научного сообщения — до 3 страниц (6000 знаков с пробелами). Требования к компьютерному набору: формат A4; кегль 12; шрифт Times New Roman; межстрочный интервал 1,5; нумерация страниц внизу по центру; поля: слева 30 мм, справа — 10 мм, от верхней и нижней строки текста до границы листа — 20 мм.

Распечатка рукописи должна быть подписана автором с указанием даты ее отправки.

1.3. Отпечатанные (четкой качественной печатью на белой бумаге) сведения об авторе: Ф.И.О. (полностью), ученая степень, научное звание,

должность, место работы, адрес электронной почты и телефон для связи (все параметры обязательны); название статьи и количество знаков с пробелами.

1.4. CD-диск с электронным вариантом рукописи в Word (файлу присваивается имя по фамилии автора с указанием количества знаков с пробелами, например: «Иванова 12779») и (отдельным файлом с именем в формате «Иванова») сведениями об авторе: Ф.И.О. (полностью), ученая степень, научное звание, должность, место работы, электронная почта, телефон для связи (все параметры обязательны). Статья на бумажном носителе должна полностью соответствовать рукописи на электронном носителе.

Поздравляем с юбилеем!



3 июля 2011 г. отметила свой славный юбилей **Маргарита Викторовна Мельник**.

В нашей стране нет ни одного экономиста, кто бы не знал ее имени. Она стала добрым гением и строгим наставником для тысячи студентов, десятков докторов и кандидатов экономических наук, которым открыла путь в большую науку.

Неуемная энергия, оптимизм, высочайший профессионализм, исключительная принципиальность, но при этом и искренняя доброта к людям, доброжелательность и стремление прийти на помощь в трудную минуту — вот черты Маргариты Викторовны, которые завоевали

любовь и уважение у всех, кто ее знает. К этому остается лишь добавить, что она — совершенно очаровательная женщина.

Выпускница Московского института народного хозяйства имени Г.В. Плеханова, доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, Маргарита Викторовна Мельник прошла большой жизненный путь, работая преподавателем в родном вузе, зав. лабораторией и руководителем проектов в Международном НИИ проблем управления, начальником отдела информации и печати «Финансовой газеты», зав. кафедрой экономического анализа и аудита Финансовой академии при Правительстве РФ. Научная школа М.В. Мельник интегрирует проблематику экономического анализа и аудита с задачами эффективного управления современным бизнесом. У этой школы уже сотни учеников и приверженцев.

И ныне Маргарита Викторовна продолжает свою кипучую деятельность как профессор кафедры аудита и контроля Финансового университета при Правительстве РФ, руководитель Межвузовского центра по экономическому анализу и аудиту, президент НП «Международная ассоциация сертифицированных бухгалтеров», главный методист Единой аттестационной комиссии, созданной шестью саморегулируемыми организациями аудиторов нашей страны.

Маргарита Викторовна — член Методического совета Минфина России, многих диссертационных и редакционных советов, она один из ведущих экспертов ВАК Министерства образования и науки РФ.

Все кто любят Маргариту Викторовну и ценят ее вклад в развитие отечественного образования и науки от всей души поздравляют ее с юбилеем, желают ей здоровья, счастья и новых творческих успехов.

1.5. По предварительному согласованию с редакцией возможно предоставление рукописи в электронном виде на электронную почту.

2. Требования к статье:

2.1. Содержание статьи должно соответствовать профилю журнала.

2.2. Каждая статья должна начинаться:

- названием (полностью набрано заглавными буквами);

- УДК;

- инициалами и фамилией автора (авторов);

- местом работы автора (авторов);

- рабочим адресом автора/авторов (последовательность: название улицы, номер дома, название населенного пункта, название области/края, автономного округа, республики/ страны, почтовый индекс);

- краткой аннотацией содержания рукописи (3—4 строчки, не должны повторять название);

- списком ключевых слов (5—10).

Все — на русском языке.

2.3. Наличие пристатейных библиографических списков обязательно (не менее пяти источников).

2.4. В конце после раздела «Библиография» на английском языке (перевод выполняется автором рукописи) указываются:

- название статьи;

- инициалы и фамилия автора;

- место работы автора;

- полный рабочий адрес автора (с указанием почт. индекса);

- перевод русской аннотации;

- перевод ключевых слов.

2.5. Таблицы, иллюстрации, схемы, графики должны иметь заголовки и ссылки на них в тексте статьи.

3. Прочие положения.

3.1. Автор несет ответственность за точность приводимых в его рукописи сведений, цитат и правильность указания названий книг в списке литературы.

3.2. Рукописи, оформленные в нарушение настоящих требований, не рассматриваются и не возвращаются.

3.3. В случае отклонения рукописи решением редакционной коллегии (по результатам внутреннего рецензирования) автору направляется мотивированный отказ, отклоненные рукописи не возвращаются.

3.4. Плата с аспирантов за публикацию рукописей не взимается.

Принципы подготовки и составления финансовой отчетности

Агеева О.А., д.э.н., профессор, Государственный университет управления

Международные стандарты финансовой отчетности имеют ряд специфических особенностей. «Принципы подготовки и составления финансовой отчетности» — основной документ, призванный помочь в переходе на МСФО. Автором рассмотрены основные положения данного документа.

Ключевые слова: МСФО, финансовая отчетность.

Principles of Preparation and Presentation of Financial Statements

Ageeva O.A., The Professor State University of Management

International Financial Reporting Standards have a number of specific features. «Principles of Preparation and Presentation of Financial Statements» is the basic instrument designed to assist in the transition to IFRS. The author describes the main provisions of this document.

Keywords: IFRS, financial accounting.

Основой перехода на международные стандарты финансовой отчетности (МСФО) служит документ «Принципы подготовки и составления финансовой отчетности» (Framework for the preparation and presentation of financial statements), (далее — Принципы).

Принципы приняты Правлением СМСФО в 1989 году. Указанный документ не является стандартом и не содержит обязательных требований и рекомендаций.

Принципы не являются стандартом и не содержат обязательных требований и рекомендаций, это основная философия международного учета. Все определения, данные в принципах, повторяются в конкретных стандартах, но в детализированном виде и в контексте тематики, которой посвящен соответствующий стандарт. Если стандарт не регламентирует каких-то вопросов, то для ответа на эти вопросы применяются Принципы. Однако если какие-нибудь положения стандартов противоречат Принципам, то применяются положения стандарта.

В Принципах сформулирована цель финансовой отчетности, рассмотрены качественные характеристики, определяющие полезность информации финансовой отчетности, даны определения правила признания и методы оценки элементов, составляющих финансовую отчетность, даны понятия капитала и поддержания капитала.

Принципы охватывают всю финансовую отчетность, включая консолидированную. Отчетность представляется как минимум ежегодно, и ориентирована на потребности широкого круга пользователей. Некоторые пользователи могут получать помимо финансовой отчетности и дополнительную информацию. Однако в основном пользователям приходится полагаться на отчетность как источник финансовой информации. Составление отчетных форм представляет собой часть процесса по подготовке и представлению финансовой отчетности. Полный комплект финансовой отчетности, как правило, включает бухгалтерский баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет об изменениях капитала и примечания, а также прочую отчетность, пояснительные записки и материалы, являющиеся неотъемлемой частью финансовой отчетности. Принципы применимы к финансовой отчетности всех коммерческих, промышленных и торговых компаний государственного или частного сектора.

Согласно Принципам целью формирования финансовой отчетности является обеспечение пользователей отчетности качественной (уместной, надежной, понятной, сопоставимой) информацией о финансовом положении, результатах деятельности и изменениях в финансовом положении компании. Эта информация нужна широкому

кругу пользователей при принятии экономических решений.

Финансовая отчетность показывает результаты деятельности аппарата управления компании. Те пользователи, которые желают оценить уровень руководства, делают это в целях принятия решений о том, стоит ли удерживать, или продавать, или увеличивать свои инвестиции, а также о том, стоит ли сохранить или заменить руководство.

Информацию, содержащуюся в публичной финансовой отчетности, используют как внутренние, так и внешние пользователи: менеджеры, собственники, инвесторы, кредиторы, поставщики, покупатели, государственные органы, в том числе налоговые органы.

Основными пользователями финансовой отчетности являются:

1) инвесторы, вкладывающие капитал, и их консультанты, которых интересует риск и доходность инвестиций. Им необходимо знать, стоит ли приобретать, удерживать или продавать инвестиции, а также их интересует способность компании выплачивать дивиденды;

2) работники компании и их представители, которые заинтересованы в стабильности и рентабельности деятельности компании. Для них важна оценка способности компании обеспечивать занятость и выплату заработка и пенсионных вознаграждений;

3) заимодавцы, которым необходимо знать, будут ли предоставленные ими займы и проценты по ним выплачены в установленные сроки;

4) правительство, представленное различными министерствами.

Среди указанных выше потребностей можно выделить общие для всех пользователей. Так, если финансовая отчетность будет отвечать информационным потребностям инвесторов, то она также будет отвечать и большей части потребностей прочих пользователей. Основную ответственность за представление финансовой отчетности несет руководство компании.

Международные стандарты основаны на двух основных допущениях:

1. Метод начисления (accrual basis) означает, что хозяйственные операции отражаются в момент их совершения, а не по мере получения или выплаты денежных средств и их эквивалентов. То есть операции учитываются в том отчетном периоде, в котором они возникли. Принцип начисления позволяет получить объективную информацию о будущих обязательствах и будущих поступлениях денежных средств, позволяет прогнозировать ожидаемые финансовые результаты деятельности организации. Сомнительные долги дебиторов могут корректироваться своевременным начислением резерва за счет уменьшения финансовых результатов отчетного периода.

2. Непрерывность деятельности (going concern) предполагает, что организация продолжит свою деятельность в обозримом будущем. И если у предприятия нет намерения ликвидироваться или существенно сокращать масштабы деятельности, то его активы будут отражаться по первоначальной стоимости без учета ликвидационных расходов. Активы оцениваются исходя из допущения

непрерывности деятельности, не предполагающей совершения вынужденной продажи, которая могла бы привести к уменьшению их продажной цены. В противном случае активы в финансовой отчетности должны быть представлены в другой, среднерыночной, а не ликвидационной оценке. Порядок формирования оценки активов следует раскрыть в пояснительной записке к финансовой отчетности. Вместе с тем важно учитывать, что кроме намерения у предприятия должны быть экономические возможности продолжать свою деятельность в обозримом будущем.

Соответствие информации качественным характеристикам, определенным Принципами, делает информацию, представленную в отчетности, полезной для пользователей. Такое соответствие является важным условием использования информации финансовой отчетности на международном уровне.

Качественные характеристики информации. Принципы определяют четыре качественные характеристики информации. Две из них (уместность и надежность) относятся к содержанию финансовой отчетности, две другие (понятность и сопоставимость) относятся к представлению финансовой отчетности. Уместность и надежность информации являются более важными характеристиками информации.

Уместность или значимость (relevance) информации предполагает, что она важна для принятия экономических решений пользователями и влияет на эти решения. Уместность информации определяется ее характером и существенностью, а также своевременностью ее представления. В одних случаях характера информации достаточно для ее раскрытия, независимо от существенности. В других случаях большое значение имеет существенность, когда пропуск или искажение информации может повлиять на экономические решения пользователей отчетности. Уровень существенности (материальности) организации определяют во внутренних документах, регламентирующих бухгалтерский учет и составление финансовой отчетности.

Надежность или достоверность (reliability) информации имеет место в том случае, если она представляет истинный (достоверный) эффект от операции, не содержит существенных ошибок и искажений и является беспристрастной.

Согласно принципам информация считается надежной, если она:

1) является правдивой (faithful representation), правдиво раскрывает хозяйственные операции в финансовой отчетности;

2) отражает экономическую суть хозяйственных операций, экономические реалии, а не их юридическую форму (substance over form);

3) нейтральна (neutrality) то есть непредвзята, не нацелена на интересы определенных групп пользователей, ничего специально не скрывается и не выставляется на показ в отчетности;

4) является осмотрительной (prudence), то есть информация в отчетности показывается с определенной степенью осторожности. Предполагается консервативная оценка активов и доходов. Активы и доходы не должны быть завышены, а обязательства и пассивы

— занижены, то есть активы отражаются по наименьшей из возможных оценок, а обязательства — по наибольшей. Иными словами, учитываются потенциальные убытки, а не потенциальные прибыли;

5) является полной (completeness), это означает, что в отчетности должны получить отражение все существенные с точки зрения пользователей отчетности факты хозяйственной деятельности за отчетный период. Пропуск каких-то фактов может сделать информацию ложной и дезориентирующей. Нужно иметь в виду, что два требования к содержанию информации — уместность и надежность должны балансировать между собой. Важно определить, насколько можно пренебречь деталями при представлении информации.

Принципы устанавливают определенные ограничения уместности и надежности информации:

1) своевременность (timeliness) предполагает должное соотношение надежности и уместности информации. С одной стороны, для соответствия требованию уместности необходимо полностью собрать информацию по всем имевшимся фактам хозяйственной деятельности. С другой стороны, получение полной и надежной информации может привести к задержке при представлении финансовой отчетности и повлиять на уместность информации. Поэтому рекомендуется найти оптимальное сочетание выполнения этих двух требований;

2) соотношение между выгодами и затратами (balance between benefit and cost) означает, что выгоды от информации не должны превышать затраты на ее получение. Если получение каких-либо оценок требует значительных финансовых затрат, то целесообразнее написать в пояснительной записке к отчетности, что считать не рационально, поскольку затраты на пересчет велики. При этом следует иметь в виду, что процесс соотношения выгод и затрат требует профессиональной оценки.

Соотношение между качественными характеристиками (balance between qualitative characteristics) должно быть предметом профессиональной оценки бухгалтера.

Теперь остановимся на двух других качественных характеристиках — это понятность и сопоставимость.

Понятность (understandability) информации означает, что она доступна для понимания пользователям, обладающим достаточными знаниями в области бухгалтерского учета. Однако следует учитывать, что информация о сложных вопросах, требующих раскрытия в финансовой отчетности, не должна исключаться только из-за того, что она может не отвечать требованию понятности для некоторых пользователей.

Любую самую сложную сделку можно описать простыми словами. Сложное или запутанное описание может свидетельствовать о том, что предприятие пытается что-то скрыть от пользователей финансовой отчетности.

Сопоставимость или сравнимость (comparability) информации предполагает обеспечение сопоставимости данных финансовой отчетности как с предшествующими периодами, так и по отношению к другим компаниям.

Оценка и демонстрация финансовых последствий аналогичных операций должны отражаться в отчетности последовательно в ходе всей деятельности компании

и временных периодов, а также последовательно и в отношении различных компаний. Сопоставимость, в частности, обеспечивается тем, что пользователи информируются об учетной политике, применяемой при составлении финансовой отчетности, обо всех изменениях такой политики, а также о влиянии этих изменений.

Пользователям необходимо иметь возможность идентифицировать различия учетных политик для аналогичных операций, используемых той же самой компанией в различные периоды времени и другими компаниями. Соблюдение рекомендаций МСФО, в том числе требований по раскрытию информации, помогает обеспечить сопоставимость. В связи с тем, что пользователи хотят сопоставлять сведения о финансовом положении, результатах хозяйственной деятельности и изменениях финансового положения, важно, чтобы финансовая отчетность содержала соответствующую информацию за предыдущие отчетные периоды. Компаниям следует раскрывать все изменения в учетной политике таким образом, чтобы требование сопоставимости выполнялось. Иногда наличие у организаций выбора методов учета снижает сопоставимость показателей финансовой отчетности. Поэтому при дальнейшем реформировании МСФО предполагается уходить от многовариантности в решении отдельных вопросов.

В результате последовательного соблюдения качественных характеристик информации и при условии соответствия всем требованиям МСФО обеспечивается достоверное и объективное представление отчетности.

Элементы финансовой отчетности. Принципы определяют пять элементов финансовой отчетности:

- 1) активы (assets);
- 2) обязательства (liability);
- 3) доходы (incomes);
- 4) расходы (expenses);
- 5) капитал (equity).

Все перечисленные элементы финансовой отчетности должны соответствовать не только своим определениям, но и критериям их признания. Само признание представляет собой словесное описание элемента, его стоимостную оценку и включение его в финансовую отчетность.

Принципами предусмотрены два критерия признания активов и обязательств:

- 1) существование вероятности, что будущая экономическая выгода, связанная с конкретным элементом отчетности, будет получена или утрачена;
- 2) наличие возможности надежно измерить или оценить в стоимостном выражении элемент финансовой отчетности.

Причем МСФО не дают никаких количественных критериев оценки вероятности, поэтому следует руководствоваться оценкой сути явлений. Зачастую установленные количественные ограничения могут привести к субъективному представлению информации в финансовой отчетности.

Остановимся на данных в принципах определениях пяти основных элементов финансовой отчетности.

Активы (assets) — это ресурсы, контролируемые предприятием, возникшие в результате прошлых событий, от

которых предприятие ожидает экономических выгод в будущем (увеличение выручки или снижение затрат). Активы отражаются в балансе при условии, если существует вероятность будущих экономических выгод и стоимость активов может быть надежно измерена.

Каждая фраза в этом определении имеет важный смысл.

Так, понятие актива как ресурса вытесняет в МСФО отождествление активов с имуществом. В результате в состав активов включается не все имущество предприятия, а только приносящее выгоду в будущем. Не важно и право собственности в этом случае, так как чужое имущество, например арендованное, способно приносить доход.

В то же время ряд ресурсов предприятий и в МСФО не включены в активы. Например, человеческий капитал, оцениваемый по затратам на обучение или путем измерения приносимой им добавочной стоимости. Человеческие ресурсы не могут быть признаны как активы в связи с тем, что люди свободны, нет контроля над этими ресурсами.

Как было уже отмечено, при определении актива право собственности на него не является основным, важно контролировать актив. Под контролем понимается способность предприятия получать выгоды от использования контролируемых ресурсов или же ограничивать права других лиц на использование этих выгод.

Обязательства (liability) — это существующая на отчетную дату задолженность, возникшая из событий прошлых периодов, погашение которой приведет к оттоку ресурсов организации. Обязательства отражаются в балансе, только когда существует вероятность будущего оттока ресурсов, воплощающих экономические выгоды, в результате погашения существующего обязательства и величина такого погашения может быть надежно измерена.

Обязательства могут быть юридическими, вытекающими из договоров или закона, и конструктивными (корпоративными, традиционными, фактическими), возникающими в результате определенных действий предприятия. Примером конструктивного обязательства может быть объявление дивидендов или публичное обещание выплатить премию за определенный труд. Если ожидается, что обещанное будет исполнено, то такие обязательства должны быть отражены в балансе.

В МСФО есть еще понятие условных обязательств. Условные обязательства в балансе не признаются, поскольку они связаны с будущими событиями, а будущие события нельзя адекватно оценить. Информация об условных обязательствах раскрывается в пояснительной записке.

Капитал (equity) — это доля активов предприятия, остающаяся после вычета всех его обязательств. По-другому, капитал — это разница между активами и обязательствами организации или чистые активы.

Капитал как величина расчетная является балансирующим элементом.

В общем случае активы превышают сумму обязательств и капитал является положительной величиной. Но ситуация может быть обратной, тогда капитал становится отрицательной величиной. При этом если у

предприятия есть стабильный внешний источник финансирования, то оно может продолжать свою деятельность.

Капитал может увеличиваться в результате выпуска новых долевых инструментов, дополнительных вкладов собственников, реинвестирования чистой прибыли, переоценки долгосрочных активов в результате роста их справедливой стоимости. Капитал может уменьшаться в результате выплат собственникам, выкупа собственных акций, чистых убытков, переоценки долгосрочных активов в результате падения их справедливой стоимости.

Доход (income) — это прирост экономических выгод предприятия за отчетный период, что приводит к увеличению капитала, не связанному с вкладами собственников.

Экономические выгоды возникают в результате расширения активов или погашения обязательств.

Доход включает выручку, полученную в результате основной (уставной) и не основной деятельности предприятия. По-другому, доход — это прирост капитала от одного периода к другому.

Расход (expense) — это сокращение экономических выгод в течение периода, приводящее к уменьшению капитала, не связанное с его распределением, изъятием в пользу собственников.

Поскольку через активы и обязательства в МСФО определяются другие понятия: капитал, доход, расход, то можно сделать вывод о приоритете баланса над отчетом о прибылях и убытках. Кроме того, именно по балансу можно определить рост капитала в целом: за счет расширения активов, увеличения капитала и финансовых результатов.

Измерение элементов финансовой отчетности.

Международными стандартами предполагаются различные варианты оценки активов и обязательств организации.

Оценка (measurement, valuation evaluation assess) — это процесс определения денежного эквивалента стоимости элемента финансовой отчетности при его признании и отражении в балансе или в отчете о прибылях и убытках.

Для целей оценки используются различные основы, перечисленные в Принципах: историческая стоимость, текущая стоимость, цена реализации, дисконтированная стоимость. Ниже приведены определения применяемых в МСФО оценок.

Историческая стоимость (фактическая стоимость приобретения, первоначальная стоимость) (historical cost): для активов — это стоимость их приобретения, а для обязательств — сумма, полученная в обмен на обязательство. Первоначальная стоимость выражается в фактических ценах в момент совершения сделки.

Текущая или восстановительная стоимость (current cost): для активов это сумма, которую необходимо заплатить, приобретая аналогичный актив в настоящий момент, для обязательств — сумма, которая нужна была бы для погашения обязательства в настоящий момент. Данная оценка применяется при покупке в условиях отсутствия активного рынка для оцениваемых товаров и услуг.

Возможная стоимость продажи или цена реализации (realizable or settlement value): для активов это сумма,

Таблица 1. Международные стандарты финансовой отчетности (по состоянию на 1 апреля 2009 г.)

Номер стандарта	Название стандарта
IAS 1	Представление финансовой отчетности
IAS 2	Запасы
IAS 7	Отчет о движении денежных средств
IAS 8	Учетная политика, изменение учетных оценок и ошибки
IAS 10	События после отчетной даты
IAS 11	Договоры подряда
IAS 12	Налоги на прибыль
IAS 16	Основные средства
IAS 17	Аренда
IAS 18	Выручка
IAS 19	Вознаграждения работникам
IAS 20	Учет правительственных субсидий и раскрытие информации о государственной помощи
IAS 21	Влияние изменений валютных курсов
IAS 23	Затрата по займам
IAS 24	Раскрытие информации о связанных сторонах
IAS 26	Учет и отчетность по программам пенсионного обеспечения
IAS 27	Сводная отчетность
IAS 28	Учет инвестиций в ассоциированные компании
IAS 29	Финансовая отчетность в условиях гиперинфляции
IAS 30	Раскрытие информации в финансовой отчетности банков и аналогичных финансовых институтов
IAS 31	Финансовая отчетность об участии в совместной деятельности
IAS 32	Финансовые инструменты: раскрытие и представление информации
IAS 33	Прибыль на акцию
IAS 34	Промежуточная финансовая отчетность
IAS 36	Обесценение активов
IAS 37	Резервы, условные обязательства и условные активы
IAS 38	Нематериальные активы
IAS 39	Финансовые инструменты: признание и оценка
IAS 40	Инвестиционная собственность
IAS 41	Сельское хозяйство
IFRS 1	Первое применение международных стандартов финансовой отчетности
IFRS 2	Выплаты акциями
IFRS 3	Объединение компаний
IFRS 4	Договоры страхования
IFRS 5	Долгосрочные активы, удерживаемые для продажи, и представление информации по прекращаемой деятельности
IFRS 6	Разведка и оценка минеральных ресурсов
IFRS 7	Финансовые инструменты — раскрытие информации
IFRS 8	Операционные сегменты

которая могла бы быть получена в настоящее время от продажи актива в нормальных условиях, а для обязательств это стоимость их погашения в нормальных условиях функционирования предприятия. Данная оценка применяется при продаже в условиях отсутствия активного рынка для оцениваемых товаров и услуг.

Дисконтированная или приведенная стоимость (present value): для активов — это дисконтированная стоимость будущих чистых притоков денежных средств в условиях

нормального функционирования предприятия, для обязательств — дисконтированная стоимость будущих оттоков денежных средств при погашении обязательств в условиях нормального функционирования организации.

Также могут использоваться еще два варианта оценки:

- *текущая рыночная стоимость (market value)* — сумма денежных средств, которая может быть получена при продаже или должна быть уплачена при

покупке при приобретении на активном рынке на момент оценивания. Данная оценка применяется при покупке и продаже в условиях существования активного рынка для оцениваемых товаров и услуг;

● справедливая, или «честная», стоимость (*fair value*) — сумма денежных средств, достаточная для приобретения актива или исполнения обязательства при совершении сделки хорошо осведомленными, действительно желающими совершить такую сделку независимыми друг от друга сторонами.

Практически все элементы отчетности первоначально признаются по их исторической стоимости, а позднее, в зависимости от конкретного вида активов и обязательств, могут использоваться другие виды оценок. Для последующих оценок стандарты дают предприятиям возможность выбирать методы оценки.

В настоящее время в МСФО наблюдается тенденция вытеснения исторической стоимости оценками по справедливой стоимости. Состав действующих МСБУ (IAS) и МСФО (IFRS) и интерпретаций к ним. Первый

международный стандарт был стандартом бухгалтерского учета — МСБУ (IAS), был разработан в 1974 г., получил название «Представление финансовой отчетности» и вступил в силу с 1975 г.

Как отмечалось выше, в процессе реформы, проводимой СМСФО, постепенно отменяются действующие МСБУ (IAS) и вводятся новые МСФО (IFRS).

На 1 апреля 2009 г. действуют 30 МСБУ (IAS) (причем 13 из них были изменены и дополнены: 1, 2, 8, 10, 16, 17, 21, 24, 27, 28, 31, 33 и 40) 8 новых стандартов — МСФО (IFRS) с номерами 1—8 (табл. 1).

Литература

1. Аверчев И.В. МСФО. Практика применения. — М.: Эксмо, 2008.
2. Агеева О.А. Международные стандарты финансовой отчетности. — М.: Бухгалтерский учет, 2008.
3. Шнейдман Л.З. Как пользоваться МСФО. — М.: Бухгалтерский учет, 2003.
4. Щадилова С.Н. Особенности ведения бухгалтерского учета с применением МСФО. — М.: Дело и Сервис, 2007.



45 лет в области консалтинга и науки
Институт исследования товародвижения
и конъюнктуры оптового рынка

ИНСТИТУТ ИТКОР –

это один из ведущих в России консалтинговых центров в области логистики, маркетинга и финансов

Программы профессиональной переподготовки:

- Менеджмент
- Финансы, денежное обращение и кредит
- Бухгалтерский учет, анализ и аудит. Налогообложение
- Международный менеджмент
- Маркетинг с элементами логистики
- Менеджер строительных и проектных организаций
- Система менеджмента качества организации
- Организация и управление в ЖКХ в условиях модернизации экономики



Программы повышения квалификации:

- Логистика
- Маркетинг и логистика товародвижения в оптовом распределении продовольствия
- Международные стандарты финансовой отчетности
- Бухгалтерский и налоговый учет коммерческих организаций
- Бухгалтерский учет для начинающих
- Основы оптовой продовольственной торговли
- Качество и безопасность пищевых продуктов

Семинары:

- Логистический персонал – подбор, мотивация и оценка эффективности
- Международные перевозки
- Сокращение транспортно-логистических затрат как фактор повышения эффективности бизнеса
- Таможенные процедуры при транспортировке товара
- Управление закупками и запасами как инструмент сокращения издержек компании
- Практическая подготовка к проведению внешнеторговой сделки
- ВЭД и таможенное оформление – нововведения 2010–2011 годов

Подробная информация об этих и других программах на сайте www.itkor.ru

Занятия осуществляют преподаватели ведущих экономических вузов России: Государственный университет управления, Финансовый университет при Правительстве РФ, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Всероссийский заочный финансово-экономический институт, а также высококвалифицированные бизнес-тренеры – ведущие сотрудники крупнейших российских компаний

Заявки на обучение принимаются по телефонам: 8(499) 152-86-98,
8(499) 152-72-33 или по электронной почте: seminar@ilimnou.ru

О реализации основных экономических принципов налогообложения в Российской Федерации

Дорофеева Н.А., д-р экон. наук., проф. Российского университета кооперации

В статье освещены основные исторические вехи развития принципиальных начал налогообложения и их отражение в современном налоговом законодательстве Российской Федерации. Анализируются существующие и узаконенные формы и методы практического использования в процессе налогового администрирования классических принципов налогообложения.

Ключевые слова: налогообложение, принципы налогообложения, налоговое администрирование.

Realization of basic economic principles Taxation in the Russian Federation

Dorofeeva N.A., Doctor of economic, Professor of the Russian University of cooperation

The article highlights the main historical aspects of the principle of taxation and they are reflected in today's tax laws of the Russian Federation. Analyzes existing and legitimate forms and methods of practical use in the process of tax administration, the classical principles of taxation.

Keywords: taxation, principles of taxation, tax administration.

Принципы — это основополагающие и руководящие идеи, ведущие положения, определяющие начала чего-либо. Применительно к налогообложению принципами являются базовые идеи и положения, существующие в налоговой сфере. В научной литературе выделяются такие системы принципов налогообложения: экономические, юридические принципы и организационные. В законодательстве о налогах и сборах наиболее четко отражены экономические принципы налогообложения, так как они определяют сущность, целесообразность налогов и оценку их как экономического явления.

Впервые экономические принципы налогообложения были сформулированы в 1776 году шотландским экономистом Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причинах богатства народов». В своих принципах он исходит из положения, что нужно щадить народное и частное имущество. Основываясь на господствовавшем

в те времена представлении о непроизводительности услуг, в том числе и услуг государства, он устанавливает налоговые принципы, исходя из интересов не государства, а плательщика. В их основу положено право налогоплательщика на хозяйственную независимость, свободу и частную собственность. Поэтому его принципы и получили название «декларации прав плательщика».

Адам Смит выделил четыре принципа налогообложения:

— принцип справедливости, согласно которому подданные всякого государства обязаны участвовать в поддержке государства по возможности сообразно со своими средствами, т.е. соответственно тем доходам, которые получает каждый под охраной государства;

— принцип определенности означает, что налог, который должен уплачивать каждый, должен быть точно определен, а не произволен: время его уплаты, способ

и размер уплачиваемого налога должны быть ясны и известны как самому плательщику, так и всякому другому;

— принцип удобства состоит в том, что каждый налог должен взиматься в такое время и таким способом, какие удобны для плательщика;

— принцип экономии гласит, что каждый налог должен быть устроен так, чтобы он извлекал из кармана населения возможно меньше сверх того, что поступает в кассы государства, т.е. издержки по взиманию налога должны быть меньше, чем сами налоговые поступления.

Приведенные выше принципы Адама Смита дополнил немецкий экономист Адольф Вагнер. Он предложил девять основных правил, которые классифицировал в четыре группы. На первое место поставил финансовые принципы организации обложения, их два: достаточность обложения и эластичность (подвижность) обложения.

Во вторую группу он включил народнохозяйственные принципы: надлежащий выбор источника обложения, то есть, решение вопроса — должен ли налог падать только на доход или капитал отдельного лица или населения в целом; правильная комбинация различных налогов в такую систему, которая бы учитывала возможность и последствия их переложения.

К третьей группе правил А. Вагнер отнес этические принципы, принципы справедливости: всеобщность обложения и равномерность.

Четвертая группа включает **административно-технические правила налогового управления**: определенности обложения, удобства уплаты налога и максимального уменьшения издержек взимания.

А. Вагнер в разработке принципов руководствовался теорией коллективных потребностей и потому на первый план поставил финансовые принципы достаточности и эластичности обложения. Принципы налогообложения стали представлять собой систему, которая учитывала интересы и налогоплательщиков, и государства с приоритетом последнего. Таким образом, был поставлен вопрос о сбалансированности финансовых интересов государства и налогоплательщиков.

Принципы налогообложения А. Смита и А. Вагнера, именуемые как классические: справедливость, удобство и экономичность, нашли свое отражение в Конституции РФ и НК РФ.

Принцип справедливости в российском налоговом законодательстве первоначально до принятия первой части НК РФ был сформулирован в п. 5 постановления Конституционного Суда РФ от 4 апреля 1996 г. № 9-П следующим образом: «В целях обеспечения регулирования налогообложения в соответствии с Конституцией Российской Федерации принцип равенства требует фактической способности к уплате налога исходя из правовых принципов справедливости и соразмерности. Принцип равенства в социальном государстве в отношении обязанности платить законно установленные налоги и сборы (часть 2 ст. 6 и ст. 57 Конституции Российской Федерации) предполагает, что равенство должно достигаться посредством справедливого перераспределения доходов и дифференциации налогов и сборов».

Впоследствии данный принцип был закреплен в п. 1, 2 и 7 ст. 3 НК РФ: В пункте 1 этой статьи сказано, что при установлении налогов учитывается фактически способность налогоплательщика к уплате налога. Пункт 2 этой же статьи гласит, что налоги и сборы не могут иметь дискриминационный характер и различно применяться исходя из социальных, расовых, национальных, религиозных и иных подобных критериев, а также что не допускается устанавливать дифференцированные ставки налогов и сборов, налоговые льготы в зависимости от формы собственности, гражданства физических лиц или места происхождения капитала. А пункт 7 предусматривает, что все неустранимые сомнения, противоречия и неясности актов законодательства о налогах и сборах толкуются в пользу налогоплательщика (плательщика сборов).

Принцип определенности обеспечивается законодательным закреплением в НК РФ и других законодательных актах, посвященных налогообложению, перечня налогов и сборов, порядка их установления и изменения.

В соответствии с п. 3 ст. 3 НК РФ налоги и сборы должны иметь экономическое основание и не могут быть произвольными. Недопустимы налоги и сборы, препятствующие реализации гражданами своих конституционных прав. Кроме того, в п. 5 ст. 3 НК РФ указано, что ни на кого не может быть возложена обязанность уплачивать налоги и сборы, а также иные взносы и платежи, не предусмотренные НК РФ либо установленные в ином порядке, чем это определено НК РФ. В п. 6 той же статьи сказано о том, что при установлении налогов должны быть определены все элементы налогообложения, а акты законодательства о налогах и сборах должны быть сформулированы таким образом, чтобы каждый точно знал, какие налоги (сборы), когда и в каком порядке он должен платить.

В НК РФ определен порядок применения и изменения актов законодательства о налогах и сборах. В соответствии со ст. 5 НК РФ акты законодательства о налогах вступают в силу не ранее чем по истечении одного месяца со дня их официального опубликования и не ранее 1-го числа очередного налогового периода по соответствующему налогу. Акты законодательства о сборах — не ранее чем по истечении одного месяца со дня их официального опубликования, за исключением случаев, приведенных ниже.

Федеральные законы, вносящие изменения в НК РФ в части установления новых налогов и (или) сборов, а также акты законодательства о налогах и сборах субъектов РФ и нормативные правовые акты представительных органов муниципальных образований, вводящие налоги, вступают в силу не ранее 1 января года, следующего за годом их принятия, но не ранее одного месяца со дня их официального опубликования.

Акты законодательства о налогах и сборах, устанавливающие новые налоги и (или) сборы, повышающие налоговые ставки, размеры сборов, устанавливающие или отягчающие ответственность за нарушение законодательства о налогах и сборах, устанавливающие

новые обязанности или иным образом ухудшающие положение налогоплательщиков или плательщиков сборов, а также иных участников отношений, регулируемых законодательством о налогах и сборах, обратной силы не имеют.

Акты законодательства о налогах и сборах, устраняющие или смягчающие ответственность за нарушение законодательства о налогах и сборах либо устанавливающие дополнительные гарантии защиты прав налогоплательщиков, плательщиков сборов, налоговых агентов, их представителей, имеют обратную силу.

Акты законодательства о налогах и сборах, отменяющие налоги и (или) сборы, снижающие размеры ставок налогов (сборов), устраняющие обязанности налогоплательщиков, плательщиков сборов, налоговых агентов, их представителей или иным образом улучшающие их положение, могут иметь обратную силу, если прямо предусматривают это.

В процессе налогового администрирования исполнение обязательств и обязанностей налоговых администраций и налогоплательщиков ограничивается установленным законодательством сроком. Поэтому важно правильное толкование начала и окончания устанавливаемых сроков.

Порядок исчисления сроков, установленных законодательством о налогах и сборах, регламентируется статьей 6.1 НК РФ, согласно которой:

- сроки, установленные законодательством о налогах и сборах, определяются календарной датой, указанием на событие, которое должно неизбежно наступить, или на действие, которое должно быть совершено, либо периодом времени, который исчисляется годами, кварталами, месяцами или днями;

- течение срока начинается на следующий день после календарной даты или наступления события (совершения действия), которым определено его начало;

- срок, исчисляемый годами, истекает в соответствующие месяц и число последнего года срока, при этом годом (за исключением календарного года) признается любой период времени, состоящий из 12 месяцев, следующих подряд;

- срок, исчисляемый кварталами, истекает в последний день последнего месяца срока, при этом квартал считается равным трем календарным месяцам, отсчет кварталов ведется с начала календарного года;

- срок, исчисляемый месяцами, истекает в соответствующие месяц и число последнего месяца срока; если окончание срока приходится на месяц, в котором нет соответствующего числа, то срок истекает в последний день этого месяца;

- срок, определенный днями, исчисляется в рабочих днях, если срок не установлен в календарных днях;

- в случаях, когда последний день срока приходится на день, признаваемый в соответствии с законодательством РФ выходным и (или) нерабочим праздничным днем, днем окончания срока считается ближайший следующий за ним рабочий день;

- действие, для совершения которого установлен срок, может быть выполнено до 24 часов последнего дня срока.

Если документы либо денежные средства были сданы в организацию связи до 24 часов последнего дня срока, то срок не считается пропущенным.

Принцип удобства налогообложения предполагает максимальный учет интересов и возможностей налогоплательщиков.

Важным направлением реализации этого принципа является обеспечение информированности налогоплательщика обо всех изменениях налогового законодательства, простоты исчисления и уплаты налога. По его обеспечению для налогоплательщиков в последнее время ведется определенная работа. В частности, совершенствуется система взаимоотношений налогоплательщиков с налоговыми администрациями.

Предусмотренные НК РФ специальные налоговые режимы для малого и среднего бизнеса позволяют заменить уплату множества налогов одним, упростить систему учета и отчетности.

Налогоплательщики в ряде случаев имеют возможность выбора с учетом своих экономических интересов способа поведения в рамках налогового законодательства. Например, в соответствии с главой 25 НК РФ «Налог на прибыль организаций» налогоплательщики при утверждении учетной политики организации для целей налогообложения имеют право:

- выбирать один из следующих методов оценки указанного сырья и материалов: метод оценки по стоимости единицы запасов, метод оценки по средней стоимости, метод оценки по стоимости первых по времени приобретений (ФИФО), метод оценки по стоимости последних по времени приобретений (ЛИФО);

- использовать линейный или нелинейный метод исчисления амортизации по группам основных средств с различными сроками полезного использования;

- включать в состав расходов отчетного (налогового) периода расходы на капитальные вложения до 10 процентов первоначальной стоимости основных средств, а также не более 10 процентов расходов, которые понесены в случаях достройки, дооборудования, реконструкции, модернизации, технического перевооружения, частичной ликвидации основных средств;

- применять к основной норме амортизации специальный коэффициент;

- осуществлять начисление амортизации по нормам амортизации ниже установленных НК РФ;

- создавать за счет расходов, принимаемых для целей налогообложения, резервы на предстоящие расходы по гарантийному ремонту и гарантийному обслуживанию в отношении тех товаров (работ), по которым в соответствии с условиями заключенного договора с покупателем предусмотрены обслуживание и ремонт в течение гарантийного срока.

Подобные возможности учета интересов налогоплательщиков предусмотрены и по другим налогам.

Принцип экономии. Сегодня данный принцип рассматривается как чисто технический принцип построения

налога. Трактуются он обычно следующим образом: расходы по взиманию налога должны быть минимальными по сравнению с доходом, который приносит данный налог. Этот же принцип нередко именуется принципом эффективности и означает, что суммы сборов по каждому отдельному налогу должны превышать затраты на его сбор и обслуживание. Однако на практике этот принцип не всегда соблюдается. Например, затраты по администрированию налога на имущество граждан практически близки к суммам собранного налога.

Кроме классических принципов налогообложения в современном налоговом законодательстве зафиксирован ряд принципов, отражающих реальную ситуацию современности в развитии рыночных отношений в стране. Так, в той же статье 3 НК РФ пунктом 4 зафиксировано, что не допускается устанавливать налоги и сборы, нарушающие единое экономическое пространство РФ и прямо или косвенно ограничивающие свободное перемещение в пределах территории РФ товаров (работ, услуг) или финансовых средств.

Литература

1. Конституция Российской Федерации.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации с последующими изменениями и дополнениями.
3. Постановления Конституционного Суда РФ от 4 апреля 1996 г. № 9-П.
4. Барулин С.В. Теория и история налогообложения: Пособие для студентов, аспирантов, преподавателей вузов экономических специальностей. — М.: Экономика, 2006.
5. Дорофеева Н.А., Брилон А.В., Брилон Н.В. Налоговое администрирование: Учебник // Н.А. Дорофеева, А.В. Брилон, Н.В. Брилон. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010.
6. Иванова Е.Л. Принцип однократности налогообложения и проблемы его реализации. // Налоги и налогообложение. 2007. № 5.
7. Панагушин О.В. Общие принципы налогообложения — гарантия справедливого правоприменения (философия налогообложения и правоприменения) // Налоги и налогообложение. 2006. № 10.
8. Пушкарева В.М. История финансовой мысли и политики налогов. — М.: Финансы и статистика, 2005.



Институт ИТКОР

Совместный проект



Издательский дом
«Экономическая газета»

Издание авторских монографий

Мы гарантируем:

- СКОРОСТЬ. Необходимый вам тираж издается в течение 30 дней
- КАЧЕСТВО. Монографии оформляются с выполнением всех требований для научных изданий

ВАШ УСПЕХ -
В ВАШИХ
РУКАХ!

Контактная информация:

✉ 125319, Москва,
ул. Черняховского, 16
☎ 8(499)152-18-23,
8 (903)122-51-20
@ monograph@itkor.ru,
melcaseo@mail.ru
www.itkor.ru

Мы предлагаем:

- присвоение международного кода ISBN
- допечатная подготовка: редактирование, корректура, верстка
- печать
- обязательная рассылка в Книжную палату РФ
- проведение независимого рецензирования научных работ

Алгоритм налоговой отчетности консолидированных налогоплательщиков

Зачупейко И.А., главный бухгалтер группы компаний ЗАО ИД «Экономическая газета»

Статья посвящена налоговому учету внутригрупповых операций, и предложен алгоритм составления консолидированной налоговой отчетности.

Ключевые слова: налоговый учет, налоговая отчетность, внутригрупповые операции, налогоплательщик.

Algorithm tax accounts consolidated taxpayer

Zachupeyko I.A., chief accountant of the group of companies «Publishing Houses Economic Newspaper»

The article is devoted to tax accounting intercompany transactions and the algorithm of the consolidated tax reporting.

Keywords: tax accounting, intercompany transactions, the taxpayer

Несмотря на широкое распространение и значительный удельный вес в экономике современной России интегрированных (холдинговых) структур, проблема отражения процессов консолидации и результатов деятельности групп консолидированных предприятий для России по-прежнему нова и мало исследована, что не является исключительно нашей прерогативой: по признанию многих зарубежных специалистов, и для стран с развитой рыночной экономикой она является сложной и не до конца разработанной.

Вместе с тем вопросы совершенствования российского налогового законодательства и реформирования бухгалтерского учета коснулись и этой сложной сферы регулирования.

В частности, принят Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности», который установил общие требования к составлению, представлению и публикации консолидированной финансовой отчетности по международным стандартам. До этого момента практика применения международных стандартов бухгалтерского учета (МСФО) в России носила добровольный характер. Согласно МСФО (стандарт

IAS 27) консолидированная финансовая отчетность — это финансовая отчетность группы, представленная как финансовая отчетность единого хозяйствующего субъекта. Группа — это материнская организация и все ее дочерние фирмы. МСФО в российский бухучет будут вводиться постепенно и с учетом их применимости к российскому законодательству.

Вслед за консолидированной финансовой отчетностью планируется ввести институт консолидированного налогоплательщика. В Государственной Думе РФ на рассмотрении находится проект федерального закона № 392729-5 «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с созданием консолидированной группы налогоплательщиков».

В зарубежном налоговом законодательстве режим консолидированного налогообложения групп компаний имеет длительную историю и в настоящее время существует в различных формах:

- собственно консолидированный налогоплательщик (fiscal unity), при котором все члены группы рассматриваются для целей налогообложения как обособленные

Таблица 1. Данные налоговых деклараций компаний «А», «Б», «В» (полная реализация материалов/продукции), млн руб.

Показатели	Индивидуальная налоговая база компании	Корректировка внутри-групповых операций	Скорректированная налоговая база
Компания «А»			
Доходы от реализации	250	-250	-
Прямые расходы	-100		-100
Косвенные расходы	-80		-80
Прибыль (убыток)	70		-180
Налог к уплате	14		
Компания «Б»			
Доходы от реализации	800	-800	-
Прямые расходы	-250	-250	-
Косвенные расходы	-80		-80
Прибыль (убыток)	470		-80
Налог к уплате	94		
Компания «В»			
Доходы от реализации	1900		1900
Прямые расходы	-800	-800	
Косвенные расходы	-100		-100
Прибыль (убыток)	1000		1800
Налог к уплате	200		

Таблица 2. Консолидированная налоговая база группы (полная реализация), млн руб.

Показатели	Консолидированная налоговая база группы	Корректировка внутри-групповых операций	Скорректированная налоговая база
Доходы от реализации	2000	-1050	950
Прямые расходы	-750	-700	-50
Косвенные расходы	-260		-260
Прибыль (убыток)	990		640
Налог к уплате	198		128

подразделения единого налогоплательщика: исчисление налогов происходит на основе консолидированного учета, а составление налоговой декларации и уплата налога производятся головной компанией группы. Данный тип налоговой консолидации применяется в Австрии, Австралии, Дании, Испании, США, Франции, Японии, Мексике;

- консолидация налоговых обязательств путем передачи финансового результата (прибыли или убытка) до налогообложения от дочерних компаний группы к головной (материнской) компании, и затем — исчисление общего налогового обязательства группы (действует в Дании, Италии, Швеции, Германии (правила Organschaft));

- система групповых вкладов позволяет перемещать доходы между членами группы. Применяется в Норвегии, Финляндии, Швеции. Если компания, получающая прибыль, осуществляет «вклад» в убыточного члена группы, то она может вычесть данную сумму из своей налогооблагаемой базы, а убыточная компания может включить ее в свой доход. В результате прибыли и убытки группы взаимно компенсируются;

- система освобождения группы дает возможность передавать убытки одного члена группы другому. Такая система применяется в Великобритании, Новой Зеландии и Сингапуре;

- консолидация налоговых обязательств членов группы на уровне головной компании, при которой

ВНУТРИГРУППОВЫЕ ОПЕРАЦИИ



Рис. 1. Внутригрупповые операции (полная реализация)

объединяются налоговые обязательства, исчисленные каждой компанией отдельно. Уплачивает налог материнская компания от имени всей группы (Люксембург, Португалия)¹.

Авторы российского законопроекта предлагают консолидировать показатели налогового учета компаний следующим образом: группа налогоплательщиков составляет единую декларацию по налогу на прибыль, в которой отражаются сведения о консолидированной расчетной базе, определенной в целом по группе. Консолидированная расчетная база определяется путем суммирования по установленным правилам налоговых баз всех организаций-участников. Из нее исключаются доходы и расходы по операциям между организациями-участниками группы, не учитываются прибыли и убытки от операций между организациями-участниками. Форма расчета скорректированной налоговой базы участника консолидированной группы налогоплательщиков и порядок ее заполнения в соответствии с проектом закона № 392729-5 утверждаются федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным по контролю и надзору в области налогов и сборов, равно как и методология исчисления, а также форма налоговой декларации консолидированной группы налогоплательщиков.

¹ Иконникова О.А. Совершенствование правового режима налогообложения групп взаимозависимых организаций: система консолидированного налогообложения и контроль за трансфертным ценообразованием // Налоговая политика и пути выхода из кризиса, 2009.

Рассмотрим отдельные проблемные вопросы, которые могут возникнуть в процессе формирования консолидированной налоговой отчетности, связанные с исключением внутригрупповых операций, и предложим возможный алгоритм решения.

Внутренний оборот возникает всегда, когда предприятия группы осуществляют операции между собой. Очевидно — современные диверсифицированные бизнес-структуры представляют собой сложно интегрированные группы, буквально пронизанные множеством разноуровневых финансово-хозяйственных и организационных связей-операций, что, безусловно, делает особо актуальной проблему учета этих внутригрупповых операций в рамках консолидированной группы налогоплательщиков.

Приведем примеры внутригрупповых операций:

- доходы (выручка) от реализации продукции, товаров, работ, услуг;
- расходы на производство реализованной продукции (товаров, работ, услуг);
- уплаченные или полученные проценты по займам;
- арендная плата или другие доходы, полученные от предоставления услуг;
- арендная плата или другие расходы на услуги, предоставленные предприятиям группы и др.

Как было отмечено выше, при формировании консолидированной налоговой отчетности все внутригрупповые операции, доходы и расходы, прибыли и убытки, возникающие в результате проведения операций внутри группы, должны исключаться.

ВНУТРИГРУППОВЫЕ ОПЕРАЦИИ



Рис. 2. Внутригрупповые операции (частичная реализация)

Таблица 3. Данные налоговых деклараций компаний «А», «Б», «В» (частичная реализация материалов/продукции), млн руб.

Показатели	Индивидуальная налоговая база компании	Корректировка внутригрупповых операций	Скорректированная налоговая база
Компания «А»			
Доходы от реализации	250	-250	-
Прямые расходы	-100		-100
Косвенные расходы	-80		-80
Прибыль (убыток)	70		-180
Налог к уплате	14		
Компания «Б»			
Доходы от реализации	800	-800	-
Прямые расходы	-250	-250	-
Косвенные расходы	-80		-80
Прибыль (убыток)	470		-80
Налог к уплате	94		
Компания «В»			
Доходы от реализации	950		950
Прямые расходы	-400	-450	-50
Косвенные расходы	-100		-100
Прибыль (убыток)	450		800
Налог к уплате	90		

Таблица 4. Консолидированная налоговая база группы (частичная реализация материалов/продукции), млн руб.

Показатели	Консолидированная налоговая база группы	Корректировка внутригрупповых операций	Скорректированная налоговая база
Доходы от реализации	2000	-1050	950
Прямые расходы	-750	-700	-50
Косвенные расходы	-260		-260
Прибыль (убыток)	990		640
Налог к уплате	198		128

Следует различать ситуации, когда на конец отчетного периода предприятие группы реализовало продукцию (товары, работы, услуги) другому обществу этой же группы, а последнее затем полностью реализовало продукцию третьим лицам (вне группы) и когда на конец отчетного периода одно общество группы реализовало продукцию (товары, работы, услуги) другому обществу этой же группы, а последнее не полностью реализовало продукцию третьим лицам.

Рассмотрим эти ситуации на примерах (табл. 1—5).

Пример 1. Предположим, что компании «А», «Б», «В» входят в состав консолидированной группы

налогоплательщиков. Организация «А» поставляет организации «Б» материалы, из которых «Б» изготавливает печатную издательскую продукцию и продает ее «В». Все материалы, проданные организацией «А», израсходованы организацией «Б» при производстве продукции, и вся продукция продана организации «В», которая в свою очередь реализовала ее на сторону.

Организация «А» продала компании «Б» материалы на сумму 250 млн руб., расходы на производство составили 100 млн руб.;

компания «Б» продала готовую продукцию компании «В» на сумму 800 млн руб., расходы на производство составили 250 млн руб.;

Таблица 5. Данные налоговых деклараций компаний «А», «Б», «В» (перемещение активов внутри группы), млн руб.

Показатели	Индивидуальная налоговая база компании	Корректировка внутри-групповых операций	Скорректированная налоговая база
Компания «А»			
Доходы от реализации	100	-100	-
Прямые расходы	-100		-100
Косвенные расходы	-80		-80
Прибыль (убыток)	-80		-180
Налог к уплате	-		
Компания «Б»			
Доходы от реализации	100	-100	-
Прямые расходы	-100	-100	-
Косвенные расходы	-80		-80
Прибыль (убыток)	-80		-80
Налог к уплате	-		
Компания «В»			
Доходы от реализации	950		950
Прямые расходы	-50		-50
Косвенные расходы	-100		-100
Прибыль (убыток)	800		800
Налог к уплате	160		160

Таблица 6. Консолидированная налоговая база группы (при перемещении активов внутри группы), млн руб.

Показатели	Консолидированная налоговая база группы	Корректировка внутри-групповых операций	Скорректированная налоговая база
Доходы от реализации	1150	-200	950
Прямые расходы	-250	-200	-50
Косвенные расходы	-260		-260
Прибыль (убыток)	640		640
Налог к уплате	128		128

компания «В» реализовала продукцию на сторону на сумму 1900 млн руб. Все операции прошли в одном отчетном периоде.

Компания «А» показала в своей отчетности прибыль 70 млн руб., компания «Б» — прибыль 470 млн руб., компания «В» 1000 млн руб., итого по группе в целом 1540 млн руб. В результате корректировок исключается выручка от реализации между компаниями группы (250 млн руб.+800 млн руб.), исключаются расходы на производство реализованной продукции (250 млн руб.+800 млн руб.). Скорректированная налоговая база составляет ту же сумму 1540 млн руб. Таким образом, в случае полного использования материалов/услуг внутри группы и полной продажи конечной продукции третьим лицам при консолидации финансовые результаты обществ группы суммируются.

Пример 2. Изменим условия примера 1 и предположим, что на конец отчетного периода не вся продукция

реализована на сторону. В остатках на складе компании «В» числятся товары на сумму 400 млн руб. (50% приобретенной у компании «Б» продукции). Выручка компании «В» от продаж третьим лицам составила 950 млн руб.

Компания «А» показала в своей отчетности прибыль 70 млн руб., компания «Б» — прибыль 470 млн руб., компания «В» — 450 млн руб., итого по группе в целом 990 млн руб. Однако в единую декларацию должны попасть только данные о продажах внешним покупателям, то есть выручка от реализации компании «В» в сумме 950 млн руб. и 50% расходов на производство продукции компании «А». Следовательно, промежуточную прибыль, полученную компаниями «А» и «Б», необходимо исключить. В результате скорректированная налоговая база составляет не 990 млн руб., а 640 млн руб. Разница в сумме 350 млн руб. представляет собой нереализованную внутригрупповую прибыль, которая искажает реальный финансовый результат группы.

Таким образом, в ситуации частичной продажи продукции консолидированная прибыль группы не может быть рассчитана суммированием прибылей (убытков) отдельных обществ: необходимы дополнительные корректировки по исключению нереализованной внутригрупповой прибыли.

Задача значительно усложняется, если активы (запасы, товары и пр.) проходят длинную цепочку производственных переделов и внутригрупповых продаж, прежде чем попадают к конечному покупателю. На каждом этапе такой цепочки возникает нереализованная прибыль, которую требуется отслеживать и рассчитывать. Таким образом, исключение нереализованной прибыли при сильных хозяйственных связях компаний группы может стать значительной проблемой.

Крайне сложно будет доказать обоснованность исключения из отчетности внутригрупповых оборотов и налоговым органам, которые проверяют достоверность отчетных данных путем их увязки с данными учетных регистров и рассматривают любое перемещение имущества между юридическими лицами как объект налогообложения. По мнению автора, это неизбежно приведет к многочисленным ошибкам и злоупотреблениям.

В бухгалтерском учете элиминирование внутригрупповых прибылей и убытков также является наиболее сложным этапом консолидации. На сегодняшний день не существует единой методики таких расчетов, что вынуждает бухгалтеров создавать громоздкие системы аналитического учета и разрабатывать собственные алгоритмы. Например, одним из способов является допущение, что доля внутригрупповых расчетов в себестоимости принимается равной доле внутригрупповых расчетов в выручке (обычно 15—20%).

Однако автор считает, что применяемые в бухгалтерском учете принципы консолидации не могут быть использованы при формировании системы консолидированного налогообложения. Наиболее правильным представляется подход, при котором оценка активов в налоговом учете должна оставаться неизменной при их перемещении между предприятиями группы.

Для разъяснения данного принципа рассмотрим следующий пример.

В результате того, что для целей налогового учета передача активов внутри группы происходит по стоимости объекта в налоговом учете передающей стороны, нереализованная внутригрупповая прибыль не возникает, а налоговая база компаний «А» и «Б» будет равна нулю. В отчетности компании «В» отражается только прибыль от продаж внешним покупателям — 900 млн руб. Таким образом, даже в случае частичной продажи продукции третьим лицам при консолидации сводный финансовый результат обществ группы определяется суммированием показателей отдельных компаний.

Такой прием дает возможность:

- *исключить из консолидированной базы не реализованную за пределы группы прибыль, находящуюся в запасах на любой стадии производства;*
- *снизить вероятность ошибок и искажения финансового результата;*

● *упростить учетные процедуры и администрирование налога;*

● *снизить риски доначислений в результате налоговых проверок.*

На практике, для того чтобы стороне, передающей имущество, не пришлось оформлять дополнительные документы, подтверждающие данные ее налогового учета, эти данные можно включить в первичные документы, дополнив их несколькими графами. В качестве подтверждающих документов могут также выступить определенным образом заверенные выписки из регистров налогового учета передающей стороны.

Основываясь на вышеописанных примерах, можно предложить следующий алгоритм составления консолидированной налоговой отчетности:

● *ответственный участник получает налоговую отчетность компаний — участников группы и специальные формы, раскрывающие внутригрупповые обороты;*

● *проводится проверка входящей информации на непротиворечивость относительно прошлых периодов и перекрестная проверка входящей отчетности. Осуществляется сверка отчетов по внутригрупповым операциям;*

● *производятся корректировки. Из показателей отчетности предприятий вычитаются данные, которые возникли из-за внутригрупповых операций и которые надо исключить из консолидированной налоговой базы;*

● *определяется консолидированная расчетная база по налогу путем суммирования показателей деклараций отдельных компаний, очищенных от внутригрупповых операций;*

● *налоговая база (прибыль), исчисленная в целом по группе, распределяется между организациями-участниками пропорционально их долям. Порядок определения доли участника аналогичен порядку распределения налоговой базы между филиалами (исходя из средней арифметической величины среднесписочной численности работников (расходов на оплату труда) и удельного веса остаточной стоимости амортизируемого имущества каждого участника);*

● *выполняется проверка полученной консолидированной отчетности.*

Литература

1. Федеральный закон от 27.07.2010 № 208-ФЗ «О консолидированной финансовой отчетности».
2. Проект федерального закона № 392729-5 «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с созданием консолидированной группы налогоплательщиков».
3. Плотников В.С., Шестакова В.В. Финансовый и управленческий учет в холдингах, Москва, ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.
4. Рассказова-Николаева С.А., Калинина Е.М. Годовая отчетность организации. М.: АКДИ «Экономика и жизнь», 2009.

Управление долговыми обязательствами организации

*Парасоцкая Н.Н., к.э.н., доцент кафедры «Бухгалтерский учет»
Финансового университета при Правительстве РФ*

Информация о расчетах, осуществляемых организацией, имеет большое значение для пользователей, так как она позволяет им принимать хозяйственные решения, связанные с данной организацией. От качества такой информации зависит качество принятых управленческих решений и, следовательно, возможность достижения желаемого результата. Существенную долю в этой информации составляют данные бухгалтерского учета.

Ключевые слова: эффективность, задолженность, кредиторы.

Debt management organization

*Parasotskaya N.N., assistant professor of «Accounting» in the Financial University
under the Government of the Russian Federation*

The information of the calculations carried out by an organization is important for users because it allows them to make business decisions related to the organization. From the quality of the information depends on the quality of managerial decision making and consequently the ability to achieve the desired result. A significant proportion of this information constitute accounting data.

Keywords: efficiency, debt, creditors.

Многообразие субъектов взаимоотношений предприятия по расчетам с кредиторами с учетом различного механизма их правового регулирования и организационных схем осуществления свидетельствует о сложности проблемы эффективного управления ею. Действительно, текущее финансовое благополучие предприятия в значительной мере зависит от того, насколько своевременно оно отвечает по своим финансовым обязательствам.

Управление кредиторской задолженностью — оптимизация суммы задолженности организации перед другими юридическими и физическими лицами. Необходимость управления кредиторской задолженностью следует из того, что умелое использование временно привлеченных средств способствует максимизации прибыли от деятельности организации.

Для того чтобы отношения с кредиторами максимально соответствовали целям обеспечения финансовой устойчивости (безопасности) компании и

увеличению ее прибыльности и конкурентоспособности, менеджменту компании необходимо выработать четкую стратегическую линию в отношении характера привлечения и использования заемного капитала.

Принято считать, что предприятие, которое пользуется в процессе своей хозяйственной деятельности только собственным капиталом, обладает максимальной устойчивостью. Однако такое допущение в корне не верно. С точки зрения конкурентной борьбы на рынке не имеет значения, какими капиталами оперирует бизнес: своими или заемными. Единственная разница может заключаться в различиях стоимости этих двух категорий капитала. Кредиторы (будь то банки или поставщики товаров и услуг) готовы кредитовать чей-то бизнес только в обмен на определенный доход (процент). При этом даже собственный капитал не является «бесплатным», так как вложения производятся в надежде получить прибыль выше той, которую платят банки по депозитным счетам. С точки зрения

стратегического развития компании отправной точкой должны быть: размер и динамика прибыльности бизнеса, которые напрямую зависят от размера занимаемой на рынке доли, ценовой политики и размера издержек производства (обращения). Вопрос же источников финансирования бизнеса является по отношению к целям достижения конкурентоспособности предприятия вторичным.

Менеджеры в ходе разработки стратегии кредитования собственного бизнеса должны исходить из решения следующих первоочередных задач — максимизации прибыли компании, минимизации издержек, достижения динамичного развития компании (расширенное воспроизводство), утверждения конкурентоспособности, — которые в конечном итоге и определяют финансовую устойчивость компании. Финансирование данных задач должно быть достигнуто в полном объеме. Для этого после использования всех собственных источников финансирования (собственный капитал и прибыль — наиболее дешевые ресурсы) должны быть в заданном объеме привлечены заемные средства кредиторов. При этом наиболее весомым ограничивающим фактором в процессе планирования использования заемного капитала необходимо считать его стоимость, которая должна позволять сохранить рентабельность бизнеса на достаточном уровне.

Следующим этапом в ходе разработки политики использования кредитных ресурсов является определение наиболее приемлемых тактических подходов. Существует несколько потенциальных возможностей привлечения заемных средств:

1) средства инвесторов (расширение уставного фонда, совместный бизнес). Так как процесс привлечения дополнительных финансовых ресурсов для целей собственного бизнеса рассматривается с точки зрения максимизации безопасности данного процесса, то следует остановиться на двух наиболее важных в данном аспекте характеристиках этого способа займа. Первая — относительная дешевизна: как правило, инвесторы, обменивающие свои средства на корпоративные права (доли, акции), рассчитывают на дивиденды, которые фиксируются в учредительных документах (или устанавливаются на собрании участников) в виде процентов. При этом в случае отсутствия прибыли на предприятии вложенный в дело капитал может быть «бесплатным».

Вторая особенность — возможность инвесторов влиять на процессы управления в созданном хозяйственном обществе (право голоса на собрании акционеров или участников). Поэтому следует позаботиться о сохранении контрольного пакета. Иначе изначально собственный капитал может превратиться в капитал, переданный займы новому инвестору. Отсюда следует вывод об ограниченности размеров привлекаемых средств корпоративных инвесторов: в общем случае их не должно быть больше первоначальных инвестиций: даже если акции «распылены» между несколькими держателями, то все равно остается риск (особенно если речь идет об успешном предприятии)

сосредоточения корпоративных прав под единым контролем;

2) банковский или финансовый кредит (в том числе выпуск облигаций). Финансовый (денежный) кредит, как правило, предоставляется банками. Это один из наиболее дорогостоящих видов кредитных ресурсов. Ограничивающие факторы: высокий процент, необходимость надежного обеспечения, «создание» солидных балансовых показателей. Несмотря на «дороговизну» и «проблематичность» привлечения, возможности банковского кредита (в отличие от инвестиционного) должны быть использованы компанией на все 100%. Если проект, реализуемый компанией, действительно «рассчитан» на конкурентоспособный уровень рентабельности, то прибыль, полученная от использования финансового кредита, всегда будет превышать необходимый к уплате процент. Балансовые показатели также обладают некоторой «гибкостью», как в процессе их формирования, так и в ходе их восприятия принимающей стороной. Наличие презентательных отчетных показателей хотя и выступает обязательным условием для банковского служащего, но может в какой-то степени игнорироваться ввиду наличия реальных гарантий и обеспечения предоставляемого кредита. Одним существенным недостатком финансовых заемных средств, особенно в сравнении с инвестиционными, является наличие строго определенных сроков их возврата;

3) товарный кредит (отсрочка оплаты поставщикам). Основной положительной отличительной чертой данной разновидности получения заемных средств является наиболее простой способ привлечения. Товарный кредит, как правило, не требует (в отличие от финансового) привлечения залога и не связан со значительными расходами и продолжительностью оформления (в отличие от инвестиций). В отечественных условиях товарный кредит между юридическими лицами чаще всего представляет собой поставку товаров (работ, услуг) по договору купли-продажи с отсрочкой платежа. При этом, на первый взгляд, может показаться, что данный «кредит» предоставляется бесплатно, так как договор не предусматривает необходимости начисления и уплаты процентного (или какого-либо иного) дохода в пользу поставщика. Однако следует заметить, что поставщики прекрасно понимают принципы изменения стоимости денег во времени, а также способны достаточно точно оценивать размеры «упущенной выгоды» от торможения оборачиваемости активов, замороженных в дебиторской задолженности предприятия. Поэтому компенсация таких потерь закладывается в цену товаров, которая может колебаться в зависимости от сроков предоставленной отсрочки;

4) использование собственного «экономического превосходства». Очень часто строится и на отношениях товарного кредита и на других разновидностях кредитования. Суть использования преимуществ, связанных с собственным экономическим превосходством, заключается в возможности диктовать и навязывать

поставщику (кредитору) собственные «правила» игры на рынке и характер договорных отношений.

Экономическое превосходство заемщика перед кредитором может возникать в силу следующих обстоятельств:

- *монопольное положение покупателя на рынке;*
- *различия в экономических потенциалах: совокупные активы покупателя значительно превосходят активы поставщика;*
- *маркетинговые преимущества (например, мелкий или начинающий производитель, стремящийся продвинуть свою продукцию (торговую марку) в сеть крупных супермаркетов или элитных магазинов, не в «состоянии» диктовать свои условия или требовать выполнения «всех» обязательств, так как может оказаться без заказчика);*
- *покупатель «обнаружил» организационные недостатки в управлении дебиторской задолженностью у кредитора («пробелы» в учете и контроле, юридическая «несостоятельность» и т. д.).*

Как показывает практическая деятельность, ни одно предприятие не может обойтись без хотя бы незначительной кредиторской задолженности, которая всегда существует в связи с особенностями бюджетных, арендных и прочих периодических платежей: оплаты труда, поставки ТМЦ без предварительной оплаты и т. д. Данный вид кредиторской задолженности нужно рассматривать как «неизбежный». Она хотя и позволяет временно использовать «чужие» средства в собственном коммерческом обороте, но не имеет принципиального значения, если такие платежи будут осуществлены в установленные сроки.

Таким образом, менеджеры компаний в своем стремлении максимально использовать возможности всех доступных кредитных средств, в том числе и в виде задержек по зарплате, нарушения сроков плановых платежей поставщикам и т. д., должны оценивать «возможности» каждого отдельного вида платежей индивидуально, так как последствия таких «отсрочек» могут иметь различные последствия, не только в зависимости от вида платежа, но и в зависимости от конкретного «невольного» кредитора.

Баланс задолженностей определяется как отношение суммы кредиторской задолженности к сумме дебиторской задолженности. Данный баланс следует составлять с учетом сроков двух этих видов задолженностей. При этом желательный уровень соотношения во многом зависит от той стратегии, которая принята на предприятии (агрессивная, консервативная или умеренная).

Одним из наиболее оптимальных рамочных показателей здорового состояния компании можно назвать ситуацию, когда кредиторская задолженность не превышает дебиторскую. При этом данное «непревышение» должно быть достигнуто в отношении как можно более дискретного ряда значений (сроков): годовая кредиторская задолженность должна быть не больше годовой дебиторской, месячная и 5-дневная кредиторская не более месячной и 5 дневной дебиторской соответственно и т. д.

В последнее время многие организации в рамках системы внутреннего контроля создают систему управления дебиторской задолженностью.

Такая система предполагает широкое применение досудебного порядка урегулирования возникших споров в случаях, предусмотренных законодательством для данной категории споров. При внедрении такой системы основным условием является бухгалтерский учет задолженности на конкретную дату и ее своевременная инвентаризация.

В экономически развитых странах на предприятиях и фирмах, имеющих подразделения по управлению дебиторской задолженностью, персонал которых специализируется на урегулировании споров, связанных с их возникновением, не существует такой проблемы, как «невзысканная задолженность».

Для создания системы управления дебиторской задолженностью необходимо следующее:

1. Наличие у бухгалтеров, юристов, внутренних аудиторов и финансовых менеджеров, занимающихся обслуживанием системы управления дебиторской задолженностью, специальной профессиональной подготовки и навыков в области экономики, налогов и управления финансами. Наличие таких качеств предполагает, в частности, бдительность, скрупулезное и грамотное ведение записей по «сомнительным» счетам, по которым дебиторская задолженность распределяется в зависимости от того, насколько просрочена ее выплата.
2. Разработка такой формы контракта с покупателями, заказчиками (потребителями услуг), в которой должны быть предусмотрены существенные условия, определяющие его исполнение, включая порядок взаиморасчетов. Хотя в настоящее время предпочтение отдается предоплате, наиболее формализованными могут быть расчеты при помощи различных видов аккредитива, простого и переводного векселя и т.д.
3. Оценка кредитоспособности партнера на основе аккумулирования и анализа кредитной информации из различных внутренних и внешних источников, а также собственного опыта общения с покупателями и информации кредитного учреждения потенциального партнера по бизнесу.
4. Оптимальная организация процесса реализации продукции (работ, услуг), включая установление наиболее благоприятного периода расчетов с организациями-контрагентами.
5. Установление предельной суммы возможных сделок на основе минимизации количества сомнительных долгов и максимизации прибыли.
6. Получение долгов с покупателей и своевременное проведение взаиморасчетов в погашение собственной кредиторской задолженности.
7. Своевременная инвентаризация расчетов и обязательств с последующей выверкой взаиморасчетов с дебиторами.
8. Получение необходимой информации о партнере из официально публикуемой финансовой отчетности.

9. Прогнозная оценка уровня финансовой устойчивости партнера.

Особой профессиональной подготовки требует проведение инвентаризации расчетов. Эта процедура является одним из важнейших условий правильного управления дебиторской и кредиторской задолженностью.

Инвентаризации должны ежегодно подвергаться расчеты с банками и другими кредитными учреждениями по ссудам, расчеты с бюджетом, поставщиками и покупателями, подотчетными лицами, персоналом, другими дебиторами и кредиторами.

Специфика проверки состоит в том, что эффективное ее проведение сопряжено с рассмотрением не только чисто бухгалтерских, но и правовых аспектов, которые в совокупности требуют соответствующих знаний в области юриспруденции, экономики, бухгалтерского учета и аудита.

Проверяя расчеты, возникшие в результате осуществления предприятием хозяйственной деятельности, необходимо установить причины возникновения дебиторской и кредиторской задолженности. Если суммы задолженности значительны и по счетам учета расчетов не наблюдается их движения, это свидетельствует о нарушении финансовой и расчетной дисциплины в организации.

Вместе с тем необходимо отличать такую задолженность от задолженности, являющейся следствием существующих правил расчетов.

В основе этой позиции лежит концептуальное положение: дебиторская (кредиторская) задолженность есть бухгалтерский показатель, отраженный предприятием в бухгалтерском учете как долг контрагента (долг самого предприятия), возникший по тем или иным основаниям. В большинстве случаев этот долг является следствием проведения конкретной хозяйственной операции, связанной с движением материальных ценностей, реализацией продукции (работ, услуг), а также неплатежей либо задолженности юридических или физических лиц.

Предполагается, что часть счетов оплачивается в срок, соответствующий условиям договора (контракта), другая часть погашается с некоторой просрочкой, оставшаяся часть образует безнадежную дебиторскую задолженность.

Проверка по счетам расчетов должна осуществляться по следующим направлениям:

- *наличие и правильность оформления договоров и других документов, определяющих права и обязанности сторон по поставке материальных ценностей, выполнению работ (услуг);*
- *правильность и полнота оплаты полученных материальных ценностей, документально подтвержденный факт их оприходования.*

Необходимо выяснить, правильно ли отражены по статьям баланса соответствующие остатки задолженности. Для этого по данным регистров аналитического учета к счетам, предназначенным для отражения расчетов, сличают остатки по каждому виду

расчетов на начало проверяемого периода с остатками по соответствующим счетам аналитического учета и статьям баланса, а затем проверяют каждый вид расчетов. Специалист, осуществляющий инвентаризацию расчетов, обязан установить:

- *причины и виновников образования задолженности; давность ее возникновения и реальность получения;*
- *не пропущены ли сроки исковой давности;*
- *какие меры принимались для погашения задолженности;*
- *проводились ли встречные проверки;*
- *составлялись ли акты выверки взаиморасчетов;*
- *наличие графиков погашения задолженности и писем, в которых дебиторы признают свою задолженность;*
- *велась ли претензионно-исковая работа;*
- *осуществлялся ли контроль исполнения договорных обязательств.*

Проверке также подлежит неистребованная кредиторская задолженность. Следует установить, не перекрывается ли в бухгалтерских балансах дебиторская задолженность кредиторской путем отражения свернутого сальдо по расчетным счетам.

В ходе проведения инвентаризации расчетов специалисту необходимо обратить внимание работников бухгалтерии на правильное и своевременное списание кредиторской и дебиторской задолженности, поскольку этот процесс представляет наибольшую сложность и может существенно снизить налогооблагаемую базу по налогу на прибыль. Несвоевременное списание кредиторской задолженности может быть расценено налоговыми органами как неучет или сокрытие прочих доходов предприятия.

Организация-кредитор списывает дебиторскую задолженность, по которой истек срок исковой давности, на финансовые результаты или за счет резерва по сомнительным долгам (если создание этого резерва предусмотрено учетной политикой).

Списание долга в убыток вследствие неплатежеспособности должника не является аннулированием задолженности. Эта задолженность должна отражаться за бухгалтерским балансом в течение пяти лет с момента списания для наблюдения за возможностью ее взыскания в случае изменения имущественного положения должника.

В случае поступления от контрагента суммы дебиторской задолженности уже после списания она учитывается в составе прочих доходов организации.

Решение о списании определенной суммы дебиторской (кредиторской) задолженности должно оформляться приказом (распоряжением) и приниматься только руководителем предприятия, а не его заместителем или иным должностным лицом (если, конечно, данные полномочия им специально не делегированы).

Данное решение принимается на основании докладной записки главного бухгалтера или юрисконсульта с обоснованием мотивов списания и приложением соответствующих подтверждающих документов.

Среди основных методов управления дебиторской задолженностью можно выделить следующие:

- предварительная оплата или аккредитивная форма оплаты;
- зачет требований;
- отсрочка платежа и кредитный лимит;
- новация;
- предоставление скидок;
- снижение стоимости поставленных товаров;
- прощение долга.

Рассмотрим подробнее особенности и последствия некоторых из вышеперечисленных методов управления.

Для дебиторов с наибольшей степенью риска следует применять предоплату отпущенной продукции (товаров, услуг) или предлагать аккредитивную форму расчетов.

Предварительная оплата — наиболее выгодный для поставщика способ расчетов, так как не только гарантирует полную оплату, но и позволяет использовать в обороте денежные средства покупателя до того времени, пока товар станет его собственностью. Для покупателя-плательщика, наоборот, этот метод расчета невыгоден, поскольку приводит к существенному отвлечению денежных средств из собственного оборота. Компромисс интересов чаще всего достигается путем предоставления ценовых скидок за предварительную оплату. Обычно это делают путем предоставления скидок с цены продажи или поставки. Выигрыш поставщика состоит в том, что, получив выручку раньше обусловленного срока и используя ее в денежном обороте, он возмещает предоставленную скидку.

Несомненные преимущества для поставщика предоставляет аккредитивная форма расчетов. Аккредитив как условное денежное обязательство, принимаемое банком по поручению плательщика, не нуждается в авале (поручительстве), гарантирует своевременность платежа при предъявлении необходимых документов по отгрузке (отпуску) товаров. Вместе с тем, как и при предоплате, при этой форме расчетов происходит отвлечение денежных средств покупателя, величина которого зависит от суммы сделки и срока действия аккредитива. Чаще всего расчеты с помощью аккредитивов используются при поставках по импорту и экспорту.

Достаточно эффективными, обеспечивающими сбалансированность дебиторской и кредиторской задолженности являются расчеты между покупателями (потребителями) и поставщиками (подрядчиками), основанные на зачете взаимных требований по обоюдным поставкам. Использование этой формы расчетов должно быть обусловлено соответствующими договорами.

Расчеты, основанные на зачете взаимных требований, могут быть как разовыми, так и постоянно действующими.

При проведении зачета взаимных требований необходимо:

- оформить акт сверки взаиморасчетов на основании данных бухгалтерского учета у контрагентов;
- подтвердить первичными расчетными документами сумму задолженности с выделением НДС;
- сверить величину задолженности на основании договора и первичных документов, свидетельствующих о возникновении задолженности;
- оформить акт о взаимозачете, который должен стать финансовым документом, свидетельствующим о прекращении обязательств.

При проведении взаимозачетов очень важно внимательно и аккуратно оформлять первичные документы, обеспечивая как минимум двойной контроль со стороны ответственных лиц. Из-за любой мелочи, например неправильного указания реквизитов накладных в соглашении о зачете встречных однородных требований, проведение зачета может быть оспорено налоговыми органами, в том числе при встречной проверке. Важно отметить, что взаимозачет налоговые органы могут классифицировать как товарообменную сделку.

В сложившейся экономической ситуации при существующем на сегодняшний день на рынке уровне конкуренции очень трудно привлечь потребителя, не предоставляя ему отсрочку платежа (коммерческий кредит). Но работать с ней следует осторожно и последовательно.

Если срок платежа по договору поставки истек, а покупатель не может погасить свои обязательства, продавец может заключить с ним дополнительное соглашение о предоставлении отсрочки платежа за вознаграждение. По сути, посредством отсрочки (рассрочки) платежа компания выдает своим покупателям коммерческий кредит (ст. 823 ГК РФ).

На практике поставщик и покупатель в процессе согласования договариваются об условиях оплаты и предельном размере отгрузок с отсрочкой платежа. Как правило, в организации, в частности у менеджеров по работе с клиентами, руководителя отдела продаж и координатора сбыта, существуют определенные требования и критерии, по которым принимается решение о предоставлении отсрочки платежа и соответствующей ей суммы допустимых отгрузок.

На примере компании ООО «Никон» и установленной в ней системы внутреннего контроля над дебиторской задолженностью была разработана форма для оптимизации принятия управленческих решений (пример заполненной формы в приложении 15).

Данная форма учитывает все требования и критерии в совокупности и является обоснованием установленной отсрочки платежа и кредитного лимита. Основными критериями являются срок договорных отношений, наличие просроченной задолженности, наличие или отсутствие отношений с дилерами и сетевыми компаниями. Также существуют различные ограничения для оптовых и розничных клиентов.

Таким образом, при заключении новых договоров с покупателями данная форма заполняется для определения условий оплаты и отгрузок, а для обоснования решений по клиентам, с которыми уже заключены контракты и ведется непрерывная работа, заполняется на планируемый период, в течение которого покупатель достигает оговоренных целей. Также заполнение данной формы позволит уменьшить субъективность руководства при рассмотрении условий для отдельных клиентов, так как расчет и установление кредитного лимита также относится к финансовой службе и службе по работе с клиентами.

Принципиальное отличие снижения стоимости поставленных товаров от предоставления скидки заключается в том, что скидка всегда предоставляется при выполнении каких-либо условий, то есть является элементом торговой политики предприятия, в то время как снижение стоимости к таким условиям не привязано и производится по усмотрению сторон. Более того, различается и налоговый учет скидки и снижения стоимости товаров по договору. Скидка учитывается в прочих расходах текущего периода, а снижение стоимости необходимо отразить как корректировку дохода прошлого периода, в котором произошла реализация товаров.

Снижение стоимости поставленных, но не оплаченных товаров является менее подозрительным для налоговых органов, чем предоставление скидки. Поэтому данный механизм урегулирования дебиторской задолженности является более целесообразным.

Право снижения договорной стоимости товаров предоставлено налогоплательщику российским законодательством (ст. 1 и ст. 421 ГК РФ). Сделать это можно в любой момент, в том числе и после поставки товаров (выполнения работ, оказания услуг). Для целей налогообложения снижение договорной стоимости повлечет уменьшение налоговой базы по НДС и налогу на прибыль.

Кроме того, поставщику нужно обосновать причины снижения договорной стоимости товаров. Их следует указать в дополнительном соглашении к договору, причем очень важно избегать понятий, которые могут свидетельствовать о прощении долга. Например, не стоит использовать в таком соглашении фразы: « списание долга », « снижение долга », « прощение долга ».

Снижение стоимости по договору является достаточно рискованной операцией. Кроме того, ограничения на использование данного метода накладывают и положения ст. 40 НК РФ. Однако для предприятий с « нетиповым » продуктом и разными условиями договоров поставки (подряда) этот способ является более приемлемым, чем для тех, которые в одном отчетном периоде заключают большое количество договоров на поставку товара с одинаковыми характеристиками. В случаях с единичным производством и уникальным товаром сравнить цены по аналогичным поставкам крайне сложно.

На практике прощение долга применяется крайне редко, в основном в тех случаях, когда необходимо продать бизнес и в короткие сроки улучшить структуру баланса, что повысит привлекательность компании для потенциальных покупателей. Согласно ст. 415 ГК РФ кредитор может освободить своего должника от обязательств. Причем решение принимается кредитором единолично и должно быть зафиксировано в дополнительном соглашении к договору. Прощение долга за приобретенный товар налоговые органы рассматривают как безвозмездную передачу имущественных прав, что повлечет за собой значительные налоговые риски.

Таким образом, организация эффективного управления дебиторской и кредиторской задолженностью позволит контролировать состояние расчетов с дебиторами и кредиторами, снижать риск невозврата дебиторской задолженности и образования просроченной задолженности, своевременно определять потребность в дополнительных ресурсах для покрытия задолженности, вырабатывать рациональную политику предоставления кредитов, что приведет к улучшению финансового состояния предприятия.

Литература

1. *Лермонтов Ю.М.* Документальное подтверждение расходов организации // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2010. № 10. С. 58—64.
2. *Малка Е.В.* Внутренний контроль дебиторской задолженности коммерческой организации: теория и практика // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 6. С. 29—36.
3. *Невский И.А.* Импорт МПЗ: учет и налогообложение // Бухгалтерский учет. 2011. № 2. С. 96—101.
4. *Парфенова Н.* Аналитический учет в организации как основа составления внутренней отчетности и прогнозирования деятельности организации // Финансовая газета. 2011. № 17. С. 7.
5. *Парфенова Н.* Инвентаризация дебиторской и кредиторской задолженности (расчетов) как средство внутреннего контроля финансовой деятельности организации // Финансовая газета. 2009. № 52. С. 7—8.
6. *Петров А.М., Полоус Е.А.* Повышение прозрачности показателя дебиторской задолженности в отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 6. С. 2—12;
7. *Тихонова Е.П.* Дебиторская и кредиторская задолженность // Горячая линия бухгалтера. 2008. № 3—4.
8. *Чиков Д.* Контроль над дебиторской задолженностью // Финансовая газета. Региональный выпуск. 2011. № 11—12.

Развитие Private Banking в региональных банках

Суглобов А.Е., доктор экономических наук, профессор

*Баширов Р.Р., аспирант кафедры «Финансы и экономический анализ»
Королевского института управления, экономики и социологии*

Рассмотрены отличительные особенности Private Banking в России. Разработаны обоснования инвестиционного проекта Private Banking для среднероссийского банка.

Ключевые слова: Private Banking, управление активами, HNWI-клиент, диверсификация, региональный финансовый институт, сегмент состоятельных людей, инвестиционный и накопительный продукт.

Developing Private Banking in regional banks

A.E. Suglovov, Doctor of Economics, Professor

*R.R. Bashirov, graduate student «Finance and Economic Analysis»,
Korolev Institute of Management, Economics and Sociology*

The article analyzes differential characteristics of private banking in Russia, offers a well-founded private banking investment project for an average Russian bank.

Keywords: private banking, asset management, HNWI client, diversification, regional financial institution, affluent persons' segment, investment and accumulation products.

Несмотря на последствия финансового и банковского кризиса, именно региональные банки, рассчитывая только на собственные силы, предпринимают реальные шаги для повышения привлекательности рублевых сбережений населения и направления этих средств на оздоровление экономики региона, на поддержку местного производства.

В связи с усиливающейся конкуренцией на региональном рынке банковских услуг, когда предложения превышают спрос, главная задача для регионального коммерческого банка заключается в сохранении и расширении клиентской базы банка за счет максимального удовлетворения потребности клиентов.

Практика показала, что при существующей конкуренции региональным банкам сегодня недостаточно предлагать только стандартный набор услуг,

осуществляя расчетно-кассовое и кредитное обслуживание. Привлечь и сохранить клиентов можно только индивидуальным подходом к решению их проблемы.

Отличительные особенности регионального банка, ориентированного на клиента, заключаются в следующем:

- банк должен быть информационно открытым, прозрачным для клиентов;
- банк должен быть финансово устойчивым;
- у банка должна быть хорошая репутация, подтвержденная аудиторской отчетностью, высокий рейтинг надежности;
- должен быть высокий уровень менеджмента, наличие базового образования у персонала, опыт работы в банковской сфере, квалификация персонала;

Таблица 1. Различия в потребностях VIP-клиентов

Клиент	Потребности
Олигархи	Полный спектр классов активов и услуг по управлению богатством Отношения с несколькими банками (преимущественно с глобальными финансово-кредитными структурами) Несколько советников, с которыми установлены очень тесные отношения Высокий уровень конфиденциальности
Владельцы предприятий малого и среднего бизнеса, предприниматели	Консервативные продукты с низкой степенью риска Продукты финансирования Финансовое и налоговое планирование Планирование преемственности Конфиденциальность
Люди, разбогатевшие в результате продажи бизнеса	Ориентация в основном на продукты, направленные на сохранение капитала Однако растет спрос на более сложные продукты Налоговое консультирование Конфиденциальность
Люди, унаследовавшие богатство	Продукты, направленные на сохранение капитала Налоговое консультирование Конфиденциальность
Чиновники	Консервативные продукты с низкой степенью риска Консультационные услуги Финансовое планирование Высокий уровень конфиденциальности требуется для предотвращения негативного общественного резонанса и ненужного давления
Руководящие работники и специалисты	Ищут инновационные продукты с высокой доходностью: ценные бумаги, акции местных компаний, альтернативные инвестиции Платформа для трейдинга Конфиденциальность
Спортсмены и артисты	Консервативные продукты с низкой степенью риска Консультационные услуги Финансовое планирование Конфиденциальность

● *высокий уровень обслуживания клиентов, достигающийся за счет персонализированного обслуживания клиентов;*

● *наличие совместного бизнеса, участие в развитии бизнеса партнера;*

● *индивидуальный подход к решению вопросов, не вписывающихся в стандартные схемы обслуживания;*

● *специально разработанная тарифная политика по отношению к каждому клиенту;*

● *банк должен проводить маркетинговые исследования, выявляя степень удовлетворенности клиентов в банковском обслуживании, определяя их потребность в новых услугах, и на основе результатов исследований корректировать свою клиентскую политику.*

Как показывают результаты, наиболее предпочтительными факторами при выборе банка для клиентов являются: имидж надежного, устойчивого (71% опрошенных), удобное месторасположение филиала банка (36%), точность и своевременность проведения расчетов (33%), качество обслуживания (23%), рекомендации партнеров по бизнесу (23%), профессионализм персонала (21%), широкий спектр банковских услуг (21%), опыт работы банка на финансовом рынке (21%).

Наиболее ярким выражением политики партнерства является внедрение в банке прогрессивной формы

организации индивидуальной работы с клиентами по методу персональных менеджеров. Это позволяет своевременно и оперативно реагировать на возникающие проблемы клиентов, устанавливать постоянные контакты с ними, повышать информированность о возможностях банка в части решения их проблем.

Можно назвать пять ключевых характеристик, по которым клиенты оценивают качество обслуживания в региональном банке:

● *надежность, то есть точное выполнение банковских операций;*

● *готовность и желание помочь клиенту;*

● *знания и обходительность банковских служащих, их способность внушить клиенту доверие;*

● *индивидуальный подход к обслуживанию каждого клиента;*

● *внешний вид банковского офиса, оборудования, персонала, качество оргтехники, частота и содержание рекламно-информационных материалов.*

Одними из потенциально важных направлений в настоящее время являются private banking (банковское обслуживание состоятельных частных клиентов) и asset management (управление активами). По мере стабильного развития экономики в обществе сокращается страх перед финансовыми вложениями и на первый план выходит потребность в извлечении повышенного дохода. К

VIP-обслуживание



Private Banking



Рис. 1. Отличие PB от VIP-обслуживания

вложениям в более рискованные финансовые инструменты, как показывает практика, готова незначительная часть клиентуры, но состоит она, как правило, из наиболее обеспеченных клиентов. ОФБУ и ПИФ становятся важной частью предложения финансовых услуг. Клиент банка, развиваясь вместе с рынком финансовых услуг, начинает обучаться принципам работы с различными инструментами. Постепенно клиенты банка меняют свое отношение к уровню риска и начинают инвестировать свои средства в

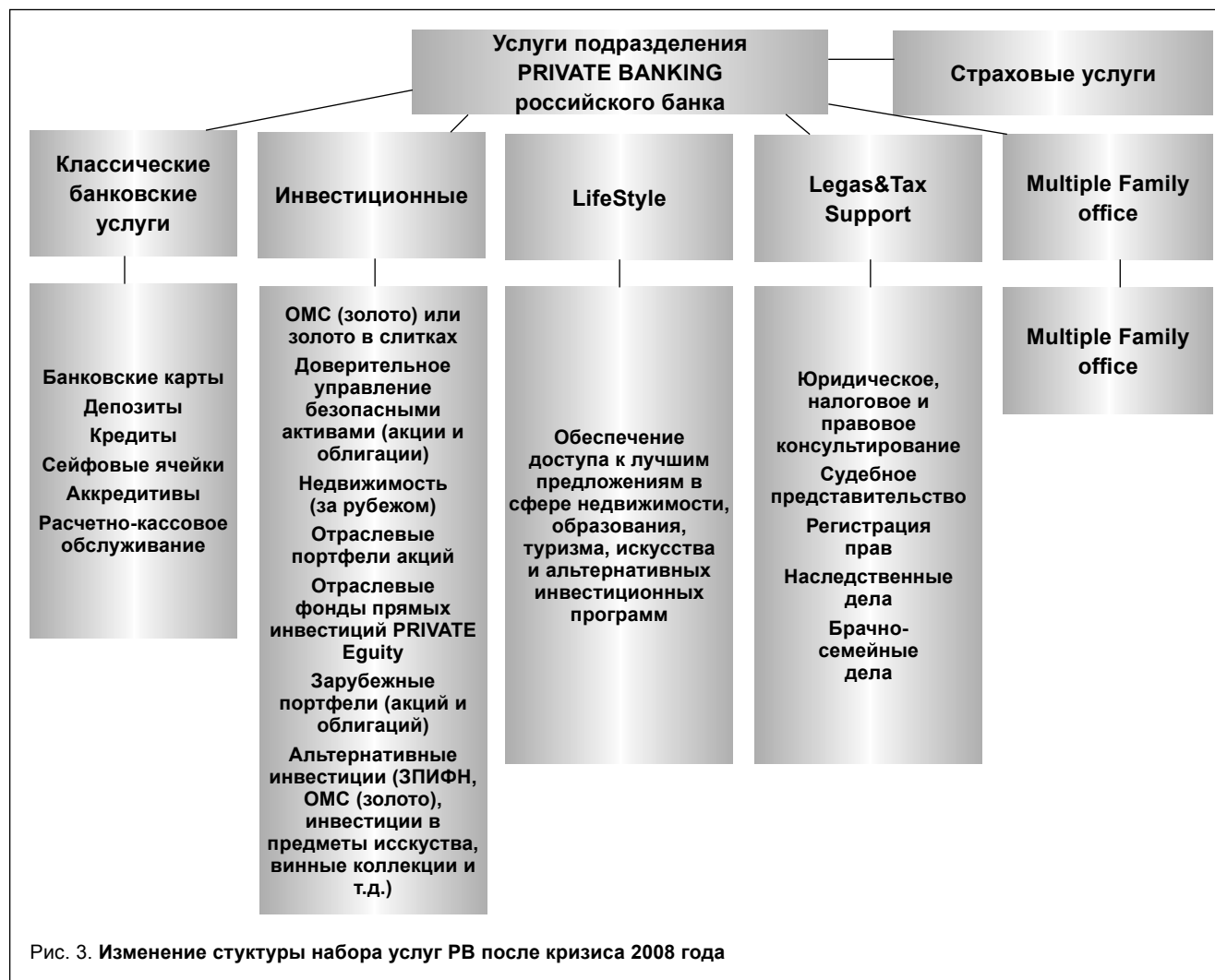
активы, обладающие потенциально более высоким уровнем дохода, но вместе с тем сопряженные с риском.

Наилучшие перспективы бизнеса существуют у небольших региональных финансовых институтов. Они обладают, как правило, достаточно сильными позициями на региональном рынке и имеют устойчивую поддержку со стороны местных администраций и бизнес-элит.

В России Private Banking или индивидуальное банковское обслуживание (ИБО) постепенно начинает



Рис. 2. Дерево традиционного набора услуг PRIVATE BANKING, который предлагался российскими (и зарубежными) банками до кризиса 2008 года, на примере Bank121 ФК «Уралсиб»



превращаться из достаточно экзотического направления банковского бизнеса в важную составляющую работы финансового института. Причины возникновения Private Banking хорошо изучены. В странах развитой экономики процесс формирования Private Banking зародился более трехсот лет назад, для России он достаточно нов. Основой РВ являются благоприятные экономические условия, позволяющие производить разделение бизнес- и семейных капиталов. Оба эти вида капиталов, при схожей природе их возникновения, имеют различные принципы, идеологию и задачи. Бизнес-капиталы иммобилизованы в процессе производства прибавочной стоимости.

Доходы от управления бизнес-капиталами, как правило, рефинансируются в бизнес и являются источниками формирования семейных капиталов. Семейные капиталы призваны не только сохранить, но и приумножить средства, выведенные из бизнеса, и обеспечить необходимый комплекс услуг и сервиса для семьи владельца. Владельцы значительных состояний требуют индивидуального подхода к управлению своими капиталами. Банкиры наравне, а зачастую и совместно с юристами активно участвуют в формировании стандартов управления одним из самых значительных персональных активов — личными финансами.

Private Banking предоставляет услуги для 90% активов клиентов, не доступных для классического VIP-обслуживания

Развитие рынка Private Banking в России характеризуется следующими особенностями:

- сложность реального рыночного привлечения новых HNWI клиентов;
- переход от сервисной надстройки к самостоятельному виду бизнеса — обслуживание VIP клиентов;
- необходимость роста бизнеса и эффективности. Потребность в новых клиентах для достижения этих целей. Единственная возможность роста для большинства игроков — работа с сегментом Mass Affluent;
- возобновлены докризисные программы по развитию бизнеса;
- многие банки обратили внимание на необходимость развития в регионах обслуживания HNWI клиентов и клиентов сегмента Mass Affluent;
- осознание необходимости построения эффективных моделей обслуживания клиентов — большей частью игроков. Основные игроки уже разделили сегмент HNWI и Mass Affluent и работают над продуктово-сервисным предложением для каждого сегмента;
- выход на российский рынок обслуживания сегмента Mass Affluent западных игроков с качественным

продуктивно-сервисным предложением. Долгосрочная стратегия этих компаний заключается в выходе на рынок Private Banking через клиентов Mass Affluent;

● будущее конкуренции за обслуживанием сегмента Mass Affluent.

Вследствие кризиса в 2009 году размер сегмента состоятельных людей в России сократился с 1,2 млн человек до 990 тыс. человек. Общий объем свободных денежных средств сегмента упал с 4,2 трлн руб. до 3,4 трлн руб.

Тем не менее сегмент состоятельных людей остается чрезвычайно важным для восстановления российской экономики, так как он генерирует 25% доходов и держит 30% объема всех банковских депозитов в стране.

Через один год количество состоятельных людей вернется на докризисный уровень. В течение последующих 5 лет численность сегмента будет увеличиваться на 5,5% ежегодно по оптимистичному сценарию. По пессимистичному сценарию, он будет расти на 2,5% в год.

Почти 70% состоятельных россиян хранят большую часть денежных средств (90—100%) на депозитах.

Состоятельных инвесторов можно разделить на три основных поведенческих типа: «статусные», «бережливые» и «агрессивные».

Более 20% состоятельных россиян имеют вложения за рубежом.

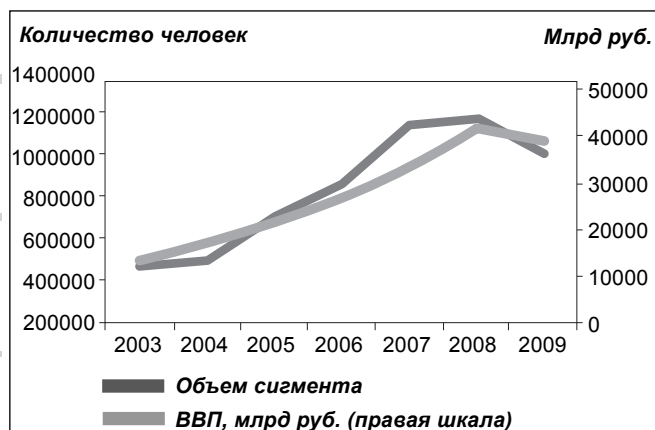


Рис. 4. Количество состоятельных россиян

Состоятельные люди все больше занимаются активным управлением своими инвестициями. В 2009 году они чаще инвестировали в фондовый рынок самостоятельно (с помощью брокерских операций), чем через ПИФы.

□ Состоятельные россияне располагают свободными денежными средствами от 1,3 до 13 млн руб. (по состоянию на 2008 год¹).

□ Границы сегмента пересчитываются с учетом инфляции каждый год.

Мы оценили объем сегмента состоятельных людей, используя распределение Парето и детализированные данные о доходах домохозяйств от Федеральной службы

государственной статистики и ряда других источников.

Состав портфеля оценен на основании данных о клиентах Ситиголд, с учетом поправки на другие банки.

Объем выборки: 20000 выбранных по случайной схеме клиентов Ситиголд в Москве, Санкт-Петербурге и других крупных российских городах, отвечающих заявленным критериям.

Для определения основных причин для инвестирования за рубежом мы использовали два типа опроса клиентов — количественный и качественный.

Размер сегмента состоятельных людей в России сократился до 990 тыс. человек с общим объемом ликвидных средств 3.4 трлн. руб.

В 2009 году вследствие кризиса объем сегмента состоятельных россиян сократился на 17,5%. На протяжении 5 лет предшествующих кризису, количество состоятельных людей увеличивалось со среднегодовым темпом 20%.

Млрд. руб.

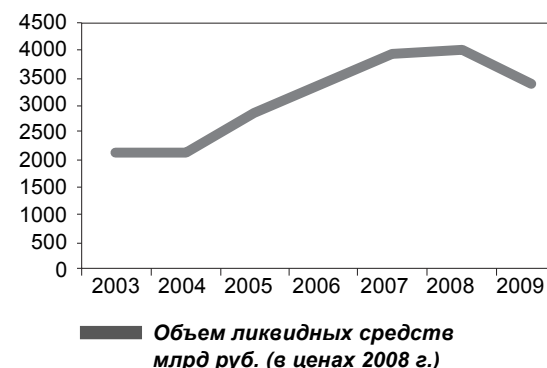


Рис. 5. Ликвидные средства состоятельных россиян

Общий объем свободных денежных средств состоятельных россиян сократился на 19%, докризисный среднегодовой темп роста был 15%. Зависимость состоятельных людей от российской экономики была особенно сильной в период кризиса.

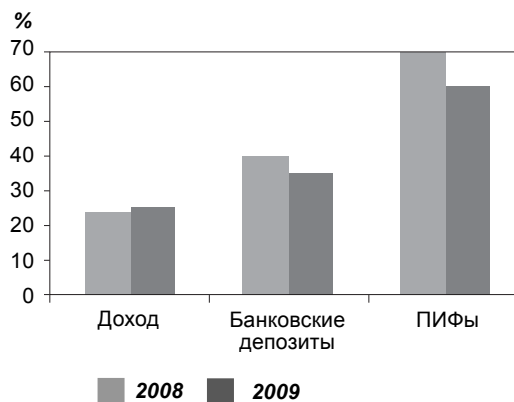


Рис. 6. Доля состоятельных россиян

Состоятельные россияне пострадали от кризиса, но остаются чрезвычайно важными для восстановления российской экономики:

¹ В наличной форме, на депозитах, в форме инвестиций в ценные бумаги, в паевые инвестиционные фонды (ПИФы) и т.д.

□ сегмент состоятельных людей представляет собой 0,7% от населения России;

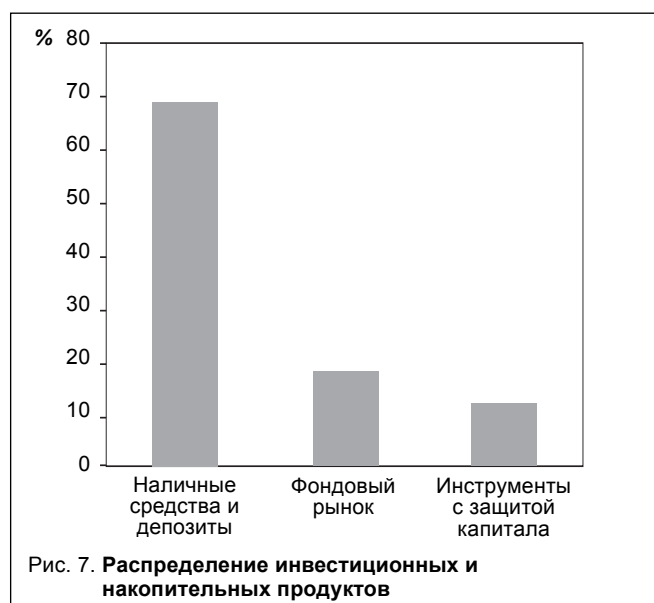
□ в среднем состоятельный россиянин имеет 3,4 млн свободных денежных средств;

□ общий объем денежных средств этих людей составляет 9% от российского ВВП, это меньше, чем 10% в 2008 году из-за снижения стоимости их инвестиций и «выпадения» части людей из сегмента;

□ сегмент состоятельных россиян зарабатывает 7,3 трлн рублей (25% всех доходов в России), это чуть больше.

Активы состоятельных людей составляют 2,4 трлн рублей в банковских депозитах (35% от всех депозитов в России) и 200 млрд рублей в ПИФах (вложения в ПИФы составляют 60% инвестиций состоятельных россиян в России).

Потребление состоятельных людей практически не снизилось, они продолжают поддерживать оптимистичный взгляд на будущее и тратят часть своих сбережений для того, чтобы поддерживать привычно высокий уровень жизни.



На основе распределения инвестиционных и накопительных продуктов можно выделить следующие подгруппы:

1-я подгруппа — почти 70% состоятельных россиян — держат большую часть своих средств (90—100%) наличными и на депозитах

2-я подгруппа — почти 20% состоятельных россиян инвестируют значительную часть (70—75%) портфеля в фондовый рынок через брокерские операции или ПИФы

3-я подгруппа — каждый 8-й состоятельный россиянин имеет в портфеле значительную часть инвестиционных инструментов с защитой капитала.

22% состоятельных россиян имеют вложения за рубежом. Они инвестируют 12% своих средств за рубежом.

Значительную часть инвестиций они вкладывают в фондовый рынок (в основном, акции) через брокерские операции или ПИФы.

Кризис показал, насколько оправданны оказались вложения сбережений в консервативные продукты: депозиты в надежных банках; страхование жизни/здоровья/дома. Восстановление на фондовом рынке способствовало притоку инвестиций в рискованные инструменты.

Люди стали больше задумываться о своих долгосрочных целях, таких как выход на пенсию или образование детей. Они диверсифицируют портфель и стремятся найти баланс между риском и доходностью, делают выбор в пользу долгосрочных структурированных инструментов с защитой капитала.

По мере выхода из кризиса и появления новых возможностей для инвестирования на международных рынках состоятельные люди начинают уделять больше внимания инвестициям за рубежом.

В 2009 году состоятельные россияне начали держать большую долю средств на депозитах, что привело к снижению доли зарубежных инвестиций. В 2010 году имеет место обратный тренд.

Диверсификация портфеля является одним из способов минимизировать риски, связанные с инвестициями, и состоятельные россияне используют это, активно наращивая объем своих международных инвестиций.

В зависимости от состояния мировой экономики, изменения цен природных ресурсов, принимаемых правительством мер выделены три сценария, предусматривающие увеличение количества состоятельных людей от 2,5 до 5,5%, увеличения объема ликвидных денежных средств от 2 до 5% и рост ВВП от 2-3% до 5-7% (табл. 3).

Инвестиционный проект Private Banking для среднероссийского регионального банка.

Структура подразделения включает:

□ руководителя проекта;

□ аналитика рынков, в функции которого входит анализ различных рынков и написание ежедневных и еженедельных обзоров для клиентов. Количество аналитиков зависит от количества рынков и характера услуг Банка состоятельным клиентам;

□ одного двоих трейдеров — управляющих портфелями. Как правило, трейдеры специализируются на каких-то конкретных рынках (валютном, ценных бумагах, арбитраже, хеджировании и т.д.). Чем больше рынков, чем шире их география по миру, тем больше трейдеров необходимо;

□ специалиста по PR и пресс-секретаря;

□ персональных менеджеров клиентов (клиентски), количество которых варьируется в зависимости от количества и масштаба клиентских портфелей. Требования к последним определяются масштабами и видами услуг.

(Условный портфель в управлении европейским банком-партнером 50 млн долл.)

Валовой доход, генерируемый подразделением, оценивается в 342 500 долл. в квартал.

Операционная прибыль 15 175 долл.

Срок окупаемости проекта оценивается в 1,5 года.

Хорошим сроком окупаемости считается 3 года.

Таблица 2. Инвестиционное поведение психологических групп состоятельных клиентов банка

Психологические типы	Доля состоятельных людей в подгруппе, %	Характеристика	Инвестиционное поведение различных психологических групп
«Агрессивные» (старше 40 лет)	28	<ul style="list-style-type: none"> — Готовы идти на риск — Стремятся самостоятельно принимать решения и контролировать ситуацию — Грамотно подходят к финансовым вопросам, следят за тенденцией рынка — Стремятся получить максимальную прибыль от инвестиций — Сильное эмоциональное восприятие инвестирования (инвестирование как стиль жизни) 	Стремятся получить максимальную прибыль от инвестиций с помощью спекулирования на бирже (покупки-продажи бумаг).
«Бережливые» (старше 40 лет)	33	<ul style="list-style-type: none"> — Придерживаются традиционных семейных ценностей — Ищут стабильности — Уверены в будущем, ориентированы на будущее — Воспринимают инвестиции как способ достигнуть определенного уровня жизни до достижения пенсионного возраста и поддерживать его после ухода на пенсию 	<ul style="list-style-type: none"> — Осторожный, консервативный подход к инвестициям. Нередко обращаются за помощью к специалистам — Отдают предпочтение долгосрочным инвестициям. Среди продуктов отдают предпочтение акциям «голубых фишек».
«Статусные» (25—40 лет)	39	<ul style="list-style-type: none"> — Желают познавать новое, следят за тенденциями — Стремятся к определенному уровню достатка — Ясно представляют себе свои финансовые задачи — Инвестируют и сберегают ради достижения своих финансовых задач 	<ul style="list-style-type: none"> — Более открыты к рискованным инструментам ради получения прибыли — При составлении портфеля интересуются как долгосрочными, так и краткосрочными инвестициями — ПИФы для них самый предпочтительный инструмент (из-за возможности составить сбалансированный портфель)

Источник: *Wealth Management Usage and Attitude, Сумибанк и Synovate, 2010.*

Литература

1. Федеральный закон от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности» (в редакции, введенной в действие с 10 февраля 1996 г. Федеральным законом от 3 февраля 1996 г. № 17-ФЗ. М., 1996.
2. Федеральный закон от 28.02.2009 № 28-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О банках и банковской деятельности».
3. Федеральный закон от 23.12.2003 № 177 «О страховании вкладов физических лиц в банках Российской Федерации».
4. Федеральный закон от 10.07.2002 № 86-ФЗ «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» // СЗ РФ. 1995. 18. Ст. 1593; № 9. Ст. 1028; 1998. Ст. 1147.
5. Федеральный закон от 23.06.1999 № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».
6. О банке развития: Федеральный закон от 17 мая 2007 г. № 82-ФЗ // Собр. законодательства РФ: офиц. изд. 2007. № 22. С. 5481-5493.
7. Указания ЦБ РФ от 31.03.2000 № 766-У «О критериях определения финансового состояния кредитных организаций».
8. Инструкция ЦБ РФ от 01.10.1997 № 1 «О порядке регулирования деятельности банков».
9. Шахназова Р.Д. Управление банковской системой: региональный аспект. СПб.: Политехника. 2005. С. 148.
10. Kaminsky G., Reinhart C. (1999) The Twin Crises: The Causes of Banking and Balance-of-Payments Problems. *American Economic Review*, Vol, 89.
11. Laeven L, Valencia F. (2008) Systematic Banking Crises: A new Database. Wash.: IMF Working Paper.

Таблица 3. Сценарии развития на 2011—2014 гг.

Параметры	Характеристика сценариев		
	оптимистический	нейтральный	пессимистический
Состояние экономики	Мировая экономика начинает восстанавливаться, вслед за этим растет цена природных ресурсов. Меры, предпринимаемые российским правительством для стимулирования экономики, способствуют быстрому восстановлению	Возвращение российской экономики к докризисному уровню Цена природных ресурсов постепенно растет Меры, предпринимаемые российским правительством, не оказывают существенного влияния на экономику	Очень медленное восстановление мировой экономики Стагнация цен на природные ресурсы Структурные проблемы препятствуют быстрому экономическому росту в России
Увеличение количества состоятельных людей на:	5,5%	3,5%	2,5%
Увеличение объема ликвидных денежных средств на:	5%	3%	2%
Прогноз роста ВВП	5—7%	3—5%	2—3%

Таблица 4. Затраты на организацию и раскрутку подразделения Private Banking в среднестатистическом российском региональном банке

Наименование статьи затрат	Примерная сумма расходов	Примечание
1. Выделение служебного автотранспорта	25 000 долл.	Покупка автомобилей для мобильности клиентчиков и сотрудников подразделения
2. Покупка оргтехники	12 500 долл.	Единоразовые затраты
2. Рекламная кампания в Forbs	35 000 долл. за выход рекламы на разворот в 1—2 номерах	Уплачивается единоразово
3. Рекламная кампания в РБК	75 000 долл. в год	Можно подписать партнерский договор и выпускать рекламу и информационные материалы сразу на 3 канала: газету, телевидение, сайт
4. Иные расходы рекламного характера (публикация брошюр, выпуск DVD-дисков и флэш-накопителей с рекламой услуг)	25 000 долл.	Уплачивается по мере необходимости
5. Проведение road show в регионах на специально организованных тематических семинарах	50 000 долл. в год	Уплачивается по мере необходимости
Итого разовых и ежегодных затрат	222 500 долл.	

Таблица 5. Примерные статьи условно-постоянных расходов подразделения Private Banking

Наименование статьи расходов	Примерная ежеквартальная сумма, тыс. руб.	Примечание
1. Аренда офисов (представительский и для управления)	25000 долл.	Аренда представительских офисов (временная) для встреч с клиентами заложена в размере 30 000 долл. в квартал; 100 кв.м по 1200 долл., в год 20 000 долл.
2. Аренда 3 терминалов Bloomberg Professional+ Bloomberg TV	825 долл.*3*3=7425 долл.	При этом подразумевается, что соответствующие каналы связи, через которые работает Bloomberg Professional+ Bloomberg TV, в банке есть.
3. Фонд оплаты труда подразделения с начислениями	75 000 долл. в квартал	Здесь не указываются фиксированные заработные платы и бонусы менеджеров и управляющих портфелями мирового уровня. Описывается средний российский банк
4. Бонусный фонд	От 50 000 долл.	В зависимости от заработанной прибыли
5. Прочие расходы	20 000 долл.	Аренда или обслуживание автомобилей, ГСМ, типографские и канцелярские расходы, курьерские, почтовые и иные расходы
Командировочные расходы	16 500 долл.	15—20 командировок в квартал
Итого	192 425 долл.	

Таблица 6. Примерные статьи доходов подразделения Private Banking

Наименование статьи доходов в квартал	Примерная сумма в квартал	Примечание
1. Расчетно-кассовое обслуживание		
1.1. Расчетное обслуживание	17 500 долл.	
1.2. Доходы от сейфинга	25 000 долл.	
1.3. Кассовое обслуживание	25 000 долл.	
2. Доходы от управления портфелем активов		
2.1. Менеджмент	50 000 долл.	Ставка дохода банка составляет 0,5% от первоначально заведенных в управление денежных средств, расчет производится ежеквартально (2% в год)
2.2. Процент от дохода клиента в управлении активами	5% прирост портфеля за квартал. Прирост клиентских портфелей 500 000 долл. Вознаграждение управляющего 100 000 долл.	Ставка дохода банка обычно составляет до 20% от дохода клиентов от управления (фиксированные доходы + переоценка активов) за отчетный период (обычно это квартал)
2.3. Доходы от структурированных (маржинальных) и бланковых кредитов клиентам	25 000 долл.	Доходы от рефинансирования вложений клиентов в ценные бумаги и доходы от маржинальных кредитов
Итого	242 500 долл.	Валовой доход от клиентов, находящихся на обслуживании в самом банке

Таблица 7. Примерный портфель комиссионных доходов от управления портфелем активов клиентов, исследуемого европейским банком-партнером

Наименование статьи доходов	Примерная сумма	Примечание
2. Доходы от управления портфелем активов		
2.1. Комиссия от менеджмент	25 000 долл.	Ставка дохода банка составляет 0,05% от первоначально заведенных в управление денежных средств, расчет производится ежеквартально (0,2% в год)
2.2. Процент от дохода клиента в управлении активами	3% — прирост портфеля за квартал. Прирост клиентских портфелей 1 500 000 долл. Вознаграждение управляющего 75 000 долл.	Ставка дохода банка обычно составляет до 5% от дохода клиентов от управления (фиксированные доходы + переоценка активов) за отчетный период (обычно это квартал)
Итого	100 000 долл.	Валовой доход от клиентов, находящихся в управлении европейского банка-партнера

KTR-ONLINE.RU

логистика • маркетинг • аналитика

НОВОСТИ ЭКОНОМИКИ, НОВОСТИ ЛОГИСТИКИ, НОВОСТИ РЫНКОВ,
аналитические материалы и статьи,
журналы по логистике и маркетингу, пресс-релизы,
интервью, мероприятия

Оценка делового риска проводимого форсайт-исследования в строительной организации г. Москвы.

Литвинова Е.М., аспирантка Московского института экономики, менеджмента и права

В статье предлагается использовать индикатор делового риска как показатель эффективности проводимого форсайта в организации. Данный показатель может быть использован всеми участниками исследования.

Ключевые слова: деловой риск, форсайт, эффективность.

Assessment of business risk of conducted study foresight in a building firm in Moscow

Litvinova E.M., The Moscow institute of economy, management and law, postgraduate

The article proposes to use the indicator of business risk as an indicator of the effectiveness of the foresight of the organization. This indicator can be used by all participants in the study.

Keywords: business risk, foresight, efficiency.

Основными факторами, ограничивающими активность строительных организаций в Московском регионе, являются неплатежеспособность заказчиков, высокий уровень налогов, низкая квалификация рабочих, высокий процент коммерческого кредита, незащищенность малого бизнеса от действия меняющегося законодательства.

Одним из важных направлений преодоления кризисной ситуации в отрасли является развитие длительных взаимовыгодных отношений с существующими партнерами по бизнесу, а именно поставщиками, посредниками, потребителями. В этом может помочь методология форсайт-исследования.

Форсайт представляет собой принципиально новый подход к определению будущего. С его помощью выявляются особые перспективные области для исследований, в том числе имеющих стратегическое значение. Проведение форсайта напрямую влияет на эффективность инвестиций в научно-технологическое развитие.

Согласно проекту Концепции долгосрочного прогноза научно-технологического развития Российской Федерации (до 2025 года) форсайт — это «методология организации процесса, направленного на создание общего у участников видения будущего, которое стремятся поддержать все заинтересованные стороны».



Рис. 1. Заказчики форсайта на уровне организации

сегодняшними действиями». Методология форсайта зарекомендовала себя как весьма успешный и эффективный инструмент прогнозирования и планирования развития страны, отрасли и организации.

Оценка эффективности форсайта — одна из центральных проблем в процессе разработки исследования. Степень доверия к разработанному прогнозу во многом влияет на решение и сказывается на эффективности управленческих решений, принимаемых заинтересованными лицами с использованием разработанного проекта.

Сложность верификации форсайта состоит в том, что, хотя и существует консенсус между всеми заинтересованными лицами в достижении общего результата, у каждого заказчика есть и свои экономические выгоды осуществляемого проекта. Поэтому методика оценки исследования должна отражать индивидуальный подход к каждому заказчику.

Потенциальных участников форсайт-исследования на уровне организаций можно разделить на следующие группы:

- Финансовые институты и акционеры
- Государство
- Организации потребители и поставщики
- Организация — инициатор форсайта.

Внутренним заказчиком форсайт-исследования выступает сама организация, которая подала инициативу его проведения. Внешними заказчиками могут

выступать государство, финансовые институты и акционеры. У каждого есть цели, достижение которых есть смысл их существования. Более наглядно структура заказчиков форсайта продемонстрирована на рис. 1.

Еще одной особенностью форсайта выступает широкий временной диапазон исследования (15—30 лет), что также затрудняет процесс верификации.

Предлагаемая ниже анкета (табл.1) позволяет провести верификацию каждым вовлеченным заказчиком в исследование на любом промежутке времени, независимо друг от друга.

Деловой риск — это риск, связанный с тем, что кругооборот фондов всех заинтересованных групп может не завершиться в срок и с предполагаемым эффектом. Факторами риска являются различные причины, приводящие к прерывности или задержке кругооборота фондов на отдельных стадиях форсайт-проекта.

Факторы делового риска можно сгруппировать по стадиям проводимого исследования и оценить по системе скоринга: чем больше сумма баллов, тем меньше деловой риск.

Результатом служит количество набранных баллов каждым участником исследования. Если диапазон составляет 50 баллов и более, проект имеет наибольшую степень надежности; 30—50 баллов — необходимо приступить к поиску и устранению основных ошибок, которые были допущены при организации форсайта;

менее 30 баллов — риск понести убытки при участии в этом проекте максимален.

Скоринг зарекомендовал себя как эффективный метод, позволяющий банкам определить степень платежеспособности физического лица. Он представляет собой статистически-математическую модель, с помощью которой на базе кредитной истории уже имеющих клиентов банк определяет вероятность возврата кредита в назначенный срок. Сложность модели состоит в поиске важных характеристик исследования. «Адаптировать скоринговую модель крайне необходимо как для разных периодов времени, так и для разных стран и даже для разных регионов страны». К примеру, внутри одного банка существуют различные модели для различных групп клиентов и различных видов кредита.

Для каждого проводимого форсайта необходимо создание своей модели скоринга, учитывающей

результаты прошлых исследований. Данная методика позволяет каждому участнику, заинтересованному в форсайте, независимо друг от друга оценить степень эффективности предполагаемого исследования.

Литература

1. Проект Концепции долгосрочного прогноза научно-технологического развития Российской Федерации на период до 2025 года / Материалы рабочей группы. — М., 2006.
2. Миролюбова Т.В. и Корабельник О.В. Формирование оценки корпоративной конкурентоспособности хозяйственных субъектов региона. — Пермь: Пермский гос. ун-т, 2008. 241 с.
3. Бабина Н.В. Скоринг как метод оценки кредитного риска потребительского кредитования // Сервис plus. 2003. № 3. С. 30—36.

Таблица 1. Анкета для расчета индикатора делового риска.

Факторы делового риска	Баллы
1	2
1-я стадия — предфорсайт	
<i>Количество участников проекта</i>	
— более пяти	10
— от трех до пяти	5
— менее трех	1
<i>Надежность участников проекта</i>	
— все участники имеют отличную репутацию	5
— большая часть участников надежны как деловые партнеры	3
— основная часть участников ненадежны	0
<i>Платежеспособность участников проекта</i>	
— все участники обладают значительными финансовыми ресурсами	10
— большая часть участников исследования готовы к поиску средств финансирования проекта (кредит)	8
— основная часть участников неплатежеспособны	0
<i>Состав участников проекта</i>	
— представители различных социальных групп (малый и средний бизнес, крупные корпорации, государство, региональные власти, банки и т.д.)	10
— представители двух-трех социальных групп	5
— представители одной социальной группы	0
<i>Количество участников форсайт-исследования</i>	
— чрезмерно велико	2
— приемлемо	8
— мало	4
<i>Анализ стартовых условий</i>	
— проведен анализ общей внешней и рабочей среды осуществляемого проекта, обозначены «точки соприкосновения» всех участников, разработаны стадии проекта	10

— стартовые условия определены, но недостаточно полно и информативно, точки «соприкосновения» до конца не раскрыты	5
— нет четкой информации по проводимому проекту и его организации	0
2-я стадия — собственно форсайт	
<i>Консенсус заинтересованных социальных групп</i>	
— достигнут и реализован полностью	10
— наличие споров и неопределенностей	3
— нет взаимодействия	0
<i>Финансовое обеспечение проекта</i>	
— надежно и постоянно	10
— периодически возникают проблемы	3
— не надежно	0
<i>Квалификация научных сотрудников</i>	
— над проектом работают квалифицированные сотрудники	10
— над проектом работает более пятидесяти процентов квалифицированных сотрудников из общего списка	8
— менее пятидесяти процентов сотрудников имеют высокую квалификацию	3
<i>Степень конкуренции в отрасли</i>	
— низкая	5
— средняя	3
— высокая	2
<i>Эффективность выбранного направления развития</i>	
— консенсус приносит экономическую и неэкономическую пользу	7
— польза незначительна	2
<i>Используемая методология форсайта в исследовании</i>	
— использовались методы «ромба форсайта», относящиеся к каждой его вершине	5
— «ромб форсайта» не задействован полностью	1
3-я стадия — постфорсайт	
<i>Мониторинг предполагаемых изменений будущего</i>	
— желаемый результат достигнут	10
— желаемый результат достигнут не полностью	7
— нет желаемого результата	0
<i>Проведение повторных этапов исследования</i>	
— у участников сформировалась необходимость в проведении повторного форсайт-проекта, появились новые участники исследования	10
— у участников сформировалась необходимость в проведении повторного форсайт-проекта	7
— участники форсайта отказываются от проведения повторных исследований	0
<i>Взаимодействие участников исследования</i>	
— проведение конференций, интервью, семинаров	5
— нет взаимодействия	0

Создание системы финансового мониторинга

Беклемишев А.В., ген. директор ООО «Финстатус»

В этой статье автор рассматривает проблему создания системы финансового мониторинга на предприятии. Такая система должна быть оперативной и гибкой, насколько это позволяют размер предприятия и масштаб его деятельности, и приспосабливаться к любым изменениям рынка.

Ключевые слова: финансовый мониторинг, расчет финансовых показателей.

The creation of financial monitoring system.

Beklimeshev A.V., CEO, LLC «Finstatus»

The author points out the problem of creation financial monitoring system inside a company in this article. Such system should be operative and flexible as far as the company's size and the scale of its activity and it also should get used to any market changes.

Keywords: financial monitoring, calculation of financial indicators.

Под термином «система финансового мониторинга» в данной статье понимается разработанный на предприятии механизм постоянного, регулярного наблюдения за контролируемыми показателями финансового состояния предприятия, определения размеров разного рода отклонений фактических результатов от предусмотренных, выявления причин этих отклонений и разработки возможных сценариев управленческих решений.

Финансовое состояние — важнейшая характеристика экономической деятельности предприятия. Оно определяет конкурентоспособность предприятия в своем бизнесе, его потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени обеспечены экономические интересы самого предприятия, его владельцев и акционеров в сфере финансовых и иных отношений. Устойчивое финансовое состояние формируется в процессе всей производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Определение его на ту или иную дату отвечает на вопрос, насколько правильно предприятие управляло собственными финансовыми ресурсами и привлекало сторонние в течение определенного времени. От хорошего или плохого финансового состояния предприятия зависит степень его экономической, инвестиционной привлекательности для акционеров, поставщиков, покупателей, банков и т.д., имеющих возможность выбора между данным предприятием и другими предприятиями, способными удовлетворить тот же их экономический интерес.

Возможно, руководители предприятий сочтут, что построение такой системы на предприятии — слишком трудоемкий процесс и нет смысла заниматься им. Но в этом случае анализ официальных результатов деятельности предприятия за квартал, полугодие и т.д. неожиданно поставит тех же руководителей перед фактом плохого

финансового состояния. А также перед этим фактом будут поставлены акционеры, которые могут принять решение о нецелесообразности дальнейшего вложения своих средств в данное предприятие. И не будет другого пути выхода из такой ситуации, кроме скрупулезного анализа конкретных причин уже случившегося плохого финансового состояния и попытки их устранения хотя бы в течение следующего квартала. Значит, нужно выстроить такую систему, которая бы удовлетворяла интересам предприятия и соответствовала его возможностям в постоянном наблюдении, мониторинге текущего состояния в промежуток времени настолько короткий, насколько это требуется для данного предприятия. Такая система нацелена в первую очередь на выявление как можно раньше различных сбоев и упущений в деятельности предприятия, потенциально опасных с точки зрения вероятности ухудшения финансового состояния. Предприятие, которое отладило такую систему, способно раньше распознать надвигающийся кризис, оперативно отреагировать на него и с большей вероятностью избежать неприятностей или уменьшить степень риска. А может быть, даже избежать катастрофических последствий.

Мы практически каждый день слышим и читаем о разорившихся либо «недружественно поглощенных» компаниях, но не так часто задумываемся о том, что привело эти компании к такому результату, насколько сильна такая угроза для нашего предприятия и что конкретно можно и нужно сделать, для снижения такой вероятности, какие шаги можно предпринять, чтобы попробовать избежать таких проблем. Данные вопросы особенно актуальны сейчас, когда российские финансовые аналитики прогнозируют в 2006 году активный «перedel капитала», покупку, слияние и поглощение одних компаний другими, причем в

абсолютно разных сферах бизнеса — сырьевом, банковском, потребительском секторе и т.д.

Система финансового мониторинга по сути является инструментом координации деятельности предприятия.

Основными функциями финансового мониторинга являются:

- наблюдение за финансовым состоянием предприятия посредством установленных системой показателей и/или нормативов;

- определение степени отклонения фактически полученных данных о финансовой деятельности предприятия от предусмотренных;

- диагностирование слабых мест в управлении предприятием по полученным отклонениям и серьезных ухудшений в его финансовом состоянии и финансовом развитии;

- инициирование оперативных, своевременных управленческих решений по нормализации финансовой деятельности предприятия в соответствии с поставленными стратегическими целями и выработанными показателями;

- регулярная текущая корректировка в случае ее необходимости целей и показателей финансового развития предприятия, включая стратегические.

Внедрение системы финансового мониторинга дает следующие **возможности** руководителям предприятия:

- определять, какие из подразделений требуют текущего пристального внимания для улучшения своей деятельности, и вырабатывать конкретные меры на основе сравнения с имеющимися стандартами;

- обеспечивать получение руководителями каждого подразделения регулярной информации о показателях деятельности и накапливать данную информацию;

- способствовать мотивированию подразделений, выдающих высокие результаты для предприятия, и, как следствие, укреплять свои сильные позиции путем их быстрого развития, так как появляется возможность своевременного задания более высоких результатов, которые данное подразделение может обеспечить в данных обстоятельствах и данное время;

- обеспечивать оперативную разработку мероприятий отстающим подразделениям, что способствует снижению влияния слабых сторон предприятия на его общее финансовое состояние;

- наладить систематический подход к управлению предприятием, ввести регулярную отчетность по всем сферам деятельности, чтобы они не были оставлены без внимания.

Разработка системы финансового мониторинга включает в себя следующие этапы:

1. Определение источников первичной информации для системы мониторинга, которая базируется на информации, получаемой из финансового и управленческого учета.

2. Определение показателей, которыми вы действительно сможете управлять, и их величины, на которые вы будете впоследствии ориентироваться.

3. Определение общей единой методологии к расчету аналитических показателей, необходимых для работы

системы мониторинга. Утверждаются и принимаются алгоритмы расчета показателей по данным первичного учета.

4. Определение информационного состава отчетности, необходимой для осуществления мониторинга, утверждение конкретных форм отчетности.

5. Разработка регламента работы системы мониторинга, определение периодичности и сроков мониторинга, а также ответственных лиц.

6. Утверждение размеров отклонений значений показателей от их нормативных значений, их пороговые и критические размеры.

7. Выяснение причин отклонения показателей, проведение анализа данных отклонений.

8. Корректировка действий по управлению финансовым состоянием предприятия на основе выявленных отклонений, прогнозирование дальнейшей деятельности.

Определение источников первичной информации для системы мониторинга, которая базируется на информации, получаемой из финансового и управленческого учета.

Построение системы информативных показателей основывается на данных финансового и управленческого учета. Чтобы действительно контролировать финансовое состояние предприятия, тем более когда оно переживает период активного развития, у финансового директора должна быть необходимая информация, а лучше, когда эта информация сведена в систему, поскольку такая система в состоянии эффективно помочь руководителям решить те непростые задачи, которые современный бизнес ставит перед всеми участниками рынка, причем решить качественно и возможно быстро. Такая система информирования должна быть обязательно построена, так как в противном случае предприятие получит непрогнозируемый рост с большим количеством неконтролируемых рисков. В качестве базы для такой системы информирования может использоваться действующая система бюджетирования, которая обеспечивает сбор, анализ и хранение обобщенной информации о хозяйственных и финансовых операциях предприятия. И в данном случае она рассматривается как процесс переложения целей и планов деятельности предприятия в показатели доходов и расходов, платежей и поступлений, то есть в финансово-экономические показатели. Таким образом, бюджеты могут использоваться как отличный инструмент при построении системы финансового мониторинга предприятия.

Бюджеты обязательно содержат все расходы, на которые может влиять руководитель. Например, предприятие, имея запасы товарно-материальных ценностей, несет затраты, непосредственно связанные со складированием, а также альтернативные затраты, связанные с невозможностью куда-либо инвестировать оборотные средства, находящиеся в виде запасов. Все эти расходы связаны с объектом управления — запасами. Посредством воздействия на данный объект можно управлять величиной расходов.

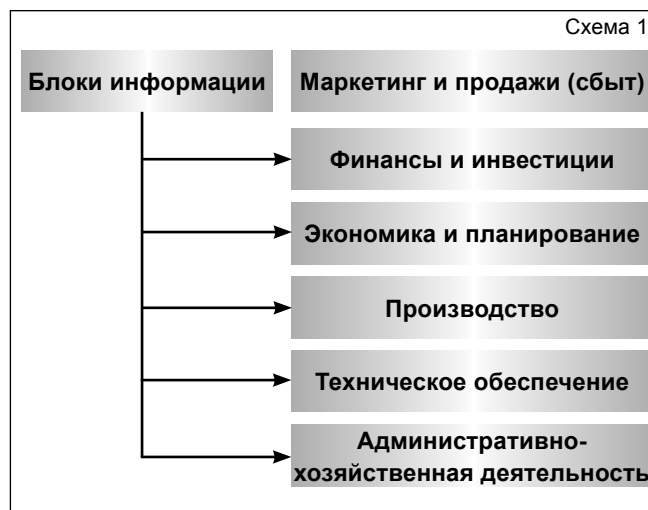
Важнейшим фактором, определяющим эффективность использования бюджетов при построении системы финансового мониторинга предприятия, является точное

следование иерархии целей, затрагивающих все уровни управления. Цели нижнего уровня управления должны соответствовать целям верхнего уровня управления — только таким образом выстроенная система может быть эффективна. Показатели, являющиеся количественными измерителями целей, должны быть связаны между собой четкой иерархической зависимостью. Однако это не значит, что показатели на всех уровнях управления должны быть одними и теми же. Связь между показателями должна строиться в соответствии со связью между экономическими явлениями, которые эти показатели отражают. И естественно, что, например, освоение нового рыночного сегмента обязательно повлечет за собой появление целого ряда новых показателей. То есть необходимо своевременно пересматривать систему показателей эффективности деятельности предприятия исходя из его текущих потребностей.

Каждый перечень показателей различается в зависимости от структурного подразделения. Соответственно следует, что и для каждого отдела стоит разработать те показатели, которые в полной мере характеризуют его работу. Отдел развития, например, может предоставлять данные об объемах инвестиций, которые предприятие направляет на реализацию проектов, а также данные о рентабельности каждого из проектов. Производственный отдел — показатели размера выпуска продукции и производственных затрат на ее выпуск. Отдел персонала предоставляет данные о текучести кадров и так далее. Всю получаемую информацию можно объединить в блоки: маркетинг и продажи (сбыт), финансы и инвестиции, экономика и планирование, производство, техническое обеспечение, административно-хозяйственная деятельность. В каждом информационном блоке определяются показатели, которые наиболее эффективно его охарактеризуют. Ответственность за своевременное предоставление данных целесообразно возложить на начальников служб, относящихся к тому или иному информационному блоку.

В процессе формирования бюджета предприятия обычно задействовано достаточно много специалистов. При этом не нужно использовать их всех для работы с показателями, для этого достаточно несколько человек, но данные специалисты должны непосредственно участвовать в разработке бюджета и понимать, откуда они берутся.

Бюджет предприятия включает в себя большое количество показателей, из которых складываются доходы и расходы, активы и пассивы, денежные потоки и т.д. При формировании бюджета для построения точной модели предприятия данные должны вводиться с достаточной степенью детализации. В то же время нет необходимости осуществлять контроль по каждой бюджетной строке (например, с точностью до расходов на потребление отдельного вида вспомогательных материалов в конкретном подразделении). Необходимо определить основные контрольные показатели, по которым будет производиться анализ отклонений, а также пороговые значения отклонений, которые признаются допустимыми, и критические, при которых возникает необходимость в принятии экстренных мер.



Трудоемкость сбора реальной информации о финансово-хозяйственной деятельности зависит от наличия системы управления предприятием и ее качества исполнения, то есть автоматизированной бухгалтерии, развитости информационных технологий в целом и т.д. После получения фактических данных проводится их сравнение с предусмотренными. Расчет отклонений по каждой из статей бюджета является достаточно трудоемкой работой, которую лучше всего автоматизировать, чтобы всегда иметь оперативные данные. После появления отклонений следует их анализ и выявление причин возникновения. Созданная бюджетная система должна быть полностью прозрачной и позволять четко видеть причинно-следственную связь между различными статьями бюджета. Например, при наличии существенных отклонений (существенность каждое предприятие определяет самостоятельно, на основе своей субъективной оценки) в объеме полученных доходов (выручки) специалисты должны иметь возможность оперативно просмотреть плановые и фактические данные по цене каждого из видов реализуемого продукта, объему реализации, предоставленным скидкам, объему дебиторской задолженности и другим факторам, влияющим на размеры выручки.

Бюджет предприятия представляет собой финансовый план действий по достижению уровня прибыльности, в ходе реализации которого выявляются отклонения на основе данных управленческого учета (в случае обеспечения однородности плановых и фактических данных), оцениваются отклонения с точки зрения влияния на запланированный результат, определяется характер отклонений и их причины, подготавливаются возможные управленческие решения и рекомендации на основе анализа отклонений. Эти функции, как правило, выполняет финансово-экономическая служба предприятия. Чтобы выявить отклонения, специалисты службы построчно сравнивают фактические и плановые данные. А для оценки влияния отклонений на запланированный результат обычно используют расчет удельного веса отдельных статей.

Анализ отклонений по сути является контролем по факту свершившейся операции. Он не способен предотвратить единичного факта финансово-хозяйственной деятельности, который приводит к неблагоприятному изменению. Но он эффективен, если проводится на регулярной

основе через относительно небольшие промежутки времени (по усмотрению предприятия для каждого показателя назначаются индивидуальные сроки для проведения мониторинга). Также нельзя забывать о том, что сам анализ должен проводиться в сжатые сроки, а не растягиваться до следующей «контрольной» даты. То есть, контролируя отклонения, возникающие в месячных бюджетах, нужно успеть принять необходимое предприятию управленческое решение и выровнять показатели в следующем квартале. Например, компания по итогам квартала получила данные о превышении расхода денежных средств по некоторым статьям расходов. Следовательно, необходимо сразу корректировать бюджет следующего квартала — сократить расходы по соответствующим статьям, установив жесткие лимиты на некоторые виды расходов или контроль казначейского исполнения бюджета, что позволит предприятию избежать или уменьшить сумму неконтролируемо увеличивающихся расходов и устранить возникшее превышение в целом по предприятию.

Таким образом, **целью построения данной системы** является разработка и постоянное усовершенствование сводной системы показателей, действительно характеризующих и отражающих текущее внутреннее финансовое состояние предприятия и необходимых для своевременного принятия управленческих решений.

Определение показателей, которыми вы действительно сможете управлять, и их величины, на которые вы будете впоследствии ориентироваться.

Одно из основных условий создания работающей системы мониторинга состоит в том, чтобы выделить те показатели, которые позволят осуществлять контроль за деятельностью предприятия и отслеживать, движется ли оно в том направлении, которое было запланировано. В первую очередь следует определить стратегические цели, стоящие перед предприятием. Стратегический подход к анализу отклонений базируется на том условии, что оценка результатов деятельности предприятия должна осуществляться с учетом общей стратегии предприятия и поставленных целей. При этом нельзя забывать о том, что планировать стоит только то развитие, которое предприятие способно обеспечить ресурсами (причем не только финансовыми, но и иными, например персоналом достаточной квалификации). И тем больше кадровая проблема встает перед предприятием, чем больший в нем штат сотрудников. Проблема отсутствия квалифицированного персонала характерна для всех регионов страны. И по данным российских социологов, среди причин возникновения проблем в области управления персоналом в первых рядах стоит «отсутствие на рынке труда квалифицированных специалистов». Поэтому при выборе стратегии предприятия стоит учитывать, что любые, самые грандиозные и интересные планы могут разбиться о нехватку квалифицированных управленцев и исполнителей и на ключевых местах.

В соответствии с данным подходом финансовый менеджер должен анализировать степень соответствия фактической деятельности поставленным долгосрочным целям. Когда они сформулированы, можно определяться с показателями, на основе которых впоследствии делаются выводы и проводятся определенные мероприятия. Таким

образом, необходимо определить, на какие финансовые показатели ориентируется руководство предприятия, какие индикаторы принимаются в качестве критериев успеха деятельности предприятия на период планирования. Эти показатели должны быть связаны со стратегическими целями и определены предельно конкретно. Например, сказать, что мы выбираем в качестве одного из ключевых показателей прибыль, значит ничего не сказать. Прибыль может быть долгосрочной или текущей, поэтому ее нужно связать с временным периодом. Кроме того, прибыль может быть маржинальной, валовой или чистой. Этот выбор определяет приоритеты для руководителей предприятия и менеджеров всех уровней.

Кроме того, финансовые показатели должны быть сбалансированы, поскольку улучшение одного показателя часто ведет к ухудшению другого. И, наконец, показатели должны представлять систему, охватывающую все элементы финансовой структуры.

Чтобы определиться с показателями, можно, например, воспользоваться методом, который называется «система взаимосвязанных показателей» (balanced scorecard). Для этого нужно проанализировать деятельность предприятия с точки зрения акционеров (для которых важны финансы), клиентов (которые фактически создают доход), его бизнес-процессов (как функционирует предприятие) и его дальнейшего развития (как обеспечивается климат для создания будущего). На основе этого строится вся система, в том числе составляется стратегическая причинно-следственная карта, где все стратегические цели увязываются между собой определенным образом.

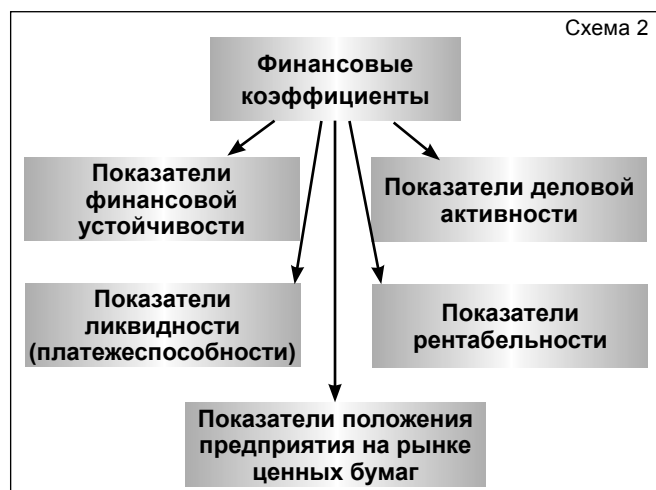
Особая сложность работы финансовой службы предприятия в том, что ее задача — проконтролировать и сбалансировать сразу большое количество показателей. При этом, выбирая используемые показатели, следует учитывать экономические законы: при быстром росте усиливается роль использования показателей ликвидности и оборачиваемости важных статей активов и пассивов, показателей, характеризующих структуру капитала и кредитный портфель, показателей эффективности инвестиций и продаж и т.д. Единого набора показателей на данный момент не существует, так как в России практически не существует нормальной информации, обобщающей, например, предприятия одной отрасли. Поэтому, ориентируясь в основном только на сравнение с самим собой, предприятию нужно выбрать те показатели, к которым имеется предпочтение в соответствии со своим опытом управления, и в дальнейшем обязательно развивать эту деятельность, увеличивая круг вопросов и проблем, стоящих перед предприятием. В качестве основных показателей эффективности своей деятельности большинство предприятий рассматривают прибыль, выручку и объем затрат как по предприятию в целом, так и по подразделениям. Кроме того, большое внимание уделяют таким показателям, как оборачиваемость запасов и кредиторская задолженность, текучесть кадров, объем запасов сверх нормы, прибыльность по продуктам, на некоторых предприятиях наиболее важным показателем является маржинальный доход.

Остановимся на структуре показателей. Финансовый инструментарий данной части весьма обширен, он

включает в себя большое количество финансовых показателей (коэффициентов), которые зачастую дублируют друг друга, и не всегда очевидна необходимость использования тех или иных коэффициентов. Поэтому следует использовать только те показатели, которые являются информационной основой для принятия управленческих решений. Практическая полезность данного принципа очевидна, учитывая то обстоятельство, что на многих предприятиях используется зачастую большое количество финансовых коэффициентов, перечень которых определяет финансовый директор. Эти показатели «ложатся на стол» генерального директора, и он нередко не знает, что с ними делать, как их использовать для целей принятия последующих управленческих решений. Гораздо лучше дело пойдет тогда, когда генеральный директор укажет финансовому директору свои предпочтения с точки зрения критериев принятия управленческих решений, а финансовый директор, в свою очередь, «подберет» соответствующие финансовые показатели.

Для расчета финансовых показателей обязательно используется информация таких форм отчетности, как управленческий баланс предприятия и управленческий отчет о прибылях и убытках. При этом, большой интерес представляют собой специальные коэффициенты, расчет которых основан на существовании определенных соотношений между отдельными статьями отчетности.

Аналитическая ценность коэффициентов подтверждается, в частности, тем, что в ряде стран существуют специальные издания, в которых публикуются статистические сводки по этим показателям. Однако при расчете относительных коэффициентов в разных странах (и даже в рамках одной страны) не соблюдается какая-либо единая система показателей. Несмотря на существенные расхождения в системе публикуемых коэффициентов в разной литературе, все эти показатели можно сгруппировать следующим образом:



Коэффициенты необходимо рассматривать с точки зрения понимания общего состояния дел предприятия. Сначала рассматривается деятельность предприятия с самых общих позиций, а затем осуществляется «спуск» на более низкие уровни детализации, с тем чтобы установить факторы, оказывающие существенное влияние на общую картину.

Из одного набора финансовых отчетов могут быть рассчитаны десятки коэффициентов. Любой набор коэффициентов не является ни исчерпывающим, ни обязательным: их выбор определяется тем, насколько они релевантны для того или иного исследования.

В качестве показателей используются финансовые и нефинансовые, качественные и количественные показатели, с помощью которых для каждого подразделения устанавливается одна или несколько целей и которые задают те значения, которые требуются от каждого подразделения, для того чтобы обеспечить выполнение общего плана работы предприятия. Поэтому, например, показатель затрат по всему предприятию является обобщающим от заданных по подразделениям показателей, выраженных в суммовом значении, таким как процент брака, или лимит сверхнормативного расхода основных и вспомогательных материалов в производственном предприятии, или нормы боя при транспортировке товара в торговом предприятии. Выполнение некоторых показателей легче спланировать и, как следствие, контролировать с помощью применения нормативов. Таким образом, при создании системы финансового мониторинга можно применить такой инструмент управления, как нормирование (введение и применение норм и нормативов на использование ресурсов предприятия).

В качестве базы для расчета норм используемых ресурсов можно использовать данные по численности и занимаемым площадям, используемому оборудованию подразделений и т.п. Также в рамках краткосрочного планирования вполне можно применить метод экстраполяции тенденций развития предприятия, то есть провести аналогию с прошедшими периодами с учетом темпов развития предприятия в ту или иную сторону. Более точные данные для составления норм основываются на подробном анализе технологии производства, себестоимости, транспортирования, хранения и сбыта продукции или товара.

Конечно, существуют и иные признаки, указывающие на возможные ухудшения положения дел предприятия. Но и они не имеют абсолютной силы и должны рассматриваться в совокупности с анализом показателей деятельности предприятия. И в то же время они являются поводом к пристальному изучению положения дел руководителями и акционерами предприятия.

Литература

1. Федеральный закон «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» от 07.08.2001 № 115-ФЗ.
2. Козенкова Т.А. Особенности формирования финансовых отношений в интегрированных структурах. — М.: Дело и Сервис, Консультант бухгалтера, № 9, 2006.
3. Махмутова Э.Х. Система формализации финансового контроля в кредитной сфере: Банк России -правовой аспект // Банковское право, № 3, 2005.
4. Якутин Ю.В. Интегрированные корпоративные структуры: развитие и эффективность. — М.: ИД «Экономическая газета», 1999.

Основные направления решения проблем инвестиционно-инновационного развития малого бизнеса

Банк С.В., д.э.н, профессор

В статье автором на основе анализа проблем инвестиционно-инновационного развития малого бизнеса предложены пути активизации инновационной деятельности именно малых предприятий.

Ключевые слова: инновации, венчурное финансирование, государственная поддержка, риски, малое предприятие.

The main directions for solving the problems of investment and innovation of small business

Bank S.V., Doctor of economics, Professor

The author, based on analysis of the problems of investment and innovative development of small businesses suggest ways to enhance the innovation exactly small businesses.

Keywords: innovation, venture financing, government support, risks a small business.

Одной из важнейших проблем инвестиционно-инновационного развития малого бизнеса является поиск финансирования. Недостаточность собственного капитала не позволяет малым предприятиям самостоятельно финансировать инновационные проекты, а также не позволяет им диверсифицировать свой бизнес. При концентрации на инновационном развитии неизбежно растут риски — это негативно сказывается как на отношениях с кредитными организациями, так и на готовности самих предпринимателей заниматься инновациями. Кроме того, при реализации инновационных проектов возникают сложности с предоставлением качественного залогового обеспечения, а беззалоговое кредитование

по ставкам на уровне около 20% годовых неприемлемо для финансирования инвестиций в инновации.

Финансовая поддержка со стороны региональных и федеральных органов власти может в значительной мере облегчить решение данных проблем. Основными формами поддержки могут являться венчурное финансирование, предоставление гарантий по кредитам, субсидирование процентных ставок. При этом одной из главных задач является обеспечение целевого характера использования бюджетных средств. Отсутствие соответствующих механизмов, на наш взгляд, заметно ограничивает готовность властей вкладывать средства в инновационное развитие региона.

Одним из наиболее рискованных способов государственной финансовой поддержки является венчурное финансирование, осуществляемое, как правило, через некоммерческие фонды. С точки зрения расходования бюджетных средств это влечет целый ряд рисков: нецелевого использования средств фондами, нецелевого использования средств реципиентами, неудачи проекта.

Последний из названных рисков неизбежно присущ любым инновационным проектам и не может быть полностью исключен. Сама суть венчурного финансирования связана с принципиальным признанием того, что значительная (возможно, большая) часть проектов окажется неудачной, но прибыль от успешных проектов перекроет все затраты. Очевидно, что это возможно только при одновременной реализации большого количества тщательно отобранных проектов. Соответственно эффективность венчурных фондов может быть достигнута только при достижении определенного минимального объема инвестиций.

Риск нецелевого использования средств самими фондами связан с возможностью выделения средств компаниям, не занимающимся инновациями, либо под заведомо провальные проекты в целях «отмывания» средств. Этот риск может быть в значительной мере снижен путем установления общественного контроля над их деятельностью, для этого в составе учредителей венчурных фондов, получающих бюджетное финансирование, должны входить представители предпринимательских объединений — торгово-промышленных палат и др. Кроме того, к экспертизе проектов необходимо привлекать экспертов в области экономики и соответствующих областях наук, в том числе через установление взаимодействия с научными организациями и вузами.

Риск нецелевого использования средств предприятиями-реципиентами не представляется нам существенным в силу ряда обстоятельств. Венчурное финансирование, как правило, предоставляется в обмен на долю фонда в уставном капитале получателя средств. В связи с этим возникает проблема адекватного определения долей фонда и владельцев интеллектуальной собственности, вкладываемой в предприятие. Особенно остро эта проблема стоит в российских условиях, при отсутствии достаточного опыта оценки результатов интеллектуальной деятельности, отсутствии возможностей четкого определения предстоящих затрат. По нашему мнению, повысить эффективность венчурного финансирования и снизить соответствующие риски может поэтапное финансирование и целевое финансирование определенных затрат.

До начала инвестиций в производство инновационной продукции разработчики расходуют средства на завершение исследований и испытаний, патентование и др. Значительная их часть возникает только как следствие инновационной деятельности, например патентные пошлины, расходы на НИОКР, выполняемые сторонними организациями и др. На данном этапе практически невозможно определить ценность результатов интеллектуальной деятельности. Поэтому венчурное финансирование этих расходов может осуществляться

в обмен на формальное, минимальное вхождение в капитал хозяйственных обществ (например, 1%). Задача данного этапа финансирования — позволить предприятию довести имеющиеся наработки до готовности к коммерциализации. После оценки стоимости результатов интеллектуальной деятельности (потенциального дохода от коммерциализации инноваций) и объема необходимых инвестиций могут быть определены доли венчурного фонда и разработчика инноваций в капитале предприятия.

Венчурное финансирование может заметно активизировать инновационную деятельность именно малых предприятий, так как венчурный фонд принимает на себя значительную часть риска проекта, соответственно сокращая объем риска для предпринимателя. Наличие венчурного инвестора делает предприятие и более привлекательным для потенциальных кредиторов (за счет роста доли собственных средств заемщика и возможности обеспечить залог), что может положительно повлиять на размеры процентных ставок.

Для предприятий, не получающих венчурное финансирование, сложности получения кредитных ресурсов будут оставаться наиболее актуальными. Инструментами решения данной проблемы на региональном уровне являются фонды поддержки малых предприятий, предоставляющие гарантии по банковским кредитам и осуществляющие субсидирование процентных ставок.

Следует отметить, что получение гарантий существенно упрощает для малых предприятий получение банковских кредитов и приводит к заметному (около 5%) снижению процентной ставки. Как правило, гарантия предоставляется не на весь объем займа, а только на его часть, что позволяет распределить риски между заемщиком, фондом и банком-кредитором и повысить ответственность всех сторон кредитного процесса. Эффективность гарантийных фондов представляется более высокой, чем деятельность государственных и муниципальных фондов финансирования (микрофинансирования), поскольку позволяет задействовать больший объем средств.

Для предприятий, способных самостоятельно предоставить банку обеспечение по кредиту, более эффективным инструментом повышения деловой активности может стать частичное субсидирование процентных ставок. Это позволит существенно снизить финансовые риски инновационных проектов, рентабельность которых не может быть заранее четко определена; соответственно расширится круг привлекательных для инвестирования проектов.

Таким образом, деятельность региональных властей по финансовой поддержке малого инновационного бизнеса может существенно активизировать его развитие и способствовать инвестиционно-инновационному развитию региона в целом.

В России накоплен определенный опыт взаимодействия **местного самоуправления** с малым инновационным бизнесом, что позволяет говорить не только о государственно-частном, но и о муниципально-частном партнерстве. Изучение существующего опыта

показывает, что муниципально-частное сотрудничество в сфере развития инноваций может осуществляться по нескольким направлениям:

- создание совместных муниципально-частных предприятий для коммерциализации инноваций;
- формирование муниципального заказа, предусматривающего применение инновационных технологий;
- создание специальных фондов для оказания прямой финансовой поддержки малому инновационному бизнесу;
- инфраструктурная поддержка малых инновационных предприятий.

Тенденции изменения законодательства о местном самоуправлении направлены на избавление его от функций, не связанных непосредственно с оказанием муниципальных услуг, на приватизацию соответствующей собственности, сокращение любой коммерческой деятельности муниципальных органов [1]. В качестве причин таких тенденций называются обычно стремление к монополизации, борьбу с коррупцией и др.

В этих условиях создание муниципально-частных предприятий выглядит как попытка лавирования на сужающемся поле возможностей для коммерческой деятельности органов местного самоуправления, тем более что при создании таких предприятий вопросы выбора партнеров, управления муниципальной собственностью, оценки интеллектуальной собственности, распределения прибыли представляются неоднозначными и коррупционно-емкими. Поэтому такая форма муниципально-частного партнерства представляется нам бесперспективной, несмотря на отмечаемые исследователями плюсы такого сотрудничества [1].

Несомненно, востребованной формой поддержки инновационного бизнеса могли бы стать соответствующие муниципальные фонды, участвующие в финансировании научных разработок и их коммерциализации путем субсидирования процентных ставок по кредитам, гарантирования кредитов, венчурного финансирования. Однако существенным препятствием для деятельности таких фондов является ограниченность местных бюджетов, их фактическая зависимость от решений субъектов Федерации (при распределении норм отчислений от налогов и определении размеров межбюджетных трансфертов). Кроме того, значимость коммерциализации инновационных разработок выходит за пределы отдельных муниципальных образований, поэтому перекладывание заботы об инновационном развитии на плечи муниципалитетов не выглядит достаточно обоснованными. Поэтому, по нашему мнению, деятельность крупных региональных фондов по данным направлениям будет более эффективной, чем множества мелких муниципальных.

Вместе с тем вопросы муниципального финансирования инновационных разработок можно решать и в рамках существующих бюджетов, через систему муниципального заказа. Такой подход может стать особенно актуальным для реализации местных программ энергосбережения, строительства дорог и других объектов. Совокупные расходы местных бюджетов на эти цели весьма значительны.

Вместе с тем размеры отдельных заказов во многих случаях не представляют существенного интереса для крупных компаний, но могут быть интересны для малого бизнеса. Таким образом, может реализоваться преимущество малых предприятий в виде их готовности участвовать в реализации небольших проектов, на которых можно проводить отработку инновационных технологий.

Стимулирование инновационных решений в рамках реализации муниципального заказа может осуществляться путем учета технических и эксплуатационных характеристик заказываемых объектов, например уровня энергосбережения, срока эксплуатации до ближайшего текущего или капитального ремонта и т.д.; а также корректного соотношения разницы в технических характеристиках с разницей в предлагаемых ценах. При этом методики соотношения различных предложений и выбора победителя должны быть заранее известны участникам конкурсов. В этом случае инновационные предложения, предполагающие более высокие характеристики объектов, низкую стоимость выполнения заказов, будут получать преимущества и финансирование в рамках муниципальных заказов.

Малые инновационные предприятия в большинстве случаев представляют из себя так называемые «стартапы» (start-up), то есть проекты, начинаемые «с нуля»; нередко они создаются людьми, имеющими ясное представление о технической стороне инноваций, но весьма смутное — об особенностях ведения предпринимательской деятельности в реальных условиях. Для таких проектов, не имеющих финансовой подпитки от других видов деятельности (в отличие от крупных диверсифицированных предприятий), муниципальный заказ может являться ключевым условием зарождения и существования, обеспечивая спрос на их продукцию.

Важным условием эффективности поддержки малого инновационного бизнеса через размещение муниципального заказа является заблаговременность появления необходимой информации. Как правило, предполагаемые работы и их стоимость учитываются уже на стадии формирования бюджета, поэтому информацию о намерениях местных властей по размещению заказов вполне возможно публиковать за несколько месяцев до объявления соответствующих конкурсов. В этом случае предприниматели заранее смогут оценить привлекательность получения муниципального заказа и подготовить имеющиеся наработки для конкретного прикладного использования.

При формировании условий муниципального заказа необходимо учитывать реалистичность поступающих предложений, поэтому их технические характеристики должны подтверждаться необходимыми патентами, лицензиями, сертификатами испытаний. Очевидно, что для малых предприятий получение такой документации, как и преодоление иных административных барьеров, связано со значительными (относительно их размеров) издержками.

Административные барьеры российские предприниматели считают основной проблемой малого бизнеса. Сложность борьбы с проверками заключается в том, что

большинство контролирующих органов имеют двойное подчинение, поэтому попытки ограничить количество проверок решениями, принимаемыми на региональном уровне, не достигают цели, поскольку та же самая организация имеет право провести проверку, руководствуясь указаниями федерального ведомства. К таким организациям относятся пожарная служба, ведомства Роспотребнадзора, транспортные службы и ряд других. Правда, в существовании большого числа проверок виноваты не только госструктуры но и от 50 до 70% предпринимателей, скрывающихся от налогов и затрудняющих взаимодействие с государственными органами [2].

Важно, что риски прекращения бизнеса по причине административного вмешательства представляют большую опасность, чем финансовые, технические и какие-либо иные риски. Особенно это характерно для малых и средних производственных и строительных предприятий, где требуется большое количество разрешительных процедур; а сложность, трудоемкость и стоимость их прохождения неадекватна масштабам этих предприятий.

В таких условиях любая инвестиционная деятельность становится слишком рискованной с точки зрения предпринимателей, о чем наглядно свидетельствует приведенная выше статистика инвестиций малых предприятий и распределения этих предприятий по отраслям народного хозяйства. Например, в 2009 г. только 6% от выручки малых предприятий было направлено на инвестиции. При этом следует учесть, что официальные данные по инвестициям, скорее всего, отражают реальную картину, а данные по обороту занижены (так как не учитывают теневой оборот); соответственно, реальная доля инвестиционных расходов в выручке еще ниже. Таким образом, административные барьеры для малого бизнеса делают условия инвестиций в инновации близкими к невозможным.

Решению этой и других проблем может в значительной мере помочь инфраструктурная поддержка малого инновационного бизнеса [3]. По нашему мнению, она должна способствовать освобождению малых предприятий от выполнения функций, не связанных непосредственно с инновационной и производственной деятельностью, или в значительной мере облегчить их выполнение. В соответствии с направлениями управленческой деятельности на предприятии можно выделить

несколько направлений муниципально-частного сотрудничества, способствующих решению основных проблем малого инновационного бизнеса. Большинство из них связаны с оказанием малому бизнесу консультационной платной или бесплатной поддержки в разных областях деятельности:

- 1) проведение маркетинговых исследований;
- 2) консультации в области организации сбытовой деятельности;
- 3) помощь в подборе необходимого технического и управленческого персонала;
- 4) содействие поиску финансирования путем оказания помощи в составлении бизнес-планов;
- 5) помощь в финансовом планировании;
- 6) помощь в организации трансфера инноваций;
- 7) консультации по вопросам соблюдения правил техники безопасности, пожарной безопасности, санитарно-эпидемиологических и других норм;
- 8) юридическая помощь;
- 9) консультации по бухгалтерскому учету и налогообложению;

Большинство из названных направлений могут быть реализованы в рамках создания бизнес-инкубаторов [4]. Их финансирование может осуществляться преимущественно из муниципальных бюджетов, хотя не исключено и софинансирование со стороны регионального бюджета и объединений предпринимателей.

Литература

1. Никитенко С.М. Реализация совместных инновационных проектов бизнеса и местной власти как фактор устойчивого экономического развития муниципального образования / С.М. Никитенко, Л.П. Патракова, Е.В. Гоосен // Региональная экономика: теория и практика. 2009. С. 17—21.
2. Войтенок А.В. Роль инфраструктуры общественных организаций в решении проблем бизнеса/А.В. Войтенок // Известия Саратовского университета. 2008. С. 160.
3. Шибаетов С.Р. Преодолевая «иммунитет» к инновациям / С.Р. Шибаетов // Креативная экономика. 2010. С. 5.
4. Додонова А. Особенности управления научно-техническими знаниями в некоммерческих организациях (на примере бизнес-инкубаторов и технопарков) / Додонова А. // Вестник СГУ 2009. С. 12.

Подписка на журнал
«Финансовая жизнь»
в каталогах:

Пресса России – 42443,
Роспечать – 20447.

Подробности на сайте www.flife-online.ru

Долгосрочное инвестирование путем участия в капитале. Безвозмездные формы финансирования

Козенкова Т.А., д.э.н., профессор Российского университета кооперации

Для интегрированных структур характерна практика участия одних участников группы в капитале других участников. Это позволяет осуществлять долгосрочное инвестирование. Автором рассмотрены возможности долгосрочного инвестирования, а также безвозмездные формы финансирования.

Ключевые слова: долгосрочное инвестирование, безвозмездное финансирование.

Long-term investing through participation in the capital. Non-repayable forms of funding

Kozenkova T.A., Doctor of economics, professor RUC

For the integrated structures is typical practice of participation of some members of the group in the capital of other participants. This allows for long-term investment. The author considered the possibility of long-term investment, as well as non-repayable forms of financing.

Keywords: long-term investment, grant financing.

Участие в капитале организаций. Порядок начисления и выплаты дивидендов.

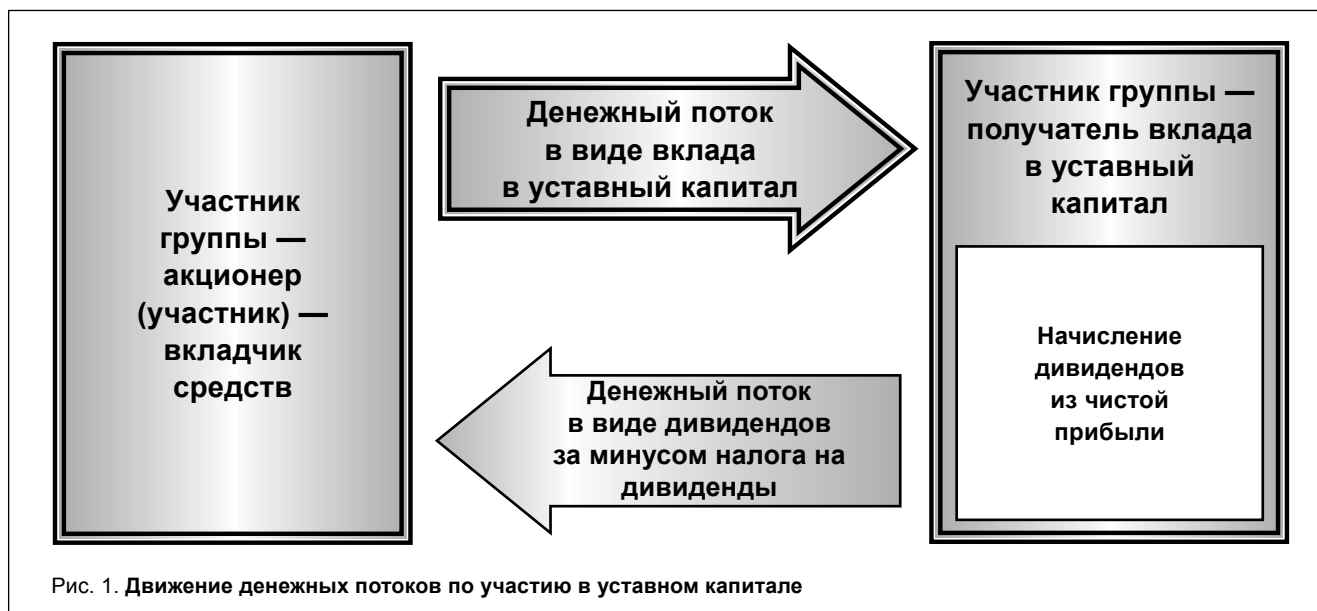
Одним из способов финансирования деятельности дочерних предприятий является участие одних участников группы в капитале других участников. Этот инструмент перераспределения финансовых ресурсов в группе компаний направлен на реализацию целей долгосрочного инвестирования бизнес-направлений или проектов. Обеспечение капиталом дочерних предприятий со стороны владельцев группы компаний является главным инструментом финансового управления.

Как правило, при построении холдинговой интегрированной структуры головная организация участвует в капиталах дочерних и зависимых обществ. Именно участие головной компании в капитале дочерней организации собственным капиталом характеризует ее непосредственный долгосрочный вклад в финансирование этой организации. Кроме того, и другие участники

группы также участвуют в капитале друг друга. В ряде случаев целесообразно перекрестное участие в капиталах организаций. Обмен пакетами акций между технологически взаимосвязанными предприятиями получил в мировой практике название операции swar. Здесь появляется взаимная заинтересованность в эффективности сотрудничества, так как оно строится на основе «разделения прибыли»¹.

С точки зрения налогообложения, внесение вкладов в уставные капиталы дочерних организаций является наиболее простым и выгодным способом пополнения активов участников группы. Ни денежные, ни имущественные вклады при формировании уставного капитала внутри группы компаний налоговых последствий не вызывают. Отрицательным фактором в данной операции является то обстоятельство, что подготовка

¹ Горбунов А.Р., дочерние компании, филиалы, холдинги. М.: Анкил, 1999, издание 2-е, с. 94.



и регистрация участия в уставном капитале требует сложного и длительного оформления.

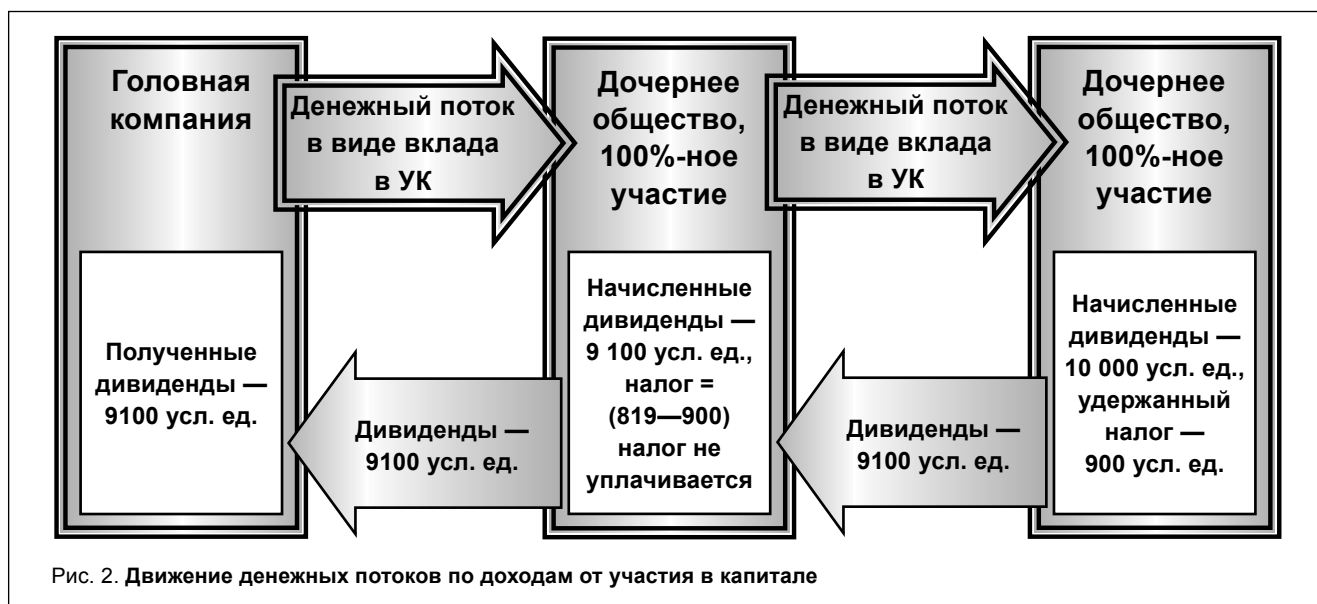
Следует отметить следующее обстоятельство. Передача в уставный капитал вклада в виде имущества имеет ряд преимуществ для группы компаний. Они заключаются в порядке оценки передаваемого имущества.

Вклад в уставный капитал в виде имущества производится по оценке, определяемой решением акционеров (участников) передающей организации. Для целей налогового учета оценка вклада производится на основании остаточной стоимости (определяемой по данным налогового учета) передаваемого имущественного объекта. В случае если оценки объекта по решению акционеров и по налоговому учету не совпадают, образовавшаяся стоимостная разница не влияет на формирование налоговой базы и не увеличивает налоговую нагрузку. В соответствии с этими положениями одна компания группы может наделять другую компанию имущественными объектами, оценивая их стоимость исходя из экономической целесообразности, и перемещать таким образом

финансовые ресурсы в виде имущества между участниками объединения.

Особенности финансовых отношений компаний — участников группы с собственниками определяются тем обстоятельством, что акционеры (участники) организаций в большинстве своем являются участниками этой же группы. В связи с этим решения о распределении прибыли, выплате дивидендов и их размере регулируются, как правило, головной компанией.

В этой ситуации возможен конфликт интересов между мажоритарными и миноритарными акционерами (участниками) группы. Основные участники, имеющие преобладающее влияние, контролируя финансово-хозяйственную деятельность группы, движение денежных потоков, могут быть не заинтересованы в выплате дивидендов, так как имеют другие инструменты распределения прибыли. Миноритарные акционеры, наоборот, не имея рычагов оперативного управления финансами, заинтересованы в получении доходов по своим вкладам (дивидендов). Российская хозяйственная практика



такова, что большинство предприятий не производит начисление и выплату дивидендов акционерам (участникам), в особенности это касается закрытых акционерных обществ.

В зависимости от субъектов, участвующих в операциях по начислению и выплате дивидендов, возникают различные налоговые последствия.

Для целей налогообложения дивидендом признается любой доход, который получен собственником (акционером, участником) от организации в процессе распределения чистой прибыли, в соответствии с принадлежащими ему акциями или долями. К дивидендам относятся также любые доходы, получаемые из источников за пределами Российской Федерации, относящиеся к дивидендам по законодательству иностранных государств. В большинстве случаев начисление дивидендов происходит по итогам финансового года, но, согласно законодательным нормам, возможно распределение прибыли по итогам квартала и полугодия и выплата промежуточных дивидендов.

Из определения дивидендов следует, что источником их выплаты является прибыль организации после налогообложения, то есть чистая прибыль. Это означает, что дивиденды не могут выплачиваться за счет других источников, например добавочного или резервного капитала. Позиция Минфина России (письмо от 14.10.2005 № 03-03-04/1/276) такова, что выплата дивидендов за счет любых источников, кроме чистой прибыли, не порождает налоговых последствий, предусмотренных для дивидендов, и доход акционеров (участников) должен облагаться налогом как безвозмездно полученное имущество по стандартной ставке. Возможна лишь выплата дивидендов за счет нераспределенной прибыли прошлых лет.

Кроме того, определение дивидендов обозначает, что выплата производится пропорционально доле акционера (участника) в уставном (складочном) капитале организации, выплачивающей доход. Согласно положениям Федерального закона от 08.02.1998 № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» участники общества могут своим единогласным решением предусмотреть в уставе право распределять прибыль независимо от размера доли участников в уставном капитале. При таком порядке основную часть прибыли при ее распределении может получать любой участник, в том числе и владеющий меньшей долей в обществе. Такое положение могло бы служить инструментом для перераспределения денежных потоков внутри группы компаний. Однако, по мнению Минфина России (письмо от 30.01.2006 № 03-03-04/1/65), часть чистой прибыли общества, распределенная между ее участниками таким способом, не признается для целей налогообложения дивидендами и облагается налогом на прибыль в общеустановленном порядке².

Действующим налоговым законодательством установлено, что дивиденды, выплачиваемые организацией акционерам (участникам) из чистой прибыли, облагаются:

для юридических лиц — налогом на прибыль по ставкам:

- 9% для российских организаций;
- 15% для иностранных организаций;

для физических лиц — налогом на доходы физических лиц по ставкам:

- 9% для налоговых резидентов России;
- 30% для лиц, не являющихся резидентами России.

Налог на доходы, полученные от долевого участия в других организациях (дивиденды), выплачивается из чистой прибыли хозяйствующего субъекта после начисления налога на прибыль. Порядок распределения дивидендов внутри предпринимательского объединения не имеет особых преимуществ, связанных с отсутствием двойного налогообложения прибыли. Исключением является только случай перекрестного владения акциями предприятий — участников группы и применение порядка начисления налога на доходы в виде дивидендов, который уменьшает начисленный доход от долевого участия, подлежащий выплате акционерам на суммы аналогичного полученного от других предприятий дохода.

Порядок исчисления налога на прибыль по доходам от долевого участия других организаций, регламентирован ст. 275 НК РФ, следующий:

Общая сумма налога (Нд) определяется как произведение ставки налога (Сд) и разницы между:

- суммой дивидендов, подлежащих распределению между акционерами (участниками) в текущем налоговом периоде (Доб),
- уменьшенной на суммы дивидендов, подлежащих выплате налоговым агентом иностранной организации и (или) физическому лицу, не являющемуся резидентом Российской Федерации в текущем налоговом периоде (Дин),
- и суммой дивидендов, полученных самим налоговым агентом в текущем отчетном (налоговом) периоде и предыдущем отчетном (налоговом) периоде, если данные суммы дивидендов ранее не участвовали в расчете при определении облагаемого налогом дохода в виде дивидендов (Дп).

Или в виде формулы:

$$Нд = (Доб - Дин - Дп) \times Сд.$$

В случае если полученная разница отрицательна, обязанность по уплате налога не возникает и возмещение из бюджета не производится.

Следует отметить, что исключение из налоговой базы суммы дивидендов, полученных агентом, создает налоговые преимущества для группы компаний при перекрестном участии в капитале друг друга. Кроме того, многоуровневые структуры могут применять инструмент выплаты дивидендов для перевода денежных потоков в головную компанию.

Как видно по схеме, при выплате дивидендов по цепочке дочерних предприятий головная компания

² Лебедев И.А. Особенности налогообложения дивидендов и иных доходов от долевого участия // Ваш налоговый адвокат. 2007. № 3.

получает денежный поток в размере величины первоначально начисленных у первой дочерней организации дивидендов за минусом 9% налога.

В Налоговом кодексе РФ предусмотрены более выгодные условия налогообложения дивидендов для отдельных категорий налогоплательщиков. Это касается получателей дивидендов, являющихся иностранными организациями, с которыми заключены соглашения об избежании двойного налогообложения. Международными соглашениями могут быть предусмотрены пониженные ставки налога на дивиденды.

Кроме того, не подлежат обложению налогом на прибыль дивиденды, выплачиваемые российским организациям, применяющим специальные режимы налогообложения. В частности, Минфин РФ (письмо от 13.04.2005 № 03-03-02-04/1/97) подтвердил, что если получатель дивидендов применяет упрощенную систему налогообложения (УСН), то во избежание двойного налогообложения доходы такого участника не должны облагаться налогом у источника выплаты. Организация, применяющая УСН, включает полученные дивиденды в состав налоговой базы при расчете единого налога.

С 1 января 2008 года в соответствии с Федеральным законом от 16.05.2007 № 76-ФЗ «О внесении изменений в статьи 224, 275 и 284 части второй Налогового кодекса РФ» будут частично изменены правила начисления налога на прибыль в отношении полученных дивидендов. Изменения состоят в следующем.

Уменьшена ставка налога на прибыль в отношении дивидендов, полученных российской компанией от иностранной организации, с 15 до 9%. Одновременно вводится существенная льгота для холдинговых объединений. Сумма полученных российской организацией дивидендов освобождается от обложения налогом на прибыль при выполнении условий:

- на день принятия решения о выплате дивидендов организация-получатель не менее 365 дней непрерывно владеет на праве собственности не менее чем 50% уставного капитала организации-плательщика;
- стоимость доли в уставном капитале, за которую организация-получатель получает дивиденды, должна превышать 500 миллионов рублей.

Данные изменения обусловлены следующим. При действующей системе налогообложения дивидендов организаций и российские и иностранные инвесторы предпочитают инвестировать в российскую экономику через компании, зарегистрированные в странах с льготным налоговым режимом. В результате, как сказано в пояснительной записке к законопроекту о внесении изменений в НК РФ, Россия «на практике не только не получает доходов от налогообложения дивидендов таких организаций, но и теряет возможность регулирования их деятельности в соответствии с законодательством РФ». Этот процесс имеет и цифровое подтверждение в финансово-экономическом обосновании законопроекта: в 2005 году налоговые поступления с выплаченных дивидендов друг другу российскими компаниями составили 18 млрд руб. (0,75% от величины всех федеральных доходов), что соответствует (при налоговой ставке

9%) величине дивидендов в 200 млрд руб. А сумма налога с дивидендов, которые выплачены нерезидентам от российских организаций, составила 19,8 млрд руб, что при налоговой ставке в среднем 5% соответствует оттоку капитала из России примерно в 400 млрд руб.³

Однако, признавая полезность для развития процессов интеграции данного нововведения, следует отметить, что введенные ограничения являются весьма жесткими и не позволяют большинству холдинговых объединений воспользоваться установленной льготой.

В настоящее время Министерство финансов РФ готовит изменения в действующее законодательство, которые позволят группе компаний уплачивать налог на прибыль не по отдельности, а с общего финансового результата в качестве единого налогоплательщика. В Национальном совете по корпоративному управлению создана рабочая группа по экспертизе и развитию корпоративного законодательства. В качестве одного из предложений группа сформулировала необходимость отказа в налоговом законодательстве от налогообложения дивидендов, получаемых «материнской» компанией от дочерних.

Указанные меры при их правовом закреплении позволят устранить эффект двойного налогообложения, имеющий место сейчас применительно для группы компаний.

Подводя итог анализу вкладов в уставные капиталы предприятий группы в качестве инструмента распределения финансовых ресурсов, можно сформулировать следующие преимущества:

- путем формирования уставных капиталов предприятий группы осуществляется долгосрочное финансирование развития бизнес-направлений;
- денежные средства (или вложенное имущество) не подлежат возврату инвестору, становятся собственным капиталом организации-получателя;
- стоимость вложенного капитала определяется величиной дивидендов, выплачиваемых из чистой прибыли предприятия, в отличие от заемных средств, проценты за пользование которыми выплачиваются вне зависимости от эффективности деятельности компании.

Недостатками данного вида финансирования являются:

- сложность и длительность регистрации увеличения уставного капитала организации;
- действующие условия налогообложения доходов от долевого участия в капитале организаций — дивидендов, в большинстве случаев обеспечивающих двойное налогообложение прибыли предпринимательского объединения в целом.

Формирование централизованных фондов и безвозмездная передача денежных средств и иного имущества.

Для реализации централизованных функций управления группой компаний, как правило, требуются финансовые ресурсы, которые используются на оплату

³ Скляров И. Хорошая «дочка» — «маме» в радость // Экономика и жизнь. 2007. № 18. С. 1.



Рис. 3. Движение денежных потоков по безвозмездному финансированию

труда управленческого персонала, содержание помещений, оборудования и прочие нужды.

Вплоть до 2006 года действовала норма, позволяющая формировать в основном обществе централизованные фонды для этих целей без дополнительного налогообложения. В Методических рекомендациях по применению главы 21 НК РФ (утверждены приказом МНС РФ от 20.12.2000 № БГ-3-03/447) было установлено, что при определении налоговой базы для исчисления налога на добавленную стоимость не учитываются денежные средства, перечисляемые исполнительному органу акционерного общества дочерними и зависимыми обществами из прибыли, оставшейся в их распоряжении после окончательных расчетов с бюджетом по налогам, при условии, что они расходуются по утвержденной смете для осуществления централизованных функций по управлению всеми организациями, а также для формирования централизованных финансовых фондов. Кроме того, не облагались НДС денежные средства, перечисляемые исполнительным органом акционерного общества дочерним и зависимым обществам из централизованных финансовых фондов в качестве вторичного перераспределения прибыли для расходования для целевого назначения.

С 01.01.2006 данная норма перестала действовать и финансирование выполнения головной компанией централизованных функций не может осуществляться в прежней форме без дополнительной налоговой нагрузки и будет расцениваться как безвозмездная передача денежных средств.

Безвозмездная передача имущества или денежных средств от одной компании другой внутри группы расценивается действующим законодательством следующим образом.

Согласно Налоговому кодексу РФ (подп. 11, п. 1 ст. 251) при налогообложении прибыли не учитываются доходы в виде имущества, полученного организацией безвозмездно, если:

- *уставный (складочный) капитал (фонд) получающей стороны более чем на 50% состоит из вклада (доли) передающей организации (физического лица);*
- *уставный (складочный) капитал (фонд) передающей стороны более чем на 50% состоит из вклада (доли) получающей организации.*
- *от физического лица, если уставный (складочный) капитал (фонд) получающей стороны более чем на 50% состоит из вклада (доли) этого физического лица.*

Стоимость безвозмездно полученного дочерней компанией имущества не учитывается при расчете налоговой базы по налогу на прибыль организаций, если полученное имущество (за исключением денежных средств) не передается третьим лицам в течение одного года со дня его получения.

Однако при передаче материнской компанией имущества безвозмездно возникают обязательства по уплате налога на добавленную стоимость, при этом вычет уплаченной суммы в бюджет невозможен. Кроме того, расходы материнской компании в виде стоимости безвозмездно переданного имущества и затрат, связанных с такой передачей, не учитываются при определении налоговой базы по налогу на прибыль. Также у дочернего общества стоимость безвозмездно полученных материалов нельзя включить в состав расходов при их списании в производство.

Хотя налоговое законодательство предусматривает некоторые льготы для холдинговых объединений при безвозмездной передаче имущества друг другу, правомерность такой передачи вызывает сомнение с точки зрения норм гражданского законодательства, которое квалифицирует безвозмездную передачу имущества как дарение (ГК РФ, ст. 572). По договору дарения одна сторона (даритель) безвозмездно передает или обязуется передать другой стороне (одаряемому) вещь в собственность либо имущественное право (требование) к

себе или к третьему лицу либо освобождает или обязуется освободить ее от имущественной обязанности перед собой или перед третьим лицом.

Но, согласно статье 575 ГК РФ, коммерческим организациям запрещено совершать сделки дарения, если сумма сделки превышает пять минимальных размеров оплаты труда (в настоящее время — 500 рублей). В силу этого положения большинство сделок по передаче имущества внутри группы компаний в безвозмездном порядке может быть признано недействительными как ничтожные по иску любого заинтересованного лица в течение трех лет с момента совершения сделки (п. 1. ст. 181 ГК РФ).

В соответствии с п. 2 ст. 167 ГК РФ при недействительности сделки каждая из сторон обязана возвратить другой все полученное по сделке, а в случае невозможности возвратить полученное в натуре (в том числе тогда, когда полученное выражается в пользовании имуществом, выполненной работе или предоставленной услуге), возместить его стоимость в денежном выражении.

С точки зрения действующих норм гражданского и налогового законодательства правомерно лишь безвозмездное финансирование в группе организаций, если одна из сторон — некоммерческая организация (некоммерческое образовательное учреждение, благотворительный фонд, ассоциация и пр.).

Ряд специалистов в области гражданского права выступают за отмену запрета на дарение между коммерческими организациями на том основании, что ст. 575 ГК РФ необоснованно ограничивает компании в праве собственности и противоречит Конституции РФ, а также Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод⁴.

Литература

1. Козенкова Т.А., Адамов Н.А. Оценка эффективности налогового планирования в интегрированных структурах // Современный бухгалтерский учет. 2007. № 11.
2. Козенкова Т.А., Особенности формирования финансовых отношений в интегрированных структурах, — М.: Дело и Сервис, Консультант бухгалтера. 2006. № 9.
3. Якутин Ю.В. Интегрированные корпоративные структуры: развитие и эффективность. — М.: ИД «Экономическая газета», 1999.
4. Якутин Ю.В. Корпоративная собственность: сущностные особенности и проблемы эмпирического анализа // Менеджмент и бизнес-администрирование. 2007. № 1.

⁴ Гуца В. На грани фола // Корпоративные стратегии (приложение к «Экономика и жизнь»). 2006. № 5.

ЮРИСТ

ЦЕНТР ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОДДЕРЖКИ



КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ
ЮРИДИЧЕСКАЯ
ПОМОЩЬ ВАМ
И ВАШЕМУ
БИЗНЕСУ!

Ведение арбитражных процессов

- ◆ Хозяйственные споры
- ◆ Налоговые споры
- ◆ Корпоративные конфликты

Ведение гражданских дел

- ◆ Трудовые споры
- ◆ Жилищные споры
- ◆ Наследственные дела

Юридические консультации

Тематические семинары

☎ (499) 156-76-56, (499) 152-63-41, подробности на сайте www.GAZETA-YURIST.ru

Международный лизинг

По материалам зарубежной прессы

С развитием процесса глобализации международной экономики возрос интерес к проблемам международного лизинга.

Многие специалисты в этой области уделяют большое внимание классификации международного лизинга, выделяя два основных типа сделок международного лизинга с учетом характера оказываемой услуги.

Это трансграничный лизинг (cross-border/cross-national leasing — собственно лизинг), в рамках которого услуга лизинга подлежит трансферу вне государственных границ; и лизинг, реализуемый при посредничестве зарубежных филиалов (overseas subsidiary leasing), при котором обе стороны создают так называемую, компанию специального назначения (Special Purpose Vehicle — SPV). При этом могут использоваться различные правовые формы, например компании joint venture.

Говоря о видах международного лизинга, следует различать финансовый и операционный лизинг.

Финансовый лизинг трактуется как альтернативный прямым закупкам способ приобретения конкретного предмета в форме кредита, тогда как основным критерием заключения договора по операционному лизингу для пользователя является получение на определенный период права на данный предмет. Отсюда срок действия договора по финансовому лизингу обычно совпадает со сроком экономической пригодности этого предмета. Более того, договор предусматривает так называемый опцион послелизинговой закупки.

В свою очередь, договор по операционному лизингу носит, как правило, краткосрочный характер и заключается в отношении тех предметов, которые подвержены быстрому моральному износу; тем самым пользователь правом лизинга не заинтересован в продлении договора.

Существенным фактором при заключении лизинговых договоров на международном уровне является проблема налогов. Широко используется так называемая double-dip leasing, при этом нередко сделка проводится исключительно с целью получения обеими сторонами налоговых выгод. Иными словами, сделка double-dip основывается на факте так называемой двойной собственности, когда правовые системы, которые используют пользователь лизинга и компания, предоставляющая лизинг, по-разному трактуют право собственности на предмет лизинга. Такая ситуация может возникнуть, если лизинговая сделка осуществляется между государством, использующим формальный подход к лизинговому договору, и государством, в основе действий которого лежит принцип преобладания содержания над формой, а также true and fair view. И континентальная модель налогообложения не допускает возможности

трактования пользователя лизингом наравне с собственником предмета лизинга.

Стандартным примером традиционного подхода в этой области может служить французское законодательство. Французский пользователь лизингом не может указывать предмет лизинга в балансовых активах, хотя он и будет приобретен по окончании основного периода договора.

На другом полюсе находится так называемая англосаксонская модель, которая представляет экономический взгляд на право собственности на предмет лизинга. И здесь с экономической точки зрения владельцем предмета лизинга является та сторона, которая несет риск, связанный с данным предметом, и получает экономическую выгоду.

Значительное место на международном уровне занимают трехсторонние лизинговые сделки, в которых помимо компании, предоставляющей лизинг, и пользователя лизингом участвует субъект, финансирующий приобретение объекта лизинга, выступающий в качестве инвестора. Сделки такого типа называют large-ticket transactions, в которых предусматриваются квоты более 1 млрд долларов. Очевидно, что один субъект не в состоянии полностью финансировать закупку, например, комплекта оборудования для крупного завода; одновременно с ростом стоимости сделки растет число участвующих в ней субъектов, начиная от компании-кредитора, через лизинговую фирму, поставщиков оборудования, уполномоченного пользователя лизингом.

Довольно часто используется так называемый обратный лизинг (sale-and-lease back) ввиду очевидных выгод для участвующих сторон. В свете Международных стандартов учета в сделках подобного вида лизинга различают два основных договора. Первый из них документально подтверждает продажу объекта лизинга фирмой, желающей сделать свой баланс «похудевшим» и улучшить показатели ликвидности. Второй договор предусматривает обратное предоставление объекта в лизинг прежнему владельцу, который тем самым становится пользователем лизинга.

Следует отметить, что операции по обратному лизингу широко используются в авиалиниях, в сетях супермаркетов, хотя многие специалисты считают, что этот вид лизинга отрицательно сказывается на финансовой деятельности компании, выступающей в роли пользователя лизинга.

Международный лизинг, рассматриваемый как субститут закупки/продажи данного объекта за рубежом, специалисты называют импортным/экспортным лизингом. Экспортный лизинг становится все более

распространенным ввиду растущей конкуренции на мировом рынке, что заставляет экспортеров вводить новые каналы дистрибуции и предлагать программы финансирования закупок покупателем. Кроме того, такой лизинг включает в себя пакет дополнительных услуг.

Сделки по импортному лизингу носят характер *asset-based*, так как пользователь лизинга, заключая такую сделку, заинтересован прежде всего в использовании конкретного объекта, но не в состоянии профинансировать его закупку за наличные. Как правило, такие сделки используются в развивающихся странах для модернизации инфраструктуры.

Бартер-лизинг предполагает обмен в рамках сделки по лизингу объектов с одинаковой стоимостью. При этом необходимо разрешение на проведение такой сделки.

Сделки типа *lease-back* относятся к категории *buy-back* и означают договор, по которому зарубежная компания, предоставляющая лизинг оборудования, производственных предприятий или технологии, соглашается получать выплаты по лизингу в виде предметов, производимых посредством объектов лизинга. Подобные сделки заключаются обычно между фирмами или консорциумами фирм высоко развитых стран и правительственными агентами и предприятиями развивающихся стран.

В рамках сделки по *lease-offset* зарубежный представитель фирмы, предоставляющей лизинг основных компонентов оборудования, соглашается приобрести необходимые части или весь комплект оборудования в стране пользователя.

В последние годы в связи с растущими потребностями участников международного рынка отмечается значительное расширение каталога международного лизинга.

Сделка *master leasing* включает в себя несколько заключительных договоров, различающихся продолжительностью договорного периода, сферой объектов и пр. при сохранении согласованных основных условий рамочного договора.

Money-over-money leasing предполагает перенесение на пользователя лизинга собственности объекта лизинга по окончании лизингового срока. Кроме того, все обязательства, связанные со страхованием, налогообложением, ложатся на пользователя.

В рамках сделки *back-to-back* производитель (поставщик) объекта лизинга выступает одновременно в качестве пользователя этого объекта. Основной целью сделки является повышение финансовой ликвидности производителя.

Swap leasing используется обычно в сфере информационных технологий (например, компьютерных программ), что позволяет их актуализацию.

Аналогично в случае *revolving leasing* объект лизинга, в соответствии с договором, подлежит периодически обмену на новую модель. Это касается прежде всего оборудования *high-tech*.

Иногда используются сделки типа *wrap*. Схема сделки выглядит следующим образом: лизинговая фирма, предоставляющая краткосрочный лизинг, и пользователь лизинга типа *wrap* в течение длительного срока приобретают объект и отдают его в пользование потребителю (пользователь лизинга в краткосрочном лизинге). Но в свою очередь фирма, предоставляющая лизинг, продает объект инвестору, а затем берет его у него в лизинг на условиях долгосрочного лизинга. Инвестор получает налоговые льготы и, кроме того, получает выплаты от долгосрочного лизинга.

Говоря о международном лизинге, следует отметить некоторые специфические виды лизинга, выработанные американской практикой. Это, к примеру, лизинг с полным возвратом затрат (*full payout lease*), в котором сумма предусмотренных лизинговых выплат покрывает либо превышает понесенные лизингодателем затраты; это противоположный вариант — лизинг с частичным возвратом затрат (*non-full payout lease*).

Лизинг с гарантией конечной стоимости объекта (*open-end lease*) гарантирует фирме, представляющей лизинг, полную реализацию инвестиций при заявленной продаже объекта лизинга третьему лицу по окончании договорного срока; при этом получатель лизинга оплачивает разницу между гарантированной стоимостью и продажной ценой. В случае реализации объекта лизинга по цене, превышающей гарантированную, фирма, представляющая лизинг, делится с пользователем лизинга частью прибыли (*lease with lessee enjoying residual benefits*).

«International Leasing: Strategy and Decisions» («GM & log», 2009,2)

маркетинг и логистика

- **НОВОСТИ**
- **аналитические материалы, статьи**
- **законодательство, нормативные акты, комментарии**
- **маркетинговые исследования**

www.itkor.ru

Налоговый учет у лизингополучателя

*Сарибемян В.Л., к.э.н., руководитель практики налогового и правового консалтинга
«Группы компаний Энерджи Консалтинг»*

Шанаева Ф.Б., директор ассоциации независимых директоров, член Европейской ассоциации юристов

В сложившихся сегодня экономических условиях лизинг становится оптимальным вариантом для строительных организаций при обновлении основных фондов, закупки необходимых инструментов. Однако, несмотря на то что лизинг активно развивается, в сфере налогообложения все еще много противоречий. В статье рассматриваются особенности налогового учета у лизингополучателя.

Ключевые слова: лизинг, налоговый учет, стоимость лизингового имущества.

Fiscal accounting of a lessee

*Saribekyan V.L., Candidate of Economics The administrator of tax and law consulting
practice in «Energy Consulting Group»*

Shanaeva F.B., The director of the independent directors association A member of European lawyer association.

At the current economic conditions leasing becomes an acceptable variant for construction companies dealing with renewal of fixed funds and purchase of necessary tools. However, notwithstanding the fact that leasing develops actively though there are contradiction in taxing. The peculiarities of fiscal accounting of a lessee have been considered in the article.

Keywords: leasing, tax accounting, the cost of leased property.

В соответствии с подп. 10 п. 1 ст. 264 НК РФ лизинговые платежи признаются у лизингополучателя для целей налогообложения прочими расходами, связанными с производством и реализацией. В случае если лизинговое имущество учитывается на балансе у лизингополучателя, то он, в силу п. 7 ст. 258 НК РФ, начисляет по нему амортизацию. В этом случае лизинговые платежи включаются в состав расходов за вычетом начисленной амортизации. Порядок начисления амортизации лизингополучателем не отличается от порядка начисления амортизации лизингодателем.

Вместе с тем НК РФ не предусматривает прямо порядок определения первоначальной стоимости лизингового имущества у лизингополучателя. Единственной нормой, прямо устанавливающей порядок определения первоначальной стоимости лизингового имущества, является норма ч. 3 п. 1 ст. 257 НК РФ. Согласно данной норме, первоначальной стоимостью имущества, являющегося предметом лизинга, признается сумма расходов лизингодателя на его приобретение, сооружение, доставку, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования (за исключением сумм налогов, подлежащих вычету или учитываемых в составе расходов). То, что данная норма является единственной нормой, прямо регулирующей порядок определения первоначальной стоимости лизингового имущества, а также то, что в ней не указано, что она

применяется только лизингодателем, позволило фискальным ведомствам и независимым специалистам прийти к выводу, что она применима также в отношении лизингополучателя.

Так, в письме Минфина РФ от 11.03.2004 № 04-02-05/3/21 разъяснено, что «пунктом 7 ст. 258 Налогового кодекса Российской Федерации (далее — Кодекс) установлено, что имущество, переданное (полученное) в финансовую аренду по договору финансовой аренды (договору лизинга), подлежит амортизации в соответствии с условиями договора только у одной стороны — лизингодателя или лизингополучателя. Первоначальная стоимость указанного имущества определяется, исходя из затрат лизингодателя на его приобретение, сооружение, доставку, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования (п. 1 ст. 257 Кодекса). При этом в случае, если начисление амортизации осуществляется (согласно договору) лизингополучателем, ему необходимо иметь документально подтвержденную информацию об указанных расходах лизингодателя». Таким образом, по мнению Минфина РФ, лизингополучатель определяет первоначальную стоимость предмета лизинга для целей налогообложения, исходя из затрат лизингодателя на его приобретение, сооружение, доставку, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования.

На практике большинство лизингополучателей руководствуются разъяснениями Минфина РФ и определяют первоначальную стоимость предмета лизинга, исходя из затрат лизингодателя на приобретение, доставку и т.п.

Большинство ученых и практиков разделяют точку зрения Минфина РФ.

Ю.А. Васильев отмечает, что «если имущество согласно договору числится на балансе лизингополучателя, то для целей отражения лизинговых операций в налоговом учете лизингополучатель должен иметь данные о первоначальной стоимости объекта лизинга для налогового учета, предоставленные лизингодателем. Хотя такая обязанность лизингополучателя не предусмотрена Законом о лизинге, во избежание конфликтных ситуаций с налоговыми органами в договоре или приложении к нему необходимо указать первоначальную стоимость объекта в целях налогового учета»¹.

Д.А. Волошин подчеркивает, что «согласно п. 1 ст. 257 Налогового кодекса РФ, первоначальная стоимость предмета лизинга равна сумме, которую лизингодатель истратил на его покупку, доставку и доведение до работоспособного состояния. Поскольку в Кодексе нет оговорок насчет того, что эта норма касается только лизингодателя, ей должен руководствоваться и лизингополучатель. Таким образом, бухгалтеру лизингополучателя стоит проследить за тем, чтобы в договоре лизинга была указана первоначальная стоимость имущества по данным налогового учета лизингодателя»².

Л. Зуйкова, И. Горшкова и Т. Крутякова отмечают, что «первоначальной стоимостью имущества, являющегося предметом лизинга, на основании п. 1 ст. 257 НК РФ признается сумма расходов лизингодателя на его приобретение, сооружение, доставку, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования, за исключением сумм налогов, подлежащих вычету или учитываемых в составе расходов в соответствии с Налоговым кодексом РФ. В таком порядке формируется стоимость лизингового имущества для целей налогообложения независимо от того, у какой стороны оно включается в состав амортизируемого имущества»³.

Н.И. Киркорова и А.Н. Киркоров указывают, что «лизингополучатель будет учитывать предмет лизинга в бухгалтерском учете по сумме лизинговых платежей и амортизировать его по правилам, установленным в учетной политике. В то же время по налоговому учету стоимость имущества будет равняться первоначальной стоимости имущества, сформированной у лизингодателя, и, безусловно, будет существенно меньше стоимости предмета лизинга по бухгалтерскому учету. Такие отличия в бухгалтерском и налоговом учете приведут к

значительному увеличению трудоемкости оформления лизинговой сделки по сравнению с вариантом учета предмета лизинга на балансе лизингодателя, у которого подобных отличий не возникает»⁴.

Н.Н. Нефедова отмечает, что «положения п. 1 ст. 257 НК РФ действуют при учете лизингового имущества, находящегося на балансе как лизингодателя, так и лизингополучателя. Таким образом, если имущество по договору будет числиться на балансе лизингополучателя, то для целей отражения лизинговых операций в налоговом учете ему надо иметь данные о первоначальной стоимости объекта лизинга для налогового учета, предоставленные лизингодателем. Хотя такая обязанность лизингополучателя не предусмотрена Законом о лизинге, во избежание конфликтов с налоговыми органами в договоре или приложении к нему необходимо указать первоначальную стоимость объекта именно для налогового учета»⁵.

В.В. Семенихин считает, что «в случае начисления амортизации лизингополучателем амортизации подлежит стоимость оборудования, сформированная лизингодателем (п. 1 ст. 257 НК РФ). Положения п. 1 ст. 257 НК РФ действуют как при учете лизингового имущества на балансе»⁶.

Таким образом, большинство авторов сходятся во мнении, что первоначальную стоимость лизингового имущества у лизингополучателя формируют затраты лизингодателя по его приобретению, доставке и т.п.

Вместе с тем следует отметить, что отдельные авторы придерживаются иной точки зрения. Так, Л.Г. Кисурин полагает, что «для лизингополучателя лизинговое имущество, переданное ему на баланс, учитывается в качестве амортизируемого имущества. Первоначальная стоимость предмета лизинга определяется, исходя из суммы всех расходов лизингополучателя на приобретение предмета лизинга. Первоначальной стоимостью имущества, являющегося предметом лизинга, на основании п. 1 ст. 257 НК РФ признается сумма расходов на его приобретение, сооружение, доставку, изготовление и доведение до состояния, в котором оно пригодно для использования, за исключением сумм налогов, подлежащих вычету или учитываемых в составе расходов в соответствии с НК РФ. Таким образом, вся сумма лизинговых платежей за весь период договора лизинга плюс дополнительные расходы, которые по условиям договора лизинга отнесены за счет лизингополучателя, формируют первоначальную стоимость предмета лизинга»⁷. Интересно, что в обоснование своего вывода Л.Г. Кисурин ссылается на те же нормы, что и те авторы, которые считают, что первоначальную стоимость лизингового имущества у лизингополучателя формируют затраты лизингодателя. Несмотря на то что позицию Л.Г. Кисуриной нельзя признать достаточно обоснованной, следует отметить, что вопрос с формированием

¹ Васильев Ю.А. Лизинг // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2006. № 3.

² Волошин Д.А. Аренда: оформление, налогообложение, учет. // Главбух. 2005.

³ Зуйкова Л., Горшкова И., Крутякова Т. Лизинг: правовое регулирование, бухгалтерский и налоговый учет // Экономика-правовой бюллетень. 2006. № 2.

⁴ Киркорова Н.И. и Киркоров А.Н.. Выгодно ли лизингополучателю быть балансодержателем предмета лизинга // Современный бухгалтер. 2004. № 1.

⁵ Нефедова Н.Н. Лизинг: налоговый учет // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. 2006. № 3—4.

⁶ Семенихин В.В. Лизинговая деятельность // Все о налогах. 2006. № 11.

⁷ Кисурин Л.Г. Лизинг: налоговые, бухгалтерские и правовые аспекты // Экономика-правовой бюллетень. 2007. № 2.

первоначальной стоимости лизингового имущества не является однозначным.

Вернемся к вопросу признания в составе расходов лизингополучателя лизинговых платежей. Согласно подп. 3 п. 7 ст. 272 НК РФ датой признания данных расходов является дата расчетов в соответствии с условиями заключенных договоров или дата предъявления налогоплательщику документов, служащих основанием для произведения расчетов, либо последнее число отчетного (налогового) периода. На практике большинство лизинговых компаний признает расходы в виде лизинговых платежей, исходя из графика лизинговых платежей. Лизинговые платежи, уплаченные в качестве авансов, не признаются в составе расходов на основании п. 14 ст. 270 НК РФ.

Вместе с тем п. 1 ст. 272 НК РФ, в общем случае предписывающий признавать расходы в том отчетном (налоговом) периоде, в котором эти расходы возникают, исходя из условий сделок, предусматривает из данного правила следующее исключение: если сделка не содержит таких условий и связь между доходами и расходами не может быть определена четко или определяется косвенным путем, расходы распределяются налогоплательщиком самостоятельно. В этой связи в вопросе о порядке признания лизинговых платежей возникает неясность, которой ученые и практики не уделили должного внимания.

Признание лизинговых платежей в составе расходов сопряжено также с другой проблемой. Как отмечено выше, в случае если лизинговое имущество учитывается на балансе лизингополучателя, лизинговые платежи признаются им в составе расходов за вычетом начисленной амортизации (подп. 10 п. 1 ст. 264 НК РФ). Предполагается, что сумма лизинговых платежей превышает сумму начисленной амортизации. Между тем, несмотря на то что по итогам всего срока договора лизинга сумма лизинговых платежей действительно, как правило, превышает сумму амортизации, в отдельные периоды сумма лизинговых платежей может оказаться меньше суммы амортизации. Это может произойти в силу того, что и начисление лизинговых платежей, и начисление амортизации может производиться неравномерно. В этом случае буквальное следование приведенной норме закона может привести к тому, что сумма расходов лизингополучателя в виде амортизационных отчислений и лизинговых платежей (за вычетом амортизационных отчислений) может оказаться больше лизинговых платежей. Данная величина получила в работах авторов название «отрицательный» лизинговый платеж.

Сотрудники налоговых органов на страницах ведомственных изданий высказывают мнение, что на сумму «отрицательного» лизингового платежа следует скорректировать величину начисленной амортизации. В противном случае, отмечают они, общая сумма затрат, которую лизингополучатель отнесет на расходы за весь период действия договора лизинга, превысит общую величину лизинговых платежей, предусмотренную договором. А это, по их

мнению, неправомерно, поскольку на основании п. 5 ст. 252 НК РФ суммы затрат налогоплательщика не могут повторно учитываться в составе его расходов⁸.

Несмотря на то что данная точка зрения не основана на букве закона, многие независимые специалисты ее разделяют.

Н.И. Киркорова и А.Н. Киркоров приводят следующий подробный анализ данной проблемы: «При возникновении ситуации, когда лизинговые платежи в первые периоды сделки больше суммы амортизации, лизингополучатель относит на затраты всю сумму лизинговых платежей (амортизацию и сумму лизинговых платежей за минусом амортизации). В последующие периоды сделки лизинговые платежи будут меньше амортизации, но лизингополучатель будет вынужден продолжать амортизировать имущество до окончания срока лизинга и относить амортизацию на затраты в целях налогообложения. Вторая же часть лизингового платежа (сумма лизинговых платежей за минусом амортизации) в этот период будет представлять собой величину отрицательную, а подобная ситуация в правилах налогового учета не прописана. Не каждый бухгалтер решится относить по налоговому учету в затраты отрицательную величину. Однако без такого отнесения сумма затрат, связанных с реализацией договора лизинга, за весь период лизинга будет превышать сумму лизинговых платежей по договору лизинга. Явно вырисовывается достаточно непростая налоговая проблема, с которой столкнется лизингополучатель. Не исключено, что в подобной ситуации налоговые органы не признают отнесение на затраты величины лизингового платежа, превышающей начисляемую амортизацию в первые периоды сделки. Возможны и другие действия налоговых органов»⁹.

Л.Г. Кисурин рекомендует следующее: «Во избежание неправомерного принятия расходов в двойном размере (и как амортизация, и как лизинговый платеж) следует использовать алгоритм определения общей величины расходов. Общая сумма расходов не должна превышать сумму начисленного лизингового платежа по условиям договора. Если сумма амортизации (с применением специального коэффициента не более трех или с применением коэффициента по условиям агрессивной среды не более двух) меньше суммы лизингового платежа, то в состав расходов лизингополучателя включается сумма начисленной амортизации плюс разница между величиной лизингового платежа и суммой амортизации. Если сумма амортизации (с применением специального коэффициента не более трех или с применением коэффициента по условиям агрессивной среды не более двух) больше суммы лизингового платежа, то в состав расходов лизингополучателя включается сумма начисленной амортизации, но не более чем величина лизингового платежа»¹⁰.

⁸ Синилов В.К. Налоговый учет у лизингополучателя: на что надо обратить внимание // Российский налоговый курьер. 2006. № 5.

⁹ Н.И. Киркорова и А.Н. Киркоров. Выгодно ли лизингополучателю быть балансодержателем предмета лизинга // Современный бухучет. 2004. № 1.

¹⁰ Кисурин Л.Г. Лизинг: налоговые, бухгалтерские и правовые аспекты // Экономико-правовой бюллетень. 2007. № 2.

Л.П. Хабарова также полагает, что на величину «отрицательного» лизингового платежа нужно скорректировать величину начисленных амортизационных отчислений¹¹.

Однако по данному вопросу имеется и другая точка зрения.

С.М. Джаарбеков считает, что «использование подобного варианта налогообложения прямо вытекает из действующего налогового законодательства, хотя и является достаточно рискованным делом»¹².

Таким образом, данный вопрос также является неоднозначным и нуждается в урегулировании.

Следует отметить, что лизинговые платежи, выплачиваемые авансом, не признаются в составе расходов на основании п. 14 ст. 270. Данные платежи включаются лизингополучателями в состав расходов после получения имущества в лизинг в соответствии с графиком лизинговых платежей.

Суммы НДС, предъявленные лизингодателем лизингополучателю в составе лизинговых платежей, последний вправе принять к вычету при условии, что лизинговое имущество используется для облагаемых НДС операций (п. 2 ст. 171 НК РФ). Данные вычеты производятся на основании счетов-фактур, выставленных лизингодателем, после отражения в учете лизинговых платежей.

Фискальные ведомства разделяют данную точку зрения. Так, в письме Минфина РФ от 19.03.2007 г. № 03-07-03/34 разъяснено следующее: «Что касается вычета налога на добавленную стоимость по лизинговым платежам, то на основании вышеуказанных норм ст. 171 и 172 Кодекса данные суммы налога подлежат вычету по мере оказания услуг по аренде при наличии соответствующих счетов-фактур».

Вместе с тем существует проблема, связанная с применением налоговых вычетов при неденежных формах расчетов. Как раскрыто в главе 1 настоящего исследования, по форме платежа различают денежные платежи, когда расчет производится за счет денежных средств, компенсационные платежи, когда расчеты производятся либо товарами, либо путем оказания встречной услуги лизингодателю, и смешанные платежи, когда наряду с денежными выплатами допускаются платежи товарами или услугами.

С 1 января 2007 г. п. 4 ст. 168 НК РФ дополнен Федеральным законом от 22.07.2005 N 119-ФЗ абзацем 2 следующего содержания: «Сумма налога, предъявляемая налогоплательщиком покупателю товаров (работ, услуг), имущественных прав, уплачивается налогоплательщику на основании платежного поручения на перечисление денежных средств при осуществлении товарообменных операций, зачетов взаимных требований, при использовании в расчетах ценных бумаг».

Вместе с тем из п. 2 ст. 172 не исключены положения, регламентирующие порядок использования налоговых

вычетов при неденежных формах расчетов. Пункт 2 ст. 172 НК РФ предусматривает, что при использовании налогоплательщиком собственного имущества (в том числе векселя третьего лица) в расчетах за приобретенные им товары (работы, услуги) вычетам подлежат суммы налога, фактически уплаченные налогоплательщиком, которые исчисляются, исходя из балансовой стоимости указанного имущества (с учетом его переоценок и амортизации, которые проводятся в соответствии с законодательством Российской Федерации), переданного в счет их оплаты. При использовании налогоплательщиком-векселедателем в расчетах за приобретенные им товары (работы, услуги) собственного векселя (либо векселя третьего лица, полученного в обмен на собственный вексель) суммы налога, фактически уплаченные налогоплательщиком-векселедателем при приобретении указанных товаров (работ, услуг), исчисляются исходя из сумм, фактически уплаченных им по собственному векселю.

Таким образом, возникает неопределенность в вопросе о возможности участников договора лизинга использовать неденежные формы расчетов и о последствиях их использования для целей исчисления НДС. Очевидно, что использование неденежных форм расчетов не освобождает лизингодателя от обязанности исчислить НДС с суммы лизинговых платежей. Поэтому рассматриваемая проблема касается только лизингополучателей, их права на применение налоговых вычетов.

Литература

1. Джаарбеков С.М. Лизинг без границ // Налоговые споры. 2006. № 7.
2. Кисурина Л.Г. Лизинг: налоговые, бухгалтерские и правовые аспекты // Экономико-правовой бюллетень. 2007. № 2.
3. Киркорова Н.И. и Киркоров А.Н.. Выгодно ли лизингополучателю быть балансодержателем предмета лизинга // Современный бухучет. № 1. 2004.
4. Синилов В.К. Налоговый учет у лизингополучателя: на что надо обратить внимание // Российский налоговый курьер. 2006. № 5.
5. Хабарова Л.П. Лизингополучатель: бухгалтерский и налоговый учет // Бухгалтерский бюллетень. 2006. № 7.
6. Волошин Д.А. Аренда: оформление, налогообложение, учет // Главбух. 2005.
7. Зуйкова Л., Горшкова И., Крутякова Т. Лизинг: правовое регулирование, бухгалтерский и налоговый учет // Экономико-правовой бюллетень. 2006. № 2.
8. Васильев Ю.А. Лизинг // Актуальные вопросы бухгалтерского учета и налогообложения. 2006. № 3.
9. Нефедова Н.Н.. Лизинг: налоговый учет // Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. 2006. № 3—4.
10. Семенихин В.В. Лизинговая деятельность // Все о налогах. 2006. № 11.

¹¹ Хабарова Л.П. Лизингополучатель: бухгалтерский и налоговый учет // Бухгалтерский бюллетень. 2006. № 7.

¹² Джаарбеков С.М. Лизинг без границ // Налоговые споры. 2006. № 7.

Проблемы государственной поддержки лизинга авиации

Омариев М.А., генеральный директор ОАО «Авиалинии Дагестана»
Мельцас Е.О., м.н.с., Институт ИТКОР

Лизинг авиации — перспективное и важное направление развития лизинга в нашей стране. Однако до сих пор отечественные компании предпочитают иметь дело с иностранными поставщиками. Авторами рассмотрены основные препятствия на пути развития авиализинга России и меры его господдержки.

Ключевые слова: лизинг, налоговый учет, стоимость лизингового имущества.

The problems government support of air leasing

Meltsas E.O., junior researcher, Institute ITKOR
Omariev M.A., general Director of JSC «Dagestan Airlines»

Air Leasing perspective and important direction of development of leasing in our country. But so far, local companies prefer dealing with foreign suppliers. The authors discussed the main obstacles to the development of Russia and Airleasing measure its government support.

Keywords: leasing of air, government support, government funding.

Состав и структуру парка воздушных средств в основном формирует государство. Так, например, количество международных маршрутов и частота рейсов определяются межправительственными соглашениями. Авиаперевозчики могут лишь отчасти воздействовать на сложившуюся обстановку. Именно здесь, как нигде, необходимы особое внимание и серьезная помощь со стороны государства.

Отечественные авиакомпании продолжают приобретать иностранные самолеты по лизинговым схемам и в период кризиса. Однако в настоящее время об улучшении положения дел в воздушной отрасли свидетельствует тот факт, что срок эксплуатации приобретаемых воздушных средств, бывших в употреблении, снизился.

Российский авиапарк обновляется медленными темпами по причине отсутствия качественных самолетов, и в настоящее время в России наблюдается снижение конкурентоспособности самолетов отечественного производства. При этом, если самолет приобретается за рубежом при использовании и собственных, и заемных средств, уплата таможенных пошлин составит не меньше 20%, но это также не способствует развитию самолетного парка авиакомпаний России. Сегмент лизинга западных воздушных судов развивается более динамично, чем сегмент лизинга их аналогов в России. Данные маркетинговые исследования рынка объясняются тем, что производимые отечественные авиалайнеры устарели и не соответствуют европейским стандартам безопасности, однако их стоимость не намного отличается от зарубежных. Так, по данным исследования счетной палаты, стоимость отечественных воздушных судов, предоставляемых на условиях лизинга, в два раза превышает их заводскую цену. Двигатели иностранных самолетов позволяют уменьшить расход топлива и почти вдвое снизить уровень шума и выхлопа вредных веществ. Поэтому «иностранные воздушные средства, взятые в

лизинг, сейчас выполняют свыше половины объема перевозок российской гражданской авиации, а по экономически эффективным перевозкам их доля радикально больше», говорит эксперт Алексей Синицкий¹.

Но, даже покупая самолеты за рубежом, можно принести определенную выгоду государству, если регистрировать воздушные средства в Российской Федерации. Однако авиаперевозчики РФ, приобретая иностранные самолеты с помощью лизинга, регистрируют их за границей, что можно объяснить несовершенством российского законодательства.

В России нашла широкое распространение практика заключения договора лизинга российскими авиаперевозчиками с иностранными лизинговыми компаниями, что объясняется более низкими процентными ставками зарубежных банков по сравнению с российскими банками, а следовательно, и более низкими лизинговыми платежами.

Также это обстоятельство объясняется возможностью экономии при уплате налога на добавленную стоимость. В связи с тем, что российская организация обслуживается лизингодателем, зарегистрированным за рубежом и не осуществляет деятельность на территории Российской Федерации, то местом реализации услуг по сдаче авиалайнера в лизинг, по которым уплачиваются лизинговые платежи, не является территория Российской Федерации, и, следовательно, авиакомпания в РФ освобождается от уплаты НДС по лизинговым платежам, перечисляемым иностранному лицу за ввезенные на территорию Российской Федерации воздушные суда. Однако согласно ст. 161 НК РФ лизингодатель должен состоять на учете в российских налоговых органах. Важной мерой по поддержке авиакомпаний является помощь государства как в прямой, так и в косвенной форме, под которой, например, можно понимать освобождение от налогов.

¹ Синицкий А. Осенние ожидания // Авиатранспортное обозрение. — 2009. № 104.

Инвестиции государства в лизинговые компании позволят сохранить баланс спроса и предложения и поддержать как производителя, так и покупателя продукции. Если государство будет финансировать только заводы, то это может привести к тому, что предложение превысит спрос, если же государство будет финансировать авиаперевозчиков, то последует обратная реакция: спрос будет выше предложения.

Лизинговая деятельность в России регулируется помимо Гражданского кодекса РФ (часть вторая главы 34, ст. 665-670) и Федерального закона от 29.10.1998 № 164-ФЗ «О финансовой аренде (лизинге)», также Федеральным законом от 08.02.1988 «О присоединении РФ к конвенции УНИДРУА о международном финансовом лизинге» «16-ФЗ и Конвенцией УНИДРУА от 28.05.1988 16-ФЗ «О международном финансовом лизинге».

Однако, что касается лизинга в воздушной отрасли, в России до сих пор не подписана, принятая еще 16 ноября 2001 г., Кейптаунская конвенция, регламентирующая права владельцев авиалайнеров. Так лизингодатели стран, подписавших данную конвенцию, имеют возможность вернуть средства в случае банкротства перевозчика. Это подтверждает глава отраслевого агентства «Авиапорт» Олег Пантелеев, который говорит, что в настоящее время права лизинговых компаний в России не защищены.

Развитие лизинга в области самолетостроения сдерживает недостаточная развитость законодательства. А без участия государства в обстоятельствах, сложившихся в России в настоящее время, не обойтись.

В рамках VIII Всероссийской конференции «Лизинг в России — 2009», которая проходила 3 декабря 2009 г. в г. Москве, обсуждались предложения к Стратегии развития лизингового рынка на 2009—2012 гг. Для устранения несовершенства законодательной базы было предложено следующее: «снижение налоговой нагрузки на собственников воздушных судов (устранение двойного налогообложения — налогом на имущество и транспортным налогом)»².

Также государство оказало поддержку рынку лизинга: в сентябре 2009 г. вступил в силу Федеральный закон «О государственной регистрации прав на воздушные суда и сделок с ними».

Однако мероприятия по государственной поддержке авиализинга должны иметь не единовременный, а системный характер.

Для того чтобы привлечь инвестиции в экономику России, необходимо стимулировать спрос авиакомпаний на самолеты отечественного производства, так как в настоящее время производство российских воздушных средств нерентабельно.

Поддержка реализации отечественных самолетов может быть решена с помощью следующей ситуации: лизинговая компания поставляет авиакомпании новый российский самолет, взамен которого выкупает у нее эксплуатируемое ею поддержанное зарубежное воздушное судно.

Приобретение иностранных воздушных средств можно также рассматривать как путь к продвижению и распространению российских самолетов. Лизингодатель может предоставить западный самолет клиенту на то время, пока лизингополучатель изготовит российский самолет.

Ввиду недостаточности источников финансирования развитие негосударственных лизинговых компаний происходит темпами гораздо меньшими, чем развитие государственно-частных компаний или компаний, принадлежащих государственным банкам. Среди них к крупнейшим компаниям можно отнести «Ильюшин Финанс Ко.», «Финансовая Лизинговая Компания», «ВТБ-лизинг», «ВЭБ-лизинг».

Лизинг должен быть эффективным инструментом по продвижению отечественных самолетов не только на внутренний, но и на внешний рынок. На рынке авиализинга из-за высокой стоимости имущества, взятого в лизинг, очень часто в роли лизингодателя или лизингополучателя выступает государство. При этом государство, выступая в качестве лизингодателя на международном рынке, способствует развитию рынка лизинга российской авиационной техники, так как экспортные операции повышают ликвидность российских самолетов в мире.

Несмотря на существующие проблемы в данной отрасли, отечественный рынок авиализинга специалисты считают перспективным и прогнозируют его развитие в ближайшие годы.

Проблема, связанная с финансированием авиации в России, должна быть решена наиболее быстро (стремительно) по сравнению с другими, так как территория России самая большая в мире и финансирование этой отрасли должно иметь решающее значение в деятельности правительства.

Таким образом, организация авиационного лизинга нуждается в совершенствовании. Лизинг должен быть основным средством привлечения долгосрочных инвестиций в обновление основных фондов экономики, так как он содействует укреплению конкурентоспособности национальной экономики, делает возможным финансирование проектов по модернизации производственных мощностей, особенно в период экономического кризиса — угрозы жизнеспособности экономики.

Лизинг самолетов позволит крупным перевозчикам в короткие сроки обновить парк воздушных средств, соответствующих международным требованиям и высокому техническому уровню. Таким образом, лизинг является наиболее оптимальным решением данной проблемы, эффективным инструментом для приобретения и ввода в эксплуатацию воздушных средств. А лизинговая деятельность должна стать приоритетной формой инвестиций в модернизацию экономики в данной отрасли.

Таким образом, решать проблему долгосрочного финансирования авиапарка России наиболее эффективно с помощью лизинга.

Литература

1. Письмо Минфина Российской Федерации от 3 марта 2005 г. № 03-06-01-04/125 «О бухгалтерском и налоговом учете предмета лизинга».
2. Бродская Е. Операционный лизинг простимулирован кризисом // Банковское обозрение. 2009. № 10.
3. Роберт У. Слияние основных игроков предвещает сейсмические сдвиги лизингового ландшафта // Авиатранспортное обозрение. — 2009. № 104.
4. Сизова Д.А. Кредит или лизинг: экономические основы выбора // Справочник экономиста. 2009. № 1 (67).
5. Синицкий А. Осенние ожидания // Авиатранспортное обозрение. 2009. № 104.

² <http://www.raexpert.ru>

Путь выигрыша в конкурентной борьбе на товарном рынке

*Адамов Н.А., генеральный директор ОАО «ИТКОР», д-р экон. наук, профессор
Булеев А.И., начальник отдела ОАО «ИТКОР», канд. техн. наук*

В статье представлен нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества товаров, который включает в себя интегральный коэффициент качества товара и интегральный коэффициент доверия к товару. Разработана схема оценки конкурентоспособности товаров на основе интегрального коэффициента конкурентоспособности.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность.

Way of winning the competition in the commodity market

*Adamov N.A., general Director of «ITKOR» Doctor of Economics, Professor
Buleev A.I., head of the Department of JSC «ITKOR» Candidate of Technical Sciences*

The paper presents the normalized integral factor in consumer goods quality, which includes the integral coefficient of the quality of goods and the integral coefficient of confidence in the product. The scheme of evaluation of the competitiveness of goods on the basis of the integral coefficient.

Keywords: competition, competitiveness.

В данной статье рассматриваются основные подходы по оценке уровня конкурентоспособности самых различных видов и типов товаров. Данные подходы разработаны в Институте исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (ОАО «ИТКОР») и широко используются при проведении консалтинговых и маркетинговых исследований.

Рассмотрим понятие «качество товара». Качество — весьма сложная и противоречивая категория. Оно пронизывает все стороны жизни людей, является важнейшим стимулом деятельности каждого человека и общества в целом.

В различных справочных источниках качество определяется как «соответствие цели», «пригодность для использования», «соответствие требованиям», «удовлетворение нужд потребителя», «учет общественных потребностей».

Многообразие понятий качества вызвано разнообразием явлений и взаимосвязей, обуславливающих процессы бытия людей, формирования потребностей, состояние производства и потребления товаров. Каждое из понятий соответствует конкретным ситуациям, применительно к которым его используют.

Потребители и производители товаров также очень вольно употребляют термин «качество» в повседневной жизни. Большинство зарубежных компаний

придерживаются мнения, что «красота возникает в глазах наблюдателя», т.е. качество воспринимается каждым человеком по-своему.

Доктор Деминг отмечал, что управление качеством не означает достижения совершенства. Оно означает эффективное производство продукции, имеющей качество, отвечающее ожиданиям рынка.

Известный американский специалист в области теории качества Дж. Джуран обращал внимание на два различных значения термина «качество». Одно — это качество, ориентированное на потребителя (функциональное качество). Это те свойства, которые вызывают у людей желание купить. В то же время есть качество, характеризующее технический уровень изготовления продукции — дефекты и отказы, вызывающие необходимость переделок (техническое качество).

Развитие рынка, конкуренция, приоритет требований потребителей расширили понятие качества. В условиях развитых конкурентных отношений качество товаров чаще всего рассматривают как степень их соответствия конкретным требованиям конкретных потребителей.

Наиболее полно раскрывает сущность понятия «качество» следующее определение: **качество продукции — это такое ее интегральное свойство, которое обуславливает востребованность данной продукции потребителем.**

Понятие «качество» полимерно, так как оно всегда оценивается потребителем. Таким образом, практически всегда имеем дело с потребительским качеством продукции. Потребительское качество товаров условно можно разбить на две составляющие: одна из которых зависит от характеристик товара, а другая — не зависит ни от каких характеристик товара. Первая составляющая характеризует качество товаров, а вторая — доверие к этим товарам.

При этом в первой группе любые характеристики качества товаров подразделяются на две функциональные категории. К первой категории относятся базовые характеристики качества товаров, обусловленные требованиями ГОСТа и ТУ, в т.ч. и в смысле безопасности, например выполнение конкретных требований по техническим характеристикам для машин и механизмов. Ко второй категории относятся альтернативные характеристики качества товаров, обусловленные дизайном, внешним видом и техническими параметрами машин и механизмов.

Ко второй группе, характеризующей доверие к товару, относятся социальные, психологические и эмоциональные установки потребителя, например: степень доверия к стране и фирме — производителям, привычность товара в общественном мнении, воздействие рекламы и т.д.

На наш взгляд, **качество выступает главным фактором конкурентоспособности товара, составляет ее стержень**. При прочих равных условиях товар высокого качества является высококонкурентным товаром. Вместе с тем многие товаропроизводители еще не до конца осознали, что экономическая стабильность их предприятий определяется в конечном итоге качеством и конкурентоспособностью производимой ими продукции. Проверки на московских рынках показали, что 30—40% реализуемого товара не соответствуют предъявляемым к ним требованиям.

Таким образом, качество товаров, выпускаемых отечественными производителями, является решающим фактором повышения конкурентоспособности российских предприятий не только на внутреннем, но и на внешнем рынках.

Конкурентоспособность — это свойство товаров, характеризующих их возможность быть востребованными потребителем на рынке. Конкурентоспособность определяется сочетанием характеристик качества и стоимости, которые главным образом и определяют возможность реализации продукции на рынке.

Конкурентоспособность товара может быть посчитана по следующей формуле:

$$K = \frac{Q}{C}, (1)$$

где: Q — интегральное потребительское качество товара,

C — стоимость товара.

Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя. Все характеристики товара, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке конкурентоспособности как не имеющие к ней отношения в данных конкретных условиях. Превышение норм, стандартов и правил может не только не улучшить конкурентоспособность товара, но и, наоборот, снизить ее, так как с точки зрения покупателя ведет к росту цены без увеличения потребительной ценности. В условиях резкой дифференциации населения России по уровню доходов этот фактор необходимо учитывать — так, для низкодходных слоев населения такое повышение стоимости товара не является оправданным. Оптимальное соотношение цены и качества товара, его технических параметров определяется покупателем в каждом конкретном случае. Поэтому значимость влияния этих двух параметров на конкурентоспособность товара может быть различной. Как свидетельствует мировая практика, параметр качества очень часто является решающим, особенно для новых товаров, хотя они продаются по существенно более высокой цене.

Уровень конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроками поставки, дополнительным сервисом, изменением соотношения спроса и предложения, рекламой.

Среди многообразия факторов, влияющих на коммерческий успех товара, в промышленно развитых странах на первое место, как показали многочисленные опросы, потребителями ставятся сервис и качество, затем идет цена и только потом — кредитная политика, реклама. Товаропроизводителя, желающего стать конкурентоспособным, в первую очередь должно интересовать, как обеспечить соответствие между собой свойств товара и потребности в нем, то есть способности товара удовлетворять те или иные пожелания потребителей.

Но ключевой остается следующая истина: всякий товар является мультиатрибутивным, то есть обладающим набором многих атрибутов. Сила товаропроизводителя — в понимании, какие атрибуты весомее, как обеспечить их присутствие в своем товаре и как сделать, чтобы это присутствие четко ощутил потребитель, а также в умении при этом уложиться в приемлемый уровень затрат на производство, чтобы дать конкурентную цену.

Опыт проведения маркетинговых исследований показывает, что для различных товаров наблюдаются одни и те же закономерности, влияющие на их конкурентоспособность. Используя эти закономерности, можно разработать количественный интегральный коэффициент, характеризующий конкурентоспособность товаров.

Как показано выше, конкурентоспособность товара может быть посчитана по формуле 1. Взяв за основу

Таблица 1. Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товаров и услуг

№ п/п	Наименование коэффициента	Свойства товаров, характеризующие коэффициентом	Значение веса коэффициента	Интервал значений коэффициента
1	Коэффициент безальтернативных характеристик качества товара	Требования ГОСТов и ТУ	0,1	1,0—10,0
2	Технические показатели	Совокупность технических показателей	0,2	1,0—10,0
3	Коэффициент восприятия	Внешний вид, дизайн и т.д.	0,1	1,0—10,0
4	Коэффициент сервиса	Доставка и т.д.	0,05	1,0—10,0
5	Коэффициент альтернативных характеристик качества товара	Пункты 2—4	0,35	1,0 — 10,0
6	Интегральный коэффициент качества товара	Пункт 1 + п. 5	0,45	1,0 — 10,0
7	Коэффициент доверия к стране	Страна-производитель	0,1	1,0 — 10,0
8	Коэффициент доверия к фирме (марке)	Фирма-производитель (марка товара)	0,15	1,0—10,0
9	Коэффициент привычности	Привычность товара в общественном мнении	0,1	1,0—10,0
10	Коэффициент интенсивности рекламы	Активность рекламной кампании	0,2	1,0—10,0
11	Интегральный коэффициент доверия к товару	Пункты 7—10	0,55	1,0—10,0
12	Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара	Пункт 6 + п. 11	1,0	1,0—10,0

коэффициент конкурентоспособности и проведя его нормирование, можно разработать интегральный коэффициент, характеризующий конкурентоспособность товаров.

Понятие «интегральное потребительское качество товара» заменяется нормируемым интегральным коэффициентом потребительского качества (НИК).

Нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества товаров и услуг включает в себя:

- интегральный коэффициент качества товара;
- интегральный коэффициент доверия к товару.

Составляющие нормируемого интегрального коэффициента потребительского качества товаров приведены в таблице 1.

Ниже приводится анализ всех составляющих, входящих в интегральный коэффициент качества товара и интегральный коэффициент доверия к товару, а также определяются значения для каждого из коэффициентов.

Вес каждого из коэффициентов выбирается исходя из его совокупного положительного или отрицательного воздействия на принятие решения потребителем о покупке того или иного товара. Таким образом, каждому коэффициенту однозначно присваивается вес по степени его воздействия на потребителя.

Для выбора численных значений коэффициентов следует определиться с диапазоном, в рамках которого эти значения будут присваиваться. Субъективная способность человека различать находится в весьма ограниченном диапазоне, и, когда есть значительная несоразмерность между сравниваемыми объектами, действиями или обстоятельствами, предположения субъектов тяготеют к тому, чтобы быть произвольными, и обычно оказываются далекими от действительности. Способность субъекта производить качественные разграничения хорошо представлена пятью категориями: очень слабый, слабый, равный, сильный, очень

Таблица 2. Схема оценки конкурентоспособности товаров,
посчитанная по интегральному коэффициенту конкурентоспособности

Коэффициенты	Товары и услуги					
	№ 1	№ 2	№ 3	№ 4	№ 5	№ 6
Интегральный коэффициент качества (ИКК)	1,4	1,4	2,0	3,4	2,8	3,4
Интегральный коэффициент доверия (ИКД)	2,6	4,6	4,0	1,6	3,2	6,0
Нормируемый интегральный коэффициент (НИК)	4,0	6,0	6,0	5,0	5,0	9,4
Нормируемая цена (НЦ)	2,0	3,0	2,5	4	3,5	4
Интегральный коэффициент конкурентоспособности (ИКК)	2,0	2,0	2,4	1,25	1,71	2,35
Рейтинг конкурентоспособности	3-4	3-4	1	6	5	2

Таблица 3. Рейтинг конкурентоспособности производителей глюкометров
(прибор для измерения сахара в крови в домашних условиях)

Наименование коэффициента	Свойства	Коэфф.	Эббот	Элта	Рош	Лайф Скен
Безальтернативные характеристики	Время измерения, элемент питания	0,20	1,6	1,0	1,8	1,8
Технические показатели	Товарный вид, цвет	0,05	0,5	0,35	0,5	0,45
Коэффициент восприятия	Удобства в использовании	0,2	1,6	1,4	1,8	1,6
Коэффициент сервиса	Доставка, скидки, гарантии	0,2	1,8	1,4	1,6	1,8
Коэффициент альтернативных характеристик качества товара		0,45	3,9	3,15	3,9	3,85
Интегральный коэффициент качества товара		0,65	5,5	4,15	5,7	5,65
Коэффициент доверия к стране		0,05	0,5	0,35	0,4	0,5
Коэффициент доверия к фирме (марке)		0,05	0,35	0,35	0,45	0,5
Коэффициент привычности		0,1	0,8	0,7	0,9	0,9
Коэффициент интенсивности рекламы		0,15	0,9	0,6	1,2	1,5
Интегральный коэффициент доверия к товару		0,35	2,55	2,0	2,95	3,4
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара		1,0	8,05	6,15	8,65	9,05
Нормируемая цена			1,4	1,5	1,6	2,85
Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара			5,75	4,1	5,41	3,18
Рейтинг конкурентоспособности товара			1	3	2	4

Таблица 4. Рейтинг конкурентоспособности автомобилей типа «компактный кроссовер»

Наименование коэффициента	Вес	Nissan Qashgai	Honda CR-V	Toyota RAV4	Sizuki Grand Vitara
Международные стандарты (в т.ч. Евро — 1, 2, 3, 4), сертификат ISO14001.	0,005	0,05	0,05	0,05	0,05
Козфф. безопасности (наличие систем ABS, EBD и др., кол-во подушек и шторок безопасности и др.)	0,095	0,855	0,95	0,76	0,76
Технич. показатели (объем двигателя, мощность, расход топлива, тип коробки передач, габариты, масса, клиренс и др.)	0,15	1,2	1,5	1,2	1,05
Доп. опции (бортовой компьютер, парковочный датчик, датчик дождя, ксеноновые фары, память сидений и др.)	0,15	1,35	1,2	1,2	1,05
Козфф. восприятия (дизайн и цвет кузова, салона, колесных дисков, удобства салона и др.)	0,25	2,5	2,0	2,5	2,25
Интегральный коэффициент качества товара	0,65	5,955	5,7	5,71	5,16
Коэффициент доверия к стране (страна-производитель, страна сборки)	0,05	0,5	0,5	0,5	0,5
Коэффициент престижности и известности марки	0,15	1,5	1,5	1,5	1,35
Коэффициент интенсивности рекламы	0,05	0,45	0,25	0,4	0,25
Отзывы потребителей (автовладельцев, дилеров, автомобильных передач и др.)	0,10	1,0	0,9	0,8	0,8
Интегральный коэффициент доверия к товару	0,35	3,45	3,15	3,2	2,9
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара	1,0	9,405	8,85	8,91	8,06
Нормируемая цена		1,23	1,35	1,3	1,26
Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара		7,65	6,56	6,85	6,4
Рейтинг конкурентоспособности товара		1	3	2	4

сильный. Поэтому обычные пределы сравнения это 5 ± 2 . В качестве численных выражений сравнения можно использовать следующие: если товар А соответствует среднему уровню по данному коэффициенту для рассматриваемой группы товаров, то коэффициенту присваивается значение 6; если товар А незначительно превосходит средний уровень, то значение 8; если товар А значительно превосходит средний уровень, то значение 10; если товар А незначительно уступает среднему уровню, то значение 4; если товар А значительно уступает среднему уровню, то значение 2. Значения 1, 3, 5, 7, 9 выбираются для более точного разделения позиций конкурирующих товаров. Таким образом, значения каждого из коэффициентов выбираются из интервала от единицы до десяти.

Интегральный коэффициент качества товара состоит из двух составляющих: безальтернативных характеристик качества и альтернативных характеристик качества. К безальтернативным характеристикам качества товаров относятся такие, которые принимаются как обязательные и которые нельзя изменить, например требования ГОСТов и ТУ.

Безальтернативные характеристики качества всегда должны выполняться для всех товаров. Вместе с тем на рынке присутствует достаточно большое количество товаров как российского, так и зарубежного происхождения, качество которых не соответствует требованиям ГОСТов и ТУ.

В данной работе значение коэффициента безальтернативных характеристик присваивается исходя из следующих положений: если товар А соответствует требованиям ГОСТа, то коэффициенту безальтернативных характеристик качества товара присваивается значение 10; если товар А соответствует требованиям ТУ, то значение 8; если товар А незначительно отступает от требований ГОСТов и ТУ, то значение 6; если товар А значительно отступает от требований ГОСТов и ТУ, то значение 4; если товар А полностью не соответствует требованиям ГОСТов и ТУ, то значение 2.

К альтернативным характеристикам качества товаров относятся такие, которые могут меняться в каком-то диапазоне. Все эти характеристики могут быть объединены в три группы: технические показатели, коэффициент восприятия и коэффициент сервиса.

Таблица 5. Рейтинг конкурентоспособности прогулочных колясок

Наименование коэффициента	Козфф.	Бимбо	Пег-Перего	Чикко	Модерн
Безальтернативные характеристики (требование ГОСТов и ТУ)	0,15	0,9	1,2	1,2	0,9
Привлекательность расцветок	0,15	1,2	1,5	1,2	0,9
Функциональность, трансформируемость	0,15	1,2	1,5	1,2	1,2
Наличие дополнительных аксессуаров	0,05	0,4	0,4	0,3	0,4
Небольшой вес	0,1	0,8	0,8	1,0	0,8
Наличие амортизаторов	0,05	0,4	0,5	0,4	0,4
Коэффициент альтернативных характеристик качества товара	0,50	4,0	4,7	4,1	3,7
Интегральный коэффициент качества товара	0,65	4,8	5,9	5,3	4,6
Коэффициент доверия к стране	0,15	0,6	1,2	1,2	0,9
Коэффициент доверия к фирме (марке)	0,10	1,0	0,8	1,0	0,6
Коэффициент привычности	0,05	0,4	0,5	0,5	0,4
Коэффициент интенсивности рекламы	0,05	0,4	0,3	0,5	0,3
Интегральный коэффициент доверия к товару	0,35	2,4	2,8	3,2	2,2
Нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара	1,0	7,2	8,7	8,5	6,8
Нормируемая цена		1,0	1,96	1,87	1,25
Интегральный коэффициент конкурентоспособности товара		7,2	4,4	4,3	5,44
Рейтинг конкурентоспособности товара		1	4	3	2

К техническим показателям относятся конкретные параметры покупаемого товара. Покупатель автомобиля в первую очередь интересуется мощностью двигателя, расходом бензина на 100 км пути и т.п. Эта группа показателей является важной для потребителя товаров, когда он делает свой выбор. В связи с этим коэффициент, характеризующий технические показатели имеет более высокий вес, равный 0,2.

Коэффициент восприятия характеризуется следующими показателями: внешний вид, дизайн и т.д. Вес коэффициента, характеризующего эти показатели, равен 0,1. Коэффициент сервиса характеризуется возможностью доставки товаров на дом и др. Отсутствие возможности доставки мебели на дом не привлекает дополнительных клиентов, но и не ведет к изменению уже существующего положения на рынке. Вес коэффициента, характеризующего эти показатели, равен 0,05.

Сумма безальтернативных и альтернативных коэффициентов качества определяет интегральный коэффициент качества товара. Интегральный коэффициент качества достаточно полно характеризует товарную составляющую мотиваций потребителей при покупке

товаров. Другой составляющей мотиваций потребительских предпочтений является интегральный коэффициент доверия к товару.

В интегральный коэффициент доверия к товару включаются: коэффициент доверия к стране, коэффициент доверия к фирме (марке), коэффициент привычности товара, коэффициент интенсивности рекламы. Изменения значений весов этих коэффициентов находятся в диапазоне от 0,1 до 0,2. Например, антиреклама, что в товаре обнаружены вредные для здоровья компоненты, приведет к оттоку части покупателей от данного товара, хотя качество товара не изменится. Как показали количественные исследования потребительских предпочтений и мотиваций, максимальное воздействие на потребителей оказывают реклама и доверие к фирме (марке). В связи с этим веса коэффициентов интенсивности рекламы и доверия к фирме (марке) выбраны максимальными — равными 0,2 и 0,15 соответственно.

Сумма интегральных коэффициентов качества товара и доверия к товару определяет нормированный интегральный коэффициент потребительского качества товара.

Нормируемый интегральный коэффициент потребительского качества включает всю совокупность факторов, присутствующих продовольственному товару, которые влияют на выбор потребителя, и нормируется в соответствии с таблицей 1.

Следует отметить, что представленные в таблице 1 веса коэффициентов не носят обязательного характера, а зависят от конкретного товара, например вес интегрального коэффициента качества для парфюмерии может равняться 0,35, а для автомобилей — 0,75. Вес определяется отношением потребителя к важности того или иного показателя для данного товара.

Цена товара тоже нормируется. Все цены на товары делятся на минимальную цену для рассматриваемой группы товаров.

Социологические опросы и маркетинговые исследования по различным группам товаров показали, что существует небольшой процент потребителей, которые ориентированы на низкую цену независимо от качества или на высокое качество независимо от цены. Основная масса потребителей ищет товары хорошего качества и по приемлемым ценам — это аксиома рынка.

Показателем, максимально отражающим соотношение качества и приемлемой цены, для потребителя является интегральный коэффициент конкурентоспособности товара.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности равняется отношению нормируемого интегрального коэффициента пользовательского качества товара к нормируемой его цене:

$$\text{ИКК} = \text{НИК}/(\text{НЦ}) (2)$$

Числитель характеризует полезность, качество и необходимость товара в глазах потребителя. Чем больше значение числителя, тем больше привлекательность товара для потребителя.

Знаменатель характеризует выгодность данной покупки. Чем ниже цена, тем более выгоден товар для потребителя. Следует отметить, что для большинства товаров спрос эластичен и влияние цены на формирование спроса существенно. Как правило, чем выше качество товара, тем выше его цена. Анализ рынка товаров показал, что в конкурентной борьбе выигрывает тот товар, динамика роста потребительского качества которого выше динамики роста цены на него.

Интегральный коэффициент конкурентоспособности является количественным коэффициентом конкурентоспособности товаров.

В таблице 2 приведена схема оценки конкурентоспособности товаров, посчитанная по интегральному коэффициенту конкурентоспособности.

Из анализа данных таблицы 2 можно сделать вывод, что в соответствии с интегральным коэффициентом конкурентоспособности (ИКК) наиболее конкурентоспособны товары № 3 и № 6, затем идут товары № 1 и № 2 и замыкают эту группу товары № 5 и № 4. Ниже приводятся некоторые особенности оценки конкурентоспособности товаров. Как наглядно видно из таблицы, товары № 1 и № 2 обладают одинаковым качеством, причем товар № 1 в полтора раза дешевле. Вместе с тем благодаря более высокому доверию потребителей к товару № 2 конкурентные

позиции этих товаров равны. Еще более существенная дифференциация наблюдается при анализе конкурентных позиций товаров № 4 и № 6. Оба товара имеют максимальное значение интегрального коэффициента качества, равное 1,7 и одинаковую цену, но к товару № 4 у потребителей сформировалось отрицательное отношение, а к товару № 6 — положительное. Данное обстоятельство кардинальным образом изменило их место в рейтинге конкурентоспособности. Несмотря на то, что оба товара по качеству и по цене идентичны, один занимает второе место в рейтинге, а другой на шестом месте замыкает таблицу рейтингов конкурентоспособности товаров.

Рассмотрим оценку конкурентоспособности различных товаров. В качестве примеров оценим конкурентоспособность глюкометров, автомобилей типа «компактный кроссовер» и прогулочных колясок.

В таблице 3 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности производителей глюкометров (прибор для измерения сахара в крови в домашних условиях). В выборку были включены производители: Эббот (США), Элта (Россия), Рош (Германия), Лайф Скен (США).

Из анализа таблицы 3 видно, что рейтинг конкурентоспособности глюкометров марки Эббот максимален, несмотря на то что по качеству данные глюкометры уступают зарубежным аналогам. Данное обстоятельство вызвано значительно более низкими значениями цен на глюкометры марки Эббот.

В таблице 4 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности автомобилей типа «компактный кроссовер». В выборку были включены: Nissan Qashgai, Honda CR-V, Toyota RAV4 и Suzuki Grand Vitara.

Из анализа таблицы 4 видно, что рейтинг конкурентоспособности автомобилей типа «компактный кроссовер» марки Nissan Qashgai выше всех остальных. Данное обстоятельство вызвано высоким уровнем качества, хорошим доверием к фирме потребителей и низкими ценами на данную марку автомобилей.

В таблице 5 приведены результаты расчета рейтинга конкурентоспособности прогулочных колясок.

В выборку были включены марки: Бимбо, Пег-Перего, Чикко и Модерн.

Из анализа таблицы 5 видно, что в рейтинге конкурентоспособности прогулочных колясок выигрывают коляски марки Бимбо и Модерн. У данных марок соотношение показателя цена/качество превосходит конкурентов, что обеспечивает этим маркам лидирующие позиции на рынке.

Приведенные примеры показывают, что интегральный коэффициент конкурентоспособности позволяет адекватно оценить конкурентоспособность различных товаров.

Литература

1. Булеев А.И. Деятельность малых предприятий на рынках консалтинговых и маркетинговых услуг. Теория и практика. — М.: Архитектура-С. 2009.
2. Деминг Э. Выход из кризиса. — Тверь: Альба, 1994.
3. Джуран Дж. Качество и прибыль // Качество, торговля, экономика. — М.: Изд-во стандартов, 1970.

Мерчандайзинг — эффективный метод продаж торгового предприятия

Кузьмичева М.Б., ведущий научный сотрудник ОАО «ИТКОР», к.э.н., доцент

Автором статьи рассмотрено использование приемов мерчандайзинга для увеличения продаж торгового предприятия. Приведены примеры применения мерчандайзинга на точке сбыта.

Ключевые слова: мерчандайзинг, организация продаж.

Merchandising — an effective method of selling commercial establishment

Kuzmicheva M.B., leading researcher of «ITKOR» Ph.D., associate professor

The author of the article discussed the use of taking merchandising to increase sales of commercial enterprise. Examples of the use of merchandising at point of sale.

Keywords: merchandising, sales organization.

Мерчандайзинг — эффективная технология управления выкладкой и размещением товара, позволяющая значительно увеличить продажи продукта в розничных торговых точках. Термином «мерчандайзинг» обычно обозначаются те формы стимулирования сбыта, которые не являются объявлениями. **Мерчандайзинг** особенно эффективен и важен в отношении товаров повседневного потребления (FMCG — Fast Moving Consumer Goods) и товаров «импульсного спроса». **Основная задача мерчандайзинга** — привлечение внимания покупателя к продукту или бренду непосредственно в розничных точках.

Широкий ассортимент товаров разных марок заставляет руководителей крупных компаний с особой тщательностью подходить к вопросам **мерчандайзинга**. Концепция мерчандайзинга включает в себя оптимальный товарный запас, расположение и представление товара. Это загадочное слово, которое уже вошло в обиход многих российских торговых компаний, произошло от английского слова merchandising, что имеет два значения:

— розничная торговля (закупка товаров у оптовых торговцев или производителей и предложение их населению для приобретения и личного потребления);

— выкладывание (обеспечение эффективности продаж товара без активного участия специального персонала: путем удачного размещения товара, эффектного оформления торгового места, обеспечения достаточного запаса товара на полке и т.п.).

Сегодня уровень продаж в компании во многом зависит от мерчандайзера, и от того, насколько успешен в ней мерчандайзинг, напрямую зависит прибыль предприятия и материальное благосостояние каждого сотрудника.

В ситуации обостряющейся конкуренции с иностранными товарами недостаточно совершенствовать продукцию и усердно тратить рекламный бюджет, чтобы продукт оказался в корзинке покупателя, важно еще выстроить наиболее дружественные отношения с мерчандайзингом. Мерчандайзинг продукции — единственный способ поймать покупателя в момент покупки и переключить его внимание с конкурентов.

Грамотный мерчандайзинг:

- Привлекает внимание покупателей
- Увеличивает продажи
- Повышает лояльность торговых сетей
- Обеспечивает более выигрышное место на полке
- Поднимает прибыли компании.

Почему мерчандайзингу надо учиться:

● Технологии мерчандайзинга уже отработаны и проверены на западном опыте, нужно только знать их и применять в соответствии с ситуацией.

● Разработка правил мерчандайзинга требует понимания психологии поведения покупателя, знания маркетинга и особенностей восприятия отдельных товаров, а наиболее быстрый способ получения актуальной информации по этим дисциплинам — это обучение.

● Благодаря разноплановому опыту участников обучения можно решить самые сложные вопросы мерчандайзинга собственной продукции, увидеть проблему со стороны.

В результате обучения специалист понимает механизм совершения покупки и способы увеличения продаж в магазинах; использует удобную и прозрачную систему отчетности по продажам и мерчандайзингу; самостоятельно делает проекты планировочных решений и торгового оборудования для магазинов, контролирует создание освещения продаваемого товара; составляет привлекательные плагиограммы для любых товаров. Мерчандайзинг товара вызывает зависть конкурентов и неосознанную лояльность покупателей, а так же является высокооплачиваемой и очень востребованной специальностью на рынке труда.

Для чего нужен мерчандайзинг?

Для того чтобы товар адекватно воспринимался, его нужно правильно представить покупателю. В этом и состоит основная задача мерчандайзинга. В первую очередь, нужно помнить о том, что все делается ради целевого покупателя и его комфорта.

Мерчандайзинг определяет правила представления и продвижения товара на рынок путем различных средств и методов (системы методов). Для того чтобы продаваемый товар пользовался высоким спросом у покупателей, оформление магазина надо начинать уже с порога, т.е. с витрины. Витрина должна ненавязчиво «сообщать» покупателю об ассортименте товаров магазина, причем так, чтобы покупатель с первого взгляда мог понять, чем торгует магазин и какая у него ценовая политика.

Товар должен быть правильно выложен, иметь достойный товарный вид и сортироваться по цветам, размерам, комплектам в определенной последовательности. При кажущейся простоте работа визуального мерчандайзера сродни работе художника. Из беспорядочного многоцветья товаров вырисовывается картина в пространстве торгового зала. К тому же в магазине должно быть достаточно много места для того, чтобы клиент мог спокойно ознакомиться с товаром.

Результатом правильного мерчандайзинга всегда является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар. Статистика

свидетельствует о том, что покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчандайзинг продукции безупречен.

Мерчандайзинг продукции как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций не менее важен, т.к. мерчандайзинг — это комплекс мер, направленных на продвижение продукции в торговом зале, т.е. в том месте, где у продавца есть последний шанс:

- *показать покупателю товар;*
- *повлиять на его выбор;*
- *подтолкнуть покупателя купить больше единиц товара.*

Не использовать этот шанс — значит добровольно отказаться от повышения имиджа товара в глазах покупателей, позволить покупателю отдать предпочтение конкурентной продукции.

Главное правило эффективного мерчандайзинга: он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчандайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников и при этом ставит во главу угла потребности покупателя.

Наиболее важная задача мерчандайзера — это нахождение места для лучшего расположения основных и дополнительных точек продажи товара. Таким образом, товар-новинка должен располагаться в том месте торгового зала и точке продажи, где наиболее вероятно он будет обнаружен целевым покупателем.

Важно с самого начала понимать, какой ассортимент товара планируете продавать, сколько свободного пространства в магазине нужно для того, чтоб он был качественно выложен и хорошо продавался. Часто на небольшом пространстве магазинных полок непросвещенные товароведы пытаются представить слишком широкий ассортимент товара, из-за чего он теряется в общей массе и тем самым затрудняется выбор покупателя. Все это приводит к маленьким продажам. Чтобы такого не случилось, рекомендуется прибегать к услугам профессиональных мерчандайзеров.

Мерчандайзинг сегодня — это наиболее быстро развивающееся направление в продвижении продаж. Можно, конечно, определить его как маркетинговую деятельность в торговой точке с целью оптимально презентовать продукт покупателю. Все это так, но главное — принять вот что: по сути, мерчандайзинг представляет собой научную методику, которая позволяет, зная психологию покупателя, значительно увеличивать продажи.

Статистика утверждает, что 80% товаров приобретают в магазинах не потому, что они лучше, а потому, что в конкретный момент эти товары произвели наиболее благоприятное впечатление на покупателя, то есть под влиянием мерчандайзинга.

Шопинг стоит в мире на втором месте по популярности после просмотра телевизора. Так же как щелкаем по телевизионным каналам, мы прогуливаемся по магазинам, выбирая нужное или интересное. По словам

экспертов, 30% покупок приходится на твердо запланированные, 6 — это покупки, запланированные вообще, 4 — альтернативные и 60% всех покупок были импульсивными, то есть решение о приобретении принималось непосредственно у прилавка под влиянием мерчандайзинга. Но главным образом на желание купить определенный товар влияют незаметные нюансы, обыгрываемые с подачи высококлассных специалистов в мерчандайзинге наши собственные привычки и стереотипы поведения.

Плюсы и минусы мерчандайзинга

Тема мерчандайзинга широко освещается в литературе, но не всегда отражает реальное положение вещей. Более того, применение различных форм этих услуг компанией-поставщиком может привести к снижению объемов продаж, как это ни парадоксально звучит.

Остановимся на основных моментах применения системы мерчандайзинга в розничных сетях.

Мерчандайзинг — это торговля, сбыт. В розничной торговле — это любая деятельность, осуществляемая в связи с закупками или продажей товара, включая выкладку и представленность товара, выставки, рекламу, ценовую и ассортиментную политику. Мерчандайзинг — одна из форм стимулирования сбыта, продвижения продукта в розничной торговле. Мерчандайзинг взаимодействует с другими формами стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций и организации продаж. Данный комплекс мероприятий направлен на привлечение внимания покупателя к товару или торговой марке с использованием различных технологий и приемов.

Каждая из них пользуется своим набором средств для наиболее эффективного воздействия на покупателя и увеличения продаж. Когда все элементы торговой цепочки «покупатель — деньги — товар» собираются вместе, в одно и то же время, оформление места продажи обычно является наиболее эффективной методикой маркетинговых коммуникаций.

Совершенно очевидно, что в современной системе организации продаж, роль оформления мест торговли будет возрастать, т.е. будет возрастать роль мерчандайзинга. Согласно данным Института рекламы в США, в местах продаж до 70% решений о покупках принимается в самом магазине, а не перед его посещением. А если рассматривать кассовую зону, то этот процент покупок там составляет 90%. Специалистам по планированию комплекса услуг мерчандайзинга следует начинать работу с ответа на два важных вопроса:

Как место продажи нацелено на конечного потребителя?

Будет ли оно использоваться представителями розничной торговли?

Чтобы обеспечить увеличение продаж в условиях жесткой конкуренции, важно скоординировать оформление места торговли с тематикой, использованной в других маркетинговых коммуникациях. Это не только усиливает эффективность воздействия, но и способствует возникновению в последнюю минуту ассоциации между рекламной кампанией и местом в торговой

точке, где покупатель принимает решение о покупке того или иного продукта. Потребители видят в магазинах места продаж, товарные экспозиции, сравнивают цены и виды товаров различных торговых марок. Правильная представленность продукта может оказаться главным мотивирующим средством в процессе совершения покупок.

В первую очередь это касается продукции массового спроса, которая приобретается постоянно без особой подготовки и раздумий. Один из важнейших моментов деятельности мерчандайзеров — постоянный мониторинг сбыта, ассортимента и повседневной деятельности торгового персонала. Эти три составляющие должны систематически контролироваться мерчандайзерами и менеджерами торговых залов для анализа деятельности своего подразделения и деятельности конкурентов. И поскольку за каждым товаром стоят их производители, то по этой информации можно судить о конкурентоспособности компании. Выкладка продукта в торговой точке используется для его представления в яркой визуальной форме непосредственно в месте совершения покупки. Необходимость обучения персонала компании-поставщика не вызывает сомнений. Но даже хорошо обученный приемам мерчандайзинга штат сотрудников, имеющий достаточные знания в области данного вида услуг по контролю и поддержке розничной торговой сети, должен владеть различными навыками межличностного общения для эффективной реализации поставленных задач. Уметь правильно вести переговоры с клиентами, выявлять возражения покупателей и работать с этими возражениями и в конечном итоге добиваться желаемой цели — инструмент успешной работы мерчандайзеров.

Потребитель, выбирая товар, только на 20% ориентируется на основные потребительские свойства продукции и на 80% — на ее окружение (бренд, цена, дизайн, торговый сервис, удобство совершения покупки и многое другое).

Применение мерчандайзинга на точке сбыта

Под точкой сбыта понимается место в торговом зале, где размещается продукция. Это могут быть торговые секции, например, молочных продуктов или напольных покрытий, специальное торговое оборудование — холодильник или стойка, полка на стенде продаж, паллета в торговом зале и т.д.

Для дальнейшего изучения групп продукции и их отнесения к различным товарным категориям выделим основные подразделения товаров:

Товары повседневного спроса.

Товары, относящиеся к импульсивным покупкам, — это продукты, которые покупатель приобретает без предварительного планирования, на основе сиюминутного желания, возникшего непосредственно в месте продаж, совершить данную покупку.

Товары для неотложных нужд, возникшее непосредственно в месте продаж решение об их покупке принимается ввиду их острой необходимости.

Товары предварительного выбора — требуют осознанного подхода и сравнения их различных

характеристик (цена, качество, функциональные свойства, внешний вид и т.д.). Соответственно, решение о приобретении данного вида продукции требует больше времени и усилий для его принятия.

Товары специального назначения и спроса — продукция, обладающая особыми характеристиками и потребительскими свойствами, на решение о приобретении которых покупатель тратит дополнительное время и усилия.

Товары, относящиеся к пассивным продажам, — это продукция, о приобретении которой покупатель специально не думает, невзирая на то, знает он о ее существовании или нет.

Товары также подразделяются на продукцию длительного и кратковременного пользования.

Существуют определенные классические правила размещения товара в торговом зале:

- *продукцию одной группы необходимо располагать в одном месте торгового зала, т.е. необходимо размещать похожие по потребительским свойствам и функциональному назначению товары рядом друг с другом;*
- *использовать правило «аппетитного соседства», взаимодополняющих и сопутствующих товаров;*
- *создавать группы товаров, используемых в совокупности.*

Это «классика». Однако, как мы говорили ранее, не все так однозначно. Часто «правильное» расположение товара приводит к стагнации его продаж в данной торговой точке или не дает возможности «вывести» в продажу новый продукт, чтобы ознакомить с ним покупателя. Почему такое происходит?

Мы ходим с вами в магазин и прекрасно знаем расположение товара в данной торговой точке. Соответственно, при посещении нами магазина с целью приобретения определенного продукта наше движение по торговому залу будет спланировано только по тем местам продаж, которые нам необходимо посетить, чтобы взять конкретный товар. И если будет выставлен новый товар, который мы не покупали в этом магазине, так как он нас чем-то не устраивал, а магазин ввел в свой ассортимент новый товар данной группы, который бы нас удовлетворил, то мы его не увидим и ничего о нем не узнаем, потому что не посетим место его продажи, где располагается вся группа указанных товаров. Таким образом, получается, что, выполнив все условия мерчандайзинга и расположив товар по всем правилам, можно не получить необходимого результата в продажах данного вида продукта.

Поэтому иногда надо кардинально нарушить все правила и расположить товар в несвойственном ему месте. Такой нестандартный подход привлечет внимание покупателей, так как товар будет выделяться из общей товарной группы. Не всегда можно получить в этом случае большие продажи, но привлечь внимание к данной продукции, несомненно, удастся. А иногда решение этой задачи является очень важным. Товар врежется в память ввиду нестандартности его преподнесения. И то, чего не смогли бы добиться большими рекламными бюджетами, будет решено меньшими силами и средствами с

более высоким коэффициентом продуктивности.

Используя знания человечества в анатомии и психологии, маркетологи выявили определенные закономерности в движении потока покупателей и совершении покупок в местах продаж. В частности, большинство потребителей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь справа налево. Это связано еще и с тем, что у покупателей-правшей, которые составляют основную массу покупательского потока, шаг правой ноги немного больше, чем левой, и двигаются они справа налево. Исходя из этого, необходимо продумать расположение товара у входа в магазин и размещение его на самих полках. Для направления потока покупателей в середину торгового зала необходимо использовать привлекательность и сбытовой потенциал наиболее ходовых товаров, которые могут способствовать увеличению продаж других продуктов, расположенных рядом с ними, но не обладающих такой притягательной силой. Товары на полках желательно разместить таким образом, чтобы обеспечить максимальный уровень продаж и прибыли, приносимой определенными марками и их видами. В первую очередь, используя полки, находящиеся на уровне глаз и на уровне рук.

Нас приучали читать слева направо и сверху вниз, и в результате выработался рефлекс, по которому мы таким же образом рассматриваем товары на полке. Наш взгляд на полки магазина легче переходит слева направо и сверху вниз, как при чтении. Соответственно, расположение цветовых гамм упаковок продукции должно идти также слева направо, от ярких цветов к спокойным.

Однако здесь необходимо заострить внимание на таком факторе, как «выхватывание» товара с полки. Если строго следовать данной теории, то получается, что если мы с вами движемся в торговом зале между рядами, то на расположенных слева и справа от нас полках товар должен стоять по-разному. Все правила написаны с учетом того, что полочное пространство рассматривается таким, как мы на него смотрим. То есть расположение товара на полке, например по цветам, слева направо, если смотреть на полку, расположенную слева от нас, и на полку справа от нас, будет различным относительно покупательского потока. И продукция ярких цветов слева будет находиться ближе к нам по ходу движения, а на полках справа — дальше от нас по ходу движения. Это не очень правильно. Яркий и крупный товар должен располагаться в начале обзора по ходу движения и обеспечивать «выхватывание» начала линейки товара при первом же его появлении, а не в конце просмотра. Таким образом, продукт, находящийся справа при движении вперед, должен располагаться на полке иногда и справа налево, вопреки всем теориям мерчандайзинга. И применение этой технологии приносит существенные результаты.

Виды выкладки товаров и порядок их применения

Располагая на уровне глаз и на уровне рук наиболее приоритетный товар, можно получить максимальный результат. Этим полкам в магазине необходимо уделять

самое пристальное внимание, обеспечивая постоянное наличие на них товара. Соответственно, наиболее удобными для покупателей местами выбора продукции являются участки, расположенные с правой стороны по ходу движения. Оптимальное количество товара должно обеспечиваться грамотной работой по управлению его запасами в магазине, торговая площадь не должна пустовать, и должно казаться, что товара много. Необходимо следовать неизменному правилу — торговая площадь предназначена для представления товара покупателям.

Чтобы избежать фактора «привыкаемости» к расположению продукции в торговом зале, необходимо производить раз в 3—12 месяцев, в зависимости от скорости оборачиваемости товара, изменение его положения в местах продаж и в магазине в целом. Продукция должна быть выложена или выставлена так, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого надо использовать POS-материалы в торговом зале, обеспечивающие лучшую навигацию людского потока к местам расположения товара.

На стеллажах недопустимо иметь пустые незаполненные места. При наличии свободной площади незамедлительно производится подсортировка товара или перестановка других видов продукции.

Недопустимо размещать товар, укладывая его друг на друга, если это может привести к порче или потере товарного вида продукции.

Размещение внутри группы может осуществляться в виде горизонтальной или вертикальной выкладки. По внешнему виду упаковки или самого товара можно сразу же определить, к какому виду выкладки он относится. Товар надо располагать у края полки или на крючках, по ровной линии.

При горизонтальной выкладке необходимо учитывать, что на самой нижней полке должен размещаться товар больших размеров или менее привлекательный, или более дешевый. Также горизонтальная выкладка предусматривает выкладку товара слева направо по серии, по уменьшению объема.

Вертикальный способ выкладки продуктов предусматривает расположение однородных товаров в несколько рядов, на всех полках стеллажей сверху вниз. Этот способ удобен тем, что обеспечивает хороший показ товаров, свободный доступ к нему покупателей любого роста. При вертикальной выкладке необходимо строгое распределение товара одного вида — от меньшего к большему. Меньший располагается на верхних полках, соответственно, больший — на нижних. На практике чаще всего комбинируют оба эти способа, применяя элементы как горизонтальной, так и вертикальной выкладки.

Дисплейная выкладка (дополнительные точки продажи) размещается на видном месте, сообразно движению покупателей. Например, отдельно стоящий фирменный стенд или стойка, не привязанная к основной точке продажи определенного товара.

МБА университет
Менеджмента
и бизнес-администрирования

МЕНЕДЖМЕНТ
МАРКЕТИНГ
ЛОГИСТИКА

- *Кафедра экономики и менеджмента СМИ*
- *Кафедра маркетинга*
- *Кафедра логистики и управления цепями поставок*

- Образовательные программы
- Семинары и тренинги
- Информационные и консультационные услуги
- Экспертиза

www.mba-uni.ru



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГАЗЕТА»



125319, Москва, ул. Черняховского, 16. Тел.: (499) 152-09-89, 152-07-82, 152-85-39

E-mail: info@mba-uni.ru, www.mba-uni.ru

Психология принятия управленческих решений

Маслова Е.Л., к.э.н., профессор кафедры «Менеджмент» Российского университета кооперации

Принятие управленческого решения — важнейший этап управленческой деятельности, реализации управленческих отношений и лидерских способностей каждого управленца. В статье рассмотрена проблема принятия управленческих решений в ее основных аспектах — организационно-деятельностном, личностном, структурном, функциональном и генетическом.

Ключевые слова: управленческое решение, эффективность менеджмента, компоненты решения.

Maslova E.L., PhD, Professor of the Russian University of cooperation

Psychology of management decisions

Annotation: Management decision is the most important stage of management, implementation, management attitudes and leadership skills of each manager. The article considers the problem of managerial decision-making in its main aspects — organizational and activity, personal, structural, functional and genetic level.

Keywords: administrative decision, management efficiency, the components of the solution.

Эффективность менеджмента в значительной мере обуславливается качеством принимаемых управленческих решений. Именно поэтому цикл статей об искусстве управления мы продолжаем анализом процесса принятия решений. В настоящее время большое значение уделяется принятию решений в условиях риска, а также психологии поведения управленческих работников в ситуации принятия решений.

П. Друкер замечает, например, что принятие решений является только одной из обязанностей руководителя. Оно обычно занимает лишь небольшую часть его времени. Однако принятие важных решений является конкретной обязанностью именно руководителя. Только руководитель высшего звена принимает стратегические решения.

Характер принимаемых управленческих решений формирует имидж руководителя и «лицо» фирмы в целом.

Управленческие решения — это основной продукт управленческого труда и средство воздействия на подчиненных, а также это выбор альтернатив.

Решения принимаются при исполнении всех функций управления (планирование, организация, руководство, мотивация и контроль).

Процесс принятия решений — творческий процесс, который включает следующие стадии (рис. 1).

Несмотря на утверждение, что в любой области знаний ровно столько науки, сколько в ней математики, приоритетная роль при принятии решений отводится человеку, его интеллекту (мыслительной деятельности), опыту и интуиции (рис. 2).

Анализируя компоненты решения, специалисты приходят к выводу, что следует учитывать специфику мышления персонала и их воззрения. Поэтому опытные руководители до объявления решения создают благоприятную психологическую обстановку, чтобы вызвать у подчиненных положительное впечатление. Не рекомендуется «нагонять страху», так как создается оппозиция руководителю.

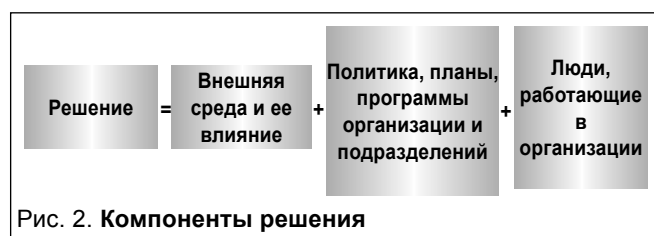
У исполнителей не должна вызывать сомнения обоснованность решения, т.е. учет всей совокупности факторов и условий, связанных с его принятием.

Указанный принцип сложнее всего выполнять руководителю с типом темперамента холерик, так как холерик характеризуется тем, что часто принимает опрометчивые решения. В работе холерику мешает излишняя поспешность. Стараясь как можно скорее получить результат, он начинает опережать события, суетится. Сангвиник также часто несобран, проявляет поспешность в решениях. Так как флегматик осторожен и рассудителен, он принимает решения только после тщательного взвешивания всех за и против.

Однако ему не нужна в этом случае посторонняя помощь, без которой практически не может принять решение меланхолик. Прежде чем действовать, флегматик обязательно подумает о возможных помехах, о том, как их преодолеть. Он стратег и постоянно сверяет свои действия с перспективой.



Кроме того, важное место в принятии обоснованного решения отводится качеству используемой информации, ее достоверности и полноте. Выполнить это требование холерику также не всегда удастся, так как присущая ему излишняя самоуверенность приводит зачастую к тому, что его идеи, подчас интересные, недодуманы до конца.



Решения должны приниматься в срок. Поэтому многие руководители предпочитают недостаточно обоснованное решение его отсутствию вообще. Запоздалое решение также не исправляет положение. Если возникает проблема на предприятии, события не ждут, они направлены развиваются. Чем больше времени отводит себе руководитель на подготовку

и принятие решения, тем меньше остается его для исполнения. Наиболее решителен и инициативен снова холерик. Он способен быстро действовать и решать.

Флегматик же долго колеблется, принимая решение, испытывает затруднения там, где нужно быстро принять решение.

Конструктивные решения, разрабатываемые самими руководителями, как советуют психологи, лучше объявлять как подсказанные снизу. Честолюбие руководителя, возможно, несколько ущемляется, но выигрывает эффективность решения.

Или наоборот, если руководитель коллектива авторитарный, то подчиненные не могут ему подсказывать решения. В данном случае искусство подчиненного в интересах дела подать решение таким образом, чтобы руководитель думал, что именно он это решение и предложил.

Решение должно отличаться простота формы и ясность содержания с тем, чтобы быть понятным не только лицу, его принимающему, но и адресату исполнения.

К принципам принятия управленческих решений также относится принцип реализуемости решения.

Последний принцип иногда даже более важен, чем принцип эффективности. Любое решение будет бесполезным, если оно нереализуемо. На практике управленческие решения почти всегда выступают как продукт компромисса между абстрактно лучшим и реально выполнимым вариантом. Проиллюстрировать важность принципа реализуемости можно басней Е.А. Измайлова «Совет мышей». Мыши собрались на совет («мозговую атаку»), чтобы решить, что делать с котом, который не дает им житья. Одна умная мышь предлагает «... злодею, когда он спит, гремушку привязать на шею: далеко ль, близко ль Кот. Всегда мы будем знать, и не удастся нас врасплох ему поймать». Все рады, но «привязывать кто ж станет?»

Таким образом, не каждое управленческое решение является продуктом труда менеджера, а только реализованное, так как найти решение — это только полдела, а реализовать его на практике чаще всего оказывается сложнее. Искусство быть управленцем заключается в том, чтобы решения, принятые менеджером, были достижимы и понятны для его подчиненных.

Необходимо помнить, что управленческие решения являются первопричиной как процветания, так и убыточности фирм, их банкротства. Распространенными ошибками при этом могут быть следующие:

- принятие решений под влиянием эмоций.

Из известных типов темперамента наибольшей эмоциональностью отличаются два типа: холерик и меланхолик;

- принятие решения без учета возможности риска и предупреждения его последствий.

Так, например, флегматик старается уходить от возможного риска. При выборе варианта решения из

Таблица 1. Сильные и слабые стороны коллективного принятия решений

Сильные стороны	Слабые стороны
Высказывается много мнений; появляется возможность выбрать лучшее решение	Увеличиваются затраты времени на принятие решений
Может выявиться неформальный лидер	Возможно возникновение серьезных разногласий, конфликтов
Увеличивается количество информации	Исключено применение в экстремальных ситуациях
Растет моральный дух работников за счет развития более тесных связей	Коллективное решение не всегда может быть оптимальным по следующим причинам:
Улучшается передача и обмен информацией	Коллективное решение часто является компромиссным
Работники ощущают причастность к общему делу	Может появиться человек, который подавит мнение остальных (например, очень громко, эмоционально говорит), но может быть не прав
Участие в обсуждении создает предпосылки к более быстрой реализации принятых решений и согласованным действиям всех сотрудников	Или оптимальное решение может быть предложено человеком, который нечетко выражает свои мысли, стеснительный, не настойчивый. То есть за счет подавления большинства над меньшинством уменьшается число альтернативных решений
Создаются возможности для интеллектуального развития, раскрытия способностей и роста работников (реализуются потребности высших уровней: самовыражения, уважения)	Давление авторитета может оказать влияние на окончательный вариант решения (но это может быть не лучший вариант)
	Исключается персональная ответственность

нескольких возможных он, скорее всего, выберет вариант с наименьшим риском и с небольшой прибылью;

- поспешность, недостаточно глубокая экономическая проработка принятого варианта действий;
- использование неполной и недостоверной информации, ложных предпосылок, принимая желаемое за действительное. Эта ошибка свойственна чаще других сангвинику.

Роль руководителя в принятии управленческого решения

В повседневной практической деятельности по управлению объектами руководителю приходится принимать множество как относительно простых, так и сложных решений. Способность «выдавать» идеи, творчески мыслить, концентрировать внимание на проблемах, быть уверенным в себе, согласовывать решение с коллегами, вышестоящим руководством и добиваться их успешного претворения в жизнь — это качества, которые способствуют преуспеванию менеджера. Такой менеджер не верит в интриги, ложь, случайность, а верит в действенность своих усилий, в способность превозмочь трудности, в движущую силу поставленных целей.

На характер принятия единоличного решения влияет стиль руководителя. Наиболее распространенным делением стилей является, как известно, деление стилей на авторитарный, демократический и либеральный.

Так, например, **авторитарный** руководитель характеризуется концентрацией власти в своих руках, решения, как правило, принимает самостоятельно, не советуясь с подчиненными, навязывает им свою волю. Распоряжения отдаются в приказном порядке без всяких объяснений их связи с общими задачами и целями деятельности организации.

Решения авторитарного руководителя, направленные внутрь коллектива, выполняются практически беспрекословно, так как автократ субъективен по отношению к подчиненным, часто прибегает к угрозам, наказаниям, человек настроения, жесткий к своим подчиненным. Такой руководитель убежден, что у людей нет честолюбия и они стараются избавиться от ответственности, предпочитая, чтобы ими руководили.

Исходя из этого, автократ централизует полномочия, регламентирует работу подчиненных, может оказывать психологическое давление. Существуют автократы, избегающие негативного принуждения, а вместо этого использующие вознаграждение. Они получили название благосклонных автократов. Проявляя заботу о настроении и благополучии подчиненных, разрешая и поощряя участие работников в планировании, они все-таки сохраняют за собой фактическую власть принимать и контролировать исполнение решений.

Демократический стиль характеризуется высокой степенью децентрализации полномочий. Подчиненные принимают активное участие в принятии решений и пользуются свободой в выполнении заданий. Работники легче соглашаются с легитимностью решений, принятых при их участии, охотнее принимают изменения, больше доверяют менеджерам, чаще выдвигают самостоятельные идеи.

Демократический руководитель чаще всего принимает так называемые контурные решения, т.е. приблизительно намечает схему действий подчиненных и дает им свободу в выборе методов достижения цели. Такой подход наиболее приемлем к подчиненным холерикам или флегматикам, не применим к меланхоликам.

Либеральный руководитель не вмешивается в работу подчиненных, которым дается почти полная свобода в определении своих целей и контроле над своей

Таблица 2.

План действий	<p align="center">Составляется конкретный план действий, направленный на практическое воплощение выбранного решения</p> <p>Что нужно сделать? Список мероприятий, действий, необходимых для реализации задуманного</p> <p>Кто будет этим заниматься? Возле каждого мероприятия появляется ответственное лицо</p> <p>Когда это нужно сделать? Возле каждого мероприятия проставляются конкретные сроки исполнения</p> <p>Каким образом это делать? Возле каждого мероприятия выписываются необходимые средства, ресурсы, схемы действий</p> <p>Где? Обозначается место проведения действия</p>
Действия и их оценка	<p>Практическая реализация и последующая оценка действий. После достижения результата отвечаем на вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> — достигнут ли ожидаемый результат; — какие трудности встретились в процессе реализации решения; — все ли трудности и риски учтены в начале? Если нет, то почему? — какие интересные открытия были сделаны в процессе реализации решения; — чему может научить этот опыт?

собственной работой. Либеральное руководство характеризуется минимальным участием руководителя в принятии решений. Такой руководитель иногда играет роль консультанта, арбитра или эксперта. Эффективность этого стиля достигается только при высокой степени зрелости и самоорганизации коллектива.

В управлении современными предприятиями и организациями разработка большинства решений выполняется коллегиальными органами: совет директоров, собрание акционеров и т.п. Кроме ситуаций, требующих коллегиального решения, прописанных в Уставе, руководителю необходимо разбираться в характере проблем, чтобы определить, индивидуального или коллективного решения они требуют.

В этом случае руководствуются общим правилом: коллективные решения принимаются по важным вопросам, касающимся коллективной деятельности, а индивидуальные — относительно работы отдельных лиц.

В последние годы стала распространяться коллективная форма принятия управленческих решений. При наличии большого числа преимуществ этой формы нельзя не учитывать и возможные минусы.

Для успешной деятельности группы по принятию решений необходимо внимательно относиться к формированию ее состава. Психологи обращают внимание при этом на психологические особенности работников. Среди них должны быть лидеры, исполнители, сомневающиеся, советники, оформители решения.

Коллективное принятие решений несколько не означает, что единолично принятое решение в чем-то хуже коллективного. И, как показывает практика, именно единоличный подход наиболее распространен.

Почему? Потому, что принятие решений требует прежде всего компетентности. Простое «И мы тоже хотим участвовать» ни в коей мере не дает права на участие в выработке решений. Поопрежнему открытым остается вопрос: всегда ли коллективное решение оказывается верным?

Организация выполнения решений

Предположение, что если решение принято, то оно обязательно будет выполнено, как правило, бывает ошибочным. Часто руководитель вынужден убеждать в правильности своей точки зрения своих подчиненных.

На практике эффективность любого решения зависит от двух обстоятельств:

- его качества;
- степени принятия людьми.

Именно поэтому менеджер должен мотивировать людей на реализацию решения. Часто руководитель вынужден убеждать в правильности своей точки зрения.

Выполнение решений

1. Начинается с доведения его до исполнителей.

Методы передачи решения можно разделить на три группы. Побуждение — доверие, внушение. Разъяснение значимости. Убеждение — опора на факты, апелляция к личному опыту, практике совместной деятельности. Понуждение/принуждение — надо выполнить, иначе последует наказание.

При доведении задач стремятся к тому, чтобы исполнители четко представляли: 1) что, 2) когда, 3) каким образом, 4) в каких условиях, 5) какими силами и средствами, 6) к какому сроку, 7) с какими количественными и качественными показателями нужно делать.

2. Разработка плана мероприятий по его выполнению.

3. Распределение прав и обязанностей среди участников. Руководителю следует назначить ответственных лиц и провести с ними инструктаж.

4. Осуществление координационных действий по выполнению намеченных мероприятий.

5. Периодически обсуждается ход реализации.

6. Осуществляется контроль на принципах объективности, постоянства и гласности.

Для лучшего восприятия задания сначала нужно разъяснить общий замысел решения проблемы, показать место каждой задачи в общей работе, взаимные связи с другими заданиями, разъяснить цель, т.е. предполагаемый результат труда. Затем указываются сроки завершения, критерии оценки.

Во избежание ошибок следует обеспечить соответствие каждой задачи деловым и психологическим особенностям исполнителя. Важно также взаимное доверие исполнителей общей задачи, взаимная подстраховка и взаимная помощь совместно работающих людей. Менеджеру следует предусмотреть стимулы, побуждающие исполнителя заботиться не только о выполнении своей задачи, но и задач коллег.

Само управленческое решение можно представить как план действий (табл. 2).

Психология поведения руководителей в ситуациях риска.

Риск — это образ действий в неопределенной обстановке, ожидаемый положительный результат которых носит случайный характер.

Переход к рыночной экономике нацеливает предпринимателей и менеджеров на смелые, решительные действия, связанные с риском. Умение идти на риск признается неотъемлемой частью искусства управления. Хотя, по-прежнему, в выражениях «рискованный поступок», «рискованный шаг» явно присутствует оттенок неодобрения. Между тем риск не столько зависит «от желаний» руководителей, сколько обусловлен объективной реальностью. Уход от решения, связанного с риском, может означать излишнюю перестраховку, утрату возможности поправить финансовое положение предприятия. Чтобы оптимально, расчетливо рисковать, необходимо овладеть искусством риска, т.е. проводить четкую грань между оправданным и неоправданным риском.

Одним из источников возникновения риска являются психологические особенности руководителя. Степень овладения менеджерами технологией работы в рискованных ситуациях непосредственно отражается на экономическом, социальном, нравственно-психологическом состоянии работников предприятия.

В каждой ситуации руководитель взвешивает возможный выигрыш и проигрыш (исход, последствия принимаемого решения). Если вероятность и величина выигрыша велики, скорее всего, будет принято решение, связанное с риском. В случае, когда опасность потерь значительна, предпочтительнее решение, обещающее минимальный риск.

Практика хозяйствования столь многогранна, что невозможно предугадать и предложить исчерпывающий перечень обстоятельств, связанных с риском. Каждый руководитель, принимающий решения в условиях неопределенности, обязан представлять границы допустимого риска, избегать решений с неучтенным риском или с риском, выходящим за пределы допустимых отклонений.

В менеджменте руководитель, избегающий принятия рискованных решений, считается в определенном смысле опасным для организации, так как обрекает ее на застой. Наиболее успешно действует менеджер в среде, которая позволяет принимать решения, давая при этом право на ошибку. Поскольку риск — нормальное состояние в рыночной экономике, постольку естественным является и терпимое отношение к неудачам. Причиной неудачи может быть очень высокая сложность задачи или очень высокая вероятность отрицательного исхода.

Рис. 3. Восприятие рисков менеджерами



Среди способов уменьшения, предотвращения и компенсации отрицательных последствий риска можно выделить тщательную проработку проекта решения на стадии поиска возможных вариантов, глубокую оценку возможностей предприятия, выработку варианта решения с минимальным уровнем риска, создание финансового резерва, целевых фондов риска и т.п.

Следует отметить, что готовность руководителя к риску обусловлена не только объективными обстоятельствами, но очень во многом и его личными качествами.

По мнению психологов, чем более сложной и динамичной является задача, требующая принятия решения в неопределенной обстановке, тем значимее фактор личности. В результате исследований были получены данные о связи рискованности с качествами человека: общая активность, независимость, мужество, самоотверженность, смелость, упрямство, безалаберность, склонность к доминированию, агрессивность, уровень тревожности, потребность в новых,

необычных ощущениях, эмоциональная стабильность, гибкость и оригинальность мышления, высокая самооценка, самоконтроль, настроенность на удачный исход событий, стремление к новизне, лидерству, престижу, темперамент. Так, сангвиники и холерики, в большинстве имеют более высокую склонность к риску.

Сразу же бросается в глаза то, что приведенный из разных исследований набор качеств не дает точной характеристики рискованного человека. Возникает ряд противоречий и вытекающих из них вопросов. Это объясняется тем, что нельзя нарисовать однозначный портрет склонного к риску человека, описав его определенным набором личностных качеств. Существуют различные типы рискованных людей.

Необходимо учитывать, что в широком смысле риск означает принятие руководителем на себя ответственности за последствия принятого решения — материальной, социальной, политической, нравственной, правовой. Поэтому готовность к риску должна корреспондировать с чувством ответственности за социально-экономические и другие ценности, которые находятся в распоряжении руководителя.

Говоря о таком феномене, как риск, нельзя не говорить о мировоззрении человека, его ценностной ориентации.

При принятии рискованного решения существенную роль играют склонности, установки, цели, которые ставит перед собой человек. Иногда в основе рискованных поступков лежит стремление получить желаемое любым путем, агрессия, эгоизм, антисоциальный настрой. Так, ряд исследователей выявили высокий уровень склонности к риску у преступников, особенно у неоднократно совершавших преступления.

Независимо от сформированности этического комплекса риск влечет и притягивает, он является этнокультурной ценностью.

Психологи отмечают множество психологических нюансов, определяющих поведение руководителей в ситуациях, связанных с риском. Выделяют две группы факторов (см. рис. 4).

Так, руководитель, тяготеющий к успеху, чаще проявляет «мудрую осторожность», предпочитая средний уровень риска. Боязнь неудачи других руководителей склоняет их к принятию решений, исключающих риск, либо к выбору варианта с возможно меньшими потерями. Уклоняются от риска, как правило, руководители консервативного типа либо демагоги. И напротив, чаще выбирают рискованные варианты решения люди, отличающиеся авантюризмом. В условиях рыночной экономики это качество расценивается как стремление к новизне и оценивается положительно.

Выбор рискованных решений связывается и с фактором добровольности. Так, принуждение к риску, или недобровольный риск, уменьшает желание рисковать. Добровольный выбор усиливает рискованность действий менеджеров в неопределенной обстановке.

Принятие рискованных решений обуславливается также количеством лиц, участвующих в его разработке. Коллективное решение отличается более высоким уровнем риска (так называемый групповой сдвиг риска). Однако допустимый уровень риска в решениях обратно пропорционален количеству исполнителей, задействованных в его реализации.



Рис. 4. Факторы, определяющие психологию поведения руководителя в рискованных ситуациях

Проведенные психологами исследования выявили следующие тенденции:

- менеджеры старшего возраста, а также люди, проработавшие в фирме продолжительное время, склонны избегать риска;
- менеджеры с более высоким статусом, большей властью и большими доходами, а также работающие в небольших фирмах, рискуют чаще;
- более высокий уровень образования менеджеров увеличивает склонность к риску;
- люди скорее пойдут на риск, уже находясь в рискованной ситуации, чем войдут в нее;
- решения, связанные с бизнесом фирм, рискованнее тех, что касаются персонального дохода предпринимателя (менеджер скорее рискнет деньгами фирмы, чем своим доходом).

Человеку обычно свойственно предпочитать небольшой выигрыш в настоящем, чем значительный в отдаленном будущем («лучше синица в руках, чем журавль в небе»). Но в бизнесе это правило не всегда действует — ведь в этой сфере многое зависит от долговременного планирования, хотя нельзя умалять и роль интуитивных решений.

Существенную роль играют размер возможного выигрыша или проигрыша, а также их иерархия и субъективная значимость обоих этих параметров для рискующего человека. Прагматические потери могут компенсироваться выигрышем другого порядка. Например, приняв рискованное решение, человек может потерять некоторую сумму, но он делает шаг к самореализации, к расширению границ собственных возможностей, может ощутить собственную значимость или поднять свой престиж в глазах окружающих, остаться верным самому себе.

Неверное решение может дорого стоить, поэтому необходимо прогнозировать все возможные варианты действий, не игнорируя никакую информацию.

Риск в бизнесе зачастую сопряжен не только с возможностью материальных потерь, но, в настоящих условиях, и с физической опасностью. На передний план выступает проблема адекватно рискованного действия в конкретной ситуации. Уровень рискованности должен быть оптимальным.

Поведение человека в ситуациях опасности может быть четырех видов:

- *склонность к избеганию риска. Такие люди стремятся избежать риска, даже если могут получить при этом значительный выигрыш;*
- *оптимальный уровень рискованности, когда степень рискованности поведения оправдывается величиной возможного выигрыша. Чем выше вероятность благоприятного исхода, тем более рискованно ведут себя такие люди;*
- *неоправданно высокий уровень склонности к риску. Готовы идти на высокий риск даже при минимальном выигрыше;*
- *люди, рискующие крайне редко, но ставящие все на карту (возможно влияние аффективного компонента).*

Очень высокий уровень склонности к риску связан непосредственно с двумя потребностями: в самоактуализации и в получении новых, ярких ощущений и впечатлений.

Однако следует учитывать, что оценка степени рискованности ситуации субъективна. При наличии опыта решения схожих проблем, профессиональных навыков и умений ситуация может оцениваться человеком как менее рискованная, а при плохом самочувствии, утомлении и усталости, при длительном воздействии стресса — как более рискованная.

Любопытен еще один аспект поведения лиц, принимающих решения в ситуациях риска. Это касается восприятия информации в зависимости от психофизических характеристик человека. Отмечается, в частности, наличие индивидуального «информационного

кода» по восприятию информации, который может быть оптимистическим, реалистическим или пессимистическим. Врожденные свойства мозга могут влиять на скорость, целостность, эмоциональность восприятия информации. Она может восприниматься быстро или медленно, в деталях или в целом, с позиции здравого смысла (рационально) или эмоционально.

Психологи утверждают, что существуют и типовые коды восприятия информации, характерные для мужчин и для женщин. Так, по их мнению, у женщин выше скорость восприятия информации, чем у мужчин, так как полушария женского головного мозга лучше соотносятся между собой. Поэтому информация, воспринимаемая женщинами, более емкая по содержанию и более насыщенная по конфигурации. Женский мозг наполняется отрицательной информацией в восемь раз быстрее, чем мужской, сигнализируя об опасности. Данное обстоятельство объясняет тот факт, что женщины-руководители менее склонны к риску. Они более осторожно относятся к переменам, интуитивно ищут защиту в мужской поддержке. Подготовка информации для принятия управленческих решений женщинами оказывается своеобразным противовесом «мужскому» видению проблемы. В этой связи для разработки управленческих решений целесообразно формировать смешанную команду из мужчин и женщин.

Хотелось бы рассмотреть рекомендации психологов применительно к поведению руководителя относительно коллектива в условиях неопределенности и риска.

Признается целесообразным не скрывать от коллектива сложность ситуации, не отвлекать их внимание на выяснение «что же происходит?», а мобилизовать на выход из нее. В зависимости от остроты ситуации, резерва времени и реакции коллектива на вынужденные изменения применяется метод «адаптивных изменений» либо метод «аккордеона». Первый заключается в использовании принципа компромисса во взаимодействии с подчиненными, сочетании желаемого улучшения положения на фирме с потенциальными премиями, продвижением по службе. Такой путь возможен при определенном запасе времени и слабой остроте ситуации. Второй метод применяется при средней остроте ситуации и малом запасе времени. В этом случае с учетом особенностей реакции на изменения и имеющегося времени применяется система поощрений и наказаний для активизации деятельности членов коллектива.

В принятии решений, сопряженных с риском, определенную роль играет интуиция, присущая всякой творческой деятельности. Интуиция — это способ выбора наиболее рационального хозяйственного решения без аргументированного доказательства на основе предшествующего опыта и «внутреннего голоса». Она особенно важна в условиях острого недостатка информации. Этот тип решений широко распространен в практике управления. Президент крупнейшего в мире электротехнического концерна Коносухе Мацусита рассматривал это свойство и необходимость

овладения им как одну из заповедей менеджера, отмечая, что чрезмерное увлечение научными методами омертвляет и даже опустошает дело.

Важнейшей чертой деятельности по управлению рисками является психологическая способность принимать решения в условиях стресса и жесткого ограничения времени. Как видим, существенное влияние на принятие решений оказывает состояние человека, связанное со стрессом. Оценка решений, принятых под влиянием стресса, противоречива. С одной стороны, его воздействие негативно, снижает качество таких решений, с другой — может оказывать противоположное, а именно мобилизующее воздействие. Последнее объясняется особым эмоциональным состоянием личности, проявляющимся в гибкости мышления, появлении оригинальных ассоциаций, сокращении времени на оценку альтернатив и их последствий. Вместе с тем на практике могут встречаться менеджеры, уклоняющиеся от принятия решения.

По-разному ведут себя в сложных ситуациях представители типов темперамента. Поведение холерика в этом случае нерасчетливое, сангвиника

— расчетливое, наиболее хладнокровное у флегматика и растерянное у меланхолика. Несмотря на то что холерик способен развивать большую энергию, работать много и упорно, ему не хватает выдержки и хладнокровия в ответственной ситуации.

Статью о психологии принятия решений хотелось бы закончить словами американского писателя Вальтера Андерсона: «Чтобы найти безопасность, быть уверенным, узнать настоящую любовь, быть в мире с самим собой и другими, мы должны научиться рисковать. Нет другого пути. Наши жизни улучшаются, только когда мы изменяемся, и первый, наиболее трудный наш рискованный поступок — это путь к самим себе».

Литература

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М., 2001.
2. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы. М., 2005.
3. Практическая психология для менеджеров. М., 1996.
4. Эффективность менеджмента организации: Учеб. пособие. Лафт Дж. М., 1999.



ОАО «ИНСТИТУТ ИССЛЕДОВАНИЯ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ И КОНЬЮНКТУРЫ ОПТОВОГО РЫНКА» ОАО «ИТКОР»

ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ СПЕЦИАЛИСТОВ *удостоверение о повышении квалификации государственного образца*

Программы:

- ⇒ «Международные стандарты финансовой отчетности»
- ⇒ «Бухгалтерский и налоговый учет коммерческой организации»
- ⇒ «Бухгалтерский учет для начинающих»
- ⇒ «Финансовый менеджмент и налоговый консалтинг на продовольственном рынке»
- ⇒ «Организация и управление в ЖКХ в условиях модернизации экономики»

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПЕРЕПОДГОТОВКА *диплом о профессиональной переподготовке государственного образца*

Программы:

- ⇒ «Бухгалтерский учет, анализ и аудит. Налогообложение»
- ⇒ «Финансы, денежное обращение и кредит»

Наши преимущества:

- ⇒ Оптимальный срок обучения
- ⇒ Удобное время обучения
- ⇒ Удобная форма обучения
- ⇒ Ориентация на практику и приоритет в развитии навыков

Мы ждем Вас по адресу:

Адрес: 125319, г. Москва,
ул. Черняховского, д.16

Проезд: ст.метро «Аэропорт» 7 мин. пешком до
Института ИТКОР

Контактная информация:

Заявки на обучение принимаются по телефонам:
(499) 152-86-98; 8 (499) 152-72-33
или по электронным адресам:
vovodina@ilimnou.ru, seminar@ilimnou.ru

«Зеленые дома»

Мельцас Е.О., м.н.с., института Иткор

«Зеленое» строительство направленно на сохранение окружающей среды, так как наиболее сильно затрагивает тему энергосбережения. А эта тема, особенно в последнее время, вызывает все больший интерес не только среди экологов, но и в других различных профессиональных областях деятельности, в связи с чем является актуальной темой в настоящее время.

Ключевые слова: «зеленые» здания, международные стандарты, окружающая среда, энергосбережение, энергетическая эффективность.

«Green house»

Meltsas E.O., junior reslarcher, Institute Itkor

«Green» building is directed to preserving the environment, since the most severely affects the theme of energy conservation. But this topic especially recently increases interest not only among environmentalists, but in various other professional fields of activity in connection with what is a hot topic at present. Keywords: «Green» building, international standards, the environment, energy conservation, energy efficiency.

Keywords: Green building, international standards, the environment, energy conservation, energy efficiency.

Международный экономический кризис выявил проблемы в развитии отечественной экономики, существенно изменил направления развития рыночного сектора, в том числе изменил траекторию развития строительного рынка и рынка недвижимости, обострив проблемы применения устаревших средств и механизмов и необходимость использования новых современных технических средств, в частности энергосберегающих технологий.

В современном мире тема «зеленого» строительства активно обсуждается. И это не случайно, так как проблема экологии с каждым годом становится все более острой. Нерациональная добыча полезных ископаемых, небережливое использование природных ресурсов, нерегулируемая вырубка лесных площадей и вылов рыбы, большое количество выбросов производственных заводов, технических предприятий — данные факторы неэкономного использования природного потенциала оказывают негативное воздействие на современный мир.

Современные тенденции, происходящие в мире, свидетельствуют о повышенном внимании к охране окружающей среды. Одним из способов решения данной проблемы может выступить «зеленое» строительство. «Зеленое» строительство направленно на сохранение окружающей среды, так как наиболее сильно затрагивает тему энергосбережения. А эта тема, особенно в последнее время, вызывает все больший интерес не только среди экологов, но и в других различных профессиональных областях деятельности, в связи с чем является актуальной темой в настоящее время.

Согласно статье 1 Федерального закона Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об

энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»: «Энергосбережение — реализация организационных, правовых, технических, технологических, экономических и иных мер, направленных на уменьшение объема используемых энергетических ресурсов при сохранении соответствующего полезного эффекта от их использования (в том числе объема произведенной продукции, выполненных работ, оказанных услуг)»¹.

«Зеленые» дома — это объекты недвижимости, строительство которых производится по специальным технологиям, удовлетворяющим определенным требованиям. При этом строительство таких зданий должно соответствовать не только экологическим стандартам, направленным на сохранение экологии, но и удовлетворять требованиям общественного и экономического характера.

«Был разработан целый ряд международных стандартов, призванных помочь арендаторам оценить экологичность рассматриваемых зданий. Наиболее распространенные из них BREEAM и LEED — состоят из набора критериев, оценивающих все аспекты экологической устойчивости здания. Хотя эти стандарты приняты пока не повсеместно, они пользуются более стабильным доверием во всем мире, чем существующие классификации офисных зданий по классам А, В, С и т.д., которые оставляют широкие просторы для различных толкований.

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

Поскольку стандарты экологического строительства получили международное признание, соответствующие технологии быстро развиваются, чтобы соответствовать им»².

«Зеленое» здание (Green buildings) насыщено технологиями, позволяющими эффективно использовать электричество, воду, тепло, оно минимально влияет на окружающую среду в процессе строительства и эксплуатации, перед возведением экологичного дома проводится серьезная рекультивация территории. По подсчетам экспертов, потребление энергоресурсов и воды в «зеленых» домах снижается на 40—75%»³, — пишет ежедневная деловая газета rbc-daily.

«Зеленое» строительство производится по определенному плану, то есть качество таких домов превосходит стандартные сооружения, построенные по обычным технологиям. В настоящее время среди различных способов, применяемых в строительстве, «зеленое» строительство является наиболее энергоэффективным, что позволит повысить уровень конкурентоспособности строительных организаций, даст возможность получать дополнительную прибыль.

«Зеленые» здания отличаются от традиционных строений экологической чистотой, предоставляя возможности энергосбережения, а также усовершенствованный дизайн.

Преимуществами строительства «зеленых» зданий являются:

- во-первых, разумное и обоснованное употребление и рациональное применение всего природного потенциала, в частности водных резервов, и возможность применения энергосберегающих технологий;

- во-вторых, уменьшение неблагоприятного влияния на внешнюю атмосферу.

Главной целью проектирования и введения «зеленых» домов в эксплуатацию можно назвать сохранение и улучшение качества строительства, благоустроенность и удобство внутренней обстановки сооружений. Данная деятельность распространяет и укрепляет традиционные методы строительства терминами полезного действия, эффективности, долговечности, плодотворности и производительности.

Еще одной целью возведения «зеленых» домов является «создание здоровой среды на базе экономного использования ресурсов и экологического проектирования. Поэтому вопреки распространенному мнению, в «зеленых» зданиях обеспечиваются не только высокие экологические стандарты, но и социально-экономическое взаимодействие с будущими обитателями. Вот почему разработаны и внедрены специальные стандарты для измерения эксплуатационных характеристик построенных зданий в соответствии с задачами экодизайна. В настоящее время наиболее распространенными в мире являются стандарты BREEM (Великобритания) и LEED (США)»⁴.

«Уже к 2017 году экологическое сертифицирование на Западе может стать обязательным», — сказал РИА «Новости» председатель правления Российского совета по «зеленому» строительству, созданного в этом сентябре по инициативе Союза архитекторов России, Александр Ремизов⁵.

Теперь немного их истории «зеленого» строительства.

Впервые «зеленый» дом был построен в США, точнее, в Манчестере, в 1972 г. Главная задача возведения такого сооружения состояла в выявлении общего результата, достигнутого за счет технических и инженерных методов, нацеленных на рациональное энергопользование.

«Первая эковолна пришла к нам в 70-е. Десятилетием раньше, в 60-х годах прошлого столетия, архитекторы уже обнаружили, какой комфорт несут каменные стены, поглощающие тепло и повышающие температуру внутри здания в холодные ночи, — благодаря специальным исследованиям традиционных поселений на Ближнем Востоке, в Юго-Восточной Азии или Африке. Те же самые архитекторы и инженеры научились использовать естественный тепловой эффект, чтобы сохранять прохладу путем применения принципов вентиляции. Другие инженеры заново открыли оптимальные принципы строительства для каждой климатической зоны, выяснив, что люди использовали их себе во благо на протяжении многих веков. В это же время была заново открыта польза солнечной и ветровой энергии»⁶.

«Первым в России стало эталонное жилое здание, построенное в Москве в 8-м микрорайоне Куркино. Проект «Энергоэффективный жилой дом в микрорайоне Никулино-2» был реализован в 1998—2002 гг. Минобороны РФ совместно с Правительством Москвы, Минпромнауки РФ, НП «АВОК» и ОАО «ИНСОЛАР-ИНВЕСТ» в рамках «Долгосрочной программы энергосбережения в г. Москве», утвержденной совместным постановлением Правительства Москвы и Миннауки РФ № 36-РП-6 от 15 января 1998 г.»⁷

В настоящее время наиболее быстрыми темпами технологии «зеленого» строительства распространяются за рубежом. О чем свидетельствуют положительные тенденции роста объема рыночного сегмента в секторе экологического строительства.

Что касается развития «зеленого» строительства за рубежом, то «в своем последнем исследовании компания EL Insights прогнозирует рост объема рынка экологического строительства США с существующих сегодня \$71,1 до \$173 млрд в 2015 году. Объемы коммерческого «зеленого» строительства, по прогнозам, будут ежегодно расти на 18,1% (с \$35,6 до \$81,8 млрд) в течение ближайших пяти лет»⁸.

Однако далеко не все видят только положительные характеристики в «зеленом» строительстве. Некоторые экономисты сомневаются, что экономия

² Смит Марк. Подводные камни «зеленого» строительства // commercial Realstate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10. С. 66.

³ <http://www.rbcdaily.ru/2010/09/22/market/512599>.

⁴ Джейлан Б. Коган. Экологическая безопасность: отношение подрядчиков // commercial Realstate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10. С. 62.

⁵ <http://www.bpn.ru/publications/56105/>

⁶ Эгераат Эрик ван. Не нужно больше белого модерна: наше будущее будет зеленым! // commercial Realstate 08 (137) 2010 / 16-30.04.10. С. 62.

⁷ <http://www.ecology.md/section.php?section=ecoset&id=4928>

⁸ Зеленый в США // commercial Realstate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10. С. 60.

энергопотребления с помощью «зеленых» домов каким-либо образом сказывается на объеме продаж.

Так, например, Марк Смит — управляющий директор Sunbury Heights Group в качестве одного из недостатков приводит следующее утверждение: «Срок жизни офисных зданий, построенных после 70-х годов, в Западной Европе в среднем не превышает 40 лет. С учетом энергозатрат и количества загрязнений при сносе и новом строительстве замена старого здания новым, пусть самым высокотехнологичным и энергоэффективным, — не что иное, как катастрофическая растрата ресурсов и огромный ущерб для окружающей среды. Даже при самых оптимистических прогнозах возможностей энергосбережения новейшими техническими средствами минимальный срок возврата энергии, затраченной на девелопмент, составляет 65 лет, а серьезные исследователи из Davis Langdon (компания занимается строительным консалтингом) склоняются к сроку 290 лет»⁹.

В США особенно широкое распространение «зеленое» строительство получило во время мирового финансово-экономического кризиса, когда нужно было экономить на всем. «Зеленое» строительство позволило наиболее рациональным образом использовать энергию, не снижая объемов реализации. «Даже те компании, чьи продажи снизились в связи с кризисом, отмечают, что увеличение спроса на энергосберегающие товары смягчило это падение»¹⁰.

В настоящее время данная тенденция Green buildings все более распространяется в России.

Так, например, доктор инженерных наук Б. Каган Джейлан утверждает, что «хотя и с отставанием от развитых рынков недвижимости в США, Европе и странах Персидского залива, «зеленые» здания наконец-то завоевывают место на российском рынке недвижимости. Первые «зеленые» здания России проходят процесс сертификации по международным стандартам (например, международному стандарту BREEAM и американскому стандарту LEED)»¹¹.

Так как данные стандарты являются международными, это вызывает и поощряет экономическое развитие Российской Федерации, в связи с тем что позволяет наиболее оперативно развивать технические средства строительства. «А именно, технологии позволяют строить экологические здания, которые могут быть и экономически эффективными»¹².

Некоторые экономисты главной трудностью, задерживающей развитие и совершенствование строительных технологий «зеленого» строительства в нашей стране, считают российский менталитет. «Люди не готовы себя ограничивать в потреблении ресурсов, а новые технологии хотят видеть «в соседнем дворе», — считает генеральный директор ГК «Тэтра Электрик» Ян Абубакиров¹³.

Привычку отечественных предпринимателей, препятствующую внедрению «зеленых» домов в России, можно охарактеризовать следующим образом: зачем тратить большие финансовые средства, которые хотя и станут объектами длительного использования, но принесут доход только в будущем, если можно возвести строение за более низкую стоимость, несмотря на то что оно будет функционировать более короткий срок.

Данный подход, закрепившийся за нашей страной, существенно отличается от западного понимания методов ведения бизнеса, для выражения которого приведем следующую цитату: «Лучший путь повысить долгосрочную эффективность новых зданий (не считая поиска лучшего применения для существующих строений) — это проектировать «вечные» здания. Нужно постараться вложить в проекты гибкость и адаптируемость, которая позволит им соответствовать потребностям общества в далеком будущем»¹⁴. По нашему мнению, это и является причиной недостаточно быстрого, как хотелось бы нам, развития концепции Green buildings в России и ее ускоренного развития в зарубежных странах.

Другой причиной, сдерживающей активное распространение «зеленых» зданий в России, считаем исторически сформированные взгляды, в частности отсутствие привычки российских предприятий сохранять энергетическую эффективность строительных проектов. «Рынок, не привыкший беречь окружающую среду, трудно переходит на «зеленый» образ жизни и нуждается в компаниях-локомотивах, которые бы сделали подобные проекты привычными»¹⁵.

Для того чтобы лучше понять указанную причину, необходимо еще раз обратиться к Федеральному закону Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», в котором дано определение понятия энергоэффективности. Согласно данному Закону «энергетическая эффективность — характеристики, отражающие отношение полезного эффекта от использования энергетических ресурсов к затратам энергетических ресурсов, произведенным в целях получения такого эффекта, применительно к продукции, технологическому процессу, юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю»¹⁶.

«Несмотря на ограниченную государственную поддержку такой индустрии в России и отсутствие ярко выраженного спроса на «зеленые» здания, эта новая тенденция вызвала интерес со стороны инвесторов, девелоперов и потенциальных пользователей»¹⁷.

Несмотря на все указанные причины, в России

⁹ *Смит Марк*. Подводные камни «зеленого» строительства // commercial Realstate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10. С. 62.

¹⁰ <http://www.irn.ru/articles/18233.html>.

¹¹ *Джейлан Б. Каган*. Экологическая безопасность: отношение подрядчиков // commercial Realstate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10. С. 62.

¹² <http://www.bpn.ru/publications/56105/>.

¹³ <http://www.rbcdaily.ru/2010/09/22/market/512599>.

¹⁴ *Смит Марк*. Подводные камни «зеленого» строительства // commercial Realstate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10 С. 66.

¹⁵ <http://www.bpn.ru/publications/56105/>

¹⁶ Федеральный закон Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».

¹⁷ http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=29505.

развитие «зеленых» домов все-таки поддерживается государственной политикой. Так, на ускорение темпов развития «зеленого» строительства в России в последнее время прежде всего повлияла государственная поддержка, а именно: сравнительно недавно, 11 ноября 2009 года, Государственной Думой был принят Федеральный закон «Об энергосбережении и повышении энергетической эффективности» «который наряду с будущими подзаконными актами устанавливает для участников рынка недвижимости достаточно жесткие законодательные рамки. Он определяет требования к энергетической эффективности строительства, а также прямые и косвенные последствия, связанные с устойчивостью развития и экологичностью бизнеса»¹⁸.

«Зеленые» здания и сооружения благотворно влияют на развитие экономики всей страны. Так, например, «зеленое» строительство оказывает положительное влияние на развитие отечественных энергетических предприятий. «От изменения отношения строителей и покупателей к экологически чистому жилью процветают и компании, продающие энергосберегающие изделия»¹⁹.

Поэтому в настоящее время строительные компании прибегают к новым методам «зеленого» строительства. Например, «некоторые строительные фирмы также начинают заниматься переоборудованием уже построенных домов с целью уменьшения их энергопотребления».

В то время как переоборудование уже построенных зданий путем установления средства энергосбережения считаем эффективным направлением в «зеленом» строительстве, снос старого здания и возведение на его месте в качестве нового «зеленого» дома не всегда приводит к положительным результатам. Такие ремонтные работы, по мнению части экономистов, являются не только сверхзатратными, но и малоэффективными.

Таким образом, несмотря на все положительные моменты, «зеленое» строительство имеет свои проблемы и недостатки.

Так, например, одной из проблем, связанных с «зеленым» строительством, является ограничение свободных площадей, пригодных для строительства. Так как возвести «зеленые» здания могут позволить себе лишь крупные компании, то чаще всего экостроительство осуществляется в местах, которые никак нельзя отнести к экологически чистым. «Многие крупные корпорации под нажимом общественности вынуждены планировать применение «зеленых» технологий в своих будущих офисах, и привлекаемые ими брокеры часто получают неблагодарное задание раздобыть «зеленое» офисное помещение в весьма неэкологичных деловых районах мегаполиса»²⁰.

Также в основном для застройки «зелеными» домами используются земельные участки, на которых расположены здания, которые подлежат сносу для того,

чтобы на их месте построить новые с использованием современных технологий.

Марк Смит утверждает, что «с развитием концепции Green building становится все более очевидно (и исследования это подтверждают), что экономия энергии и финансов, достигаемая технологиями «зеленого» строительства, не сможет окупить потери и отрицательное влияние на окружающую среду, вызванные сносом старого здания для строительства нового»²¹.

В связи с этим, по-нашему мнению, способы «зеленого» строительства будут эффективными только в определенных случаях и только в определенных условиях. Наиболее эффективным «зеленое» строительство будет в тех случаях, когда оно будет осуществляться на «чистых», то есть еще незастроенных, территориях.

«Современные проектировщики, допускающие строительство неадаптируемых зданий с единственной возможной функцией, неосознанно вносят в разрушение экологии. Несмотря на их противоположное стремление. При этом использование «зеленых» технологий для строительства на пустых участках или для повышения экологических характеристик существующих зданий вполне оправданно и выигрышно как с экологической, так и с финансовой точки зрения»²² — говорит Марк Смит.

Такой положительный момент, как то, что «зеленые» дома строятся с применением экологически чистых материалов и средств энергосбережения, имеет и негативную сторону, так как затрудняет реализацию данных домов в связи с тем, что экологически чистые материалы имеют высокую себестоимость, что сказывается на конечной цене, по которой их может приобрести покупатель.

«Как подчеркивают собеседники РИА «Новости», существуют тысячи причин, по которым экологическое строительство с его солнечными панелями и ветряными турбинами в России следует развивать энергичнее, однако главную из них для финансистов можно сформулировать так: эксплуатация готового «зеленого» здания однозначно будет дешевле в сравнении с обычным»²³.

Относительно того, в какой отрасли развитие «зеленого» строительства будет происходить более быстрыми темпами, существуют диаметрально противоположные точки зрения. Часть экономистов считает, что концепция Green buildings в коммерческой недвижимости будет развиваться наиболее быстрыми темпами, чем в секторе жилой недвижимости, так как «энергосберегающие технологии и практика повторного использования материалов могут обеспечить значительную экономию средств в коммерческих зданиях»²⁴. Другие ученые предполагают, что возведение «зеленых» домов будет происходить в примерно равных объемах, причем в будущем даже

¹⁸ <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/04/19/231656>.

¹⁹ <http://www.irm.ru/articles/18233.html>.

²⁰ Смит Марк. Подводные камни «зеленого» строительства // commercial Real Estate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10. С. 66.

²¹ Там же.

²² Там же.

²³ <http://www.bpn.ru/publications/56105/>

²⁴ Смит Марк. Подводные камни «зеленого» строительства // commercial Real Estate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10 С. 66

ождается преобладание «зеленых» зданий в секторе жилой недвижимости по сравнению с рынком коммерческой недвижимости.

Мы придерживаемся мнения, что строительство «зеленых» домов эффективно лишь в тех районах и областях, где проблема приобретения жилых помещений не является первоочередной задачей. Но данное утверждение в настоящее время возможно лишь за рубежом, в то время как в России все обстоит совершенно по-другому. Обеспечение людей жилыми помещениями в нашей стране — главнейшее направление политики Правительства России. По нашему мнению, это обуславливает широкое распространение способов «зеленого» строительства за границей и еще недостаточное развитие экологичного строительства в России.

Стремительное развитие концепции Green building за рубежом в отличие от медленного внедрения данной технологии в России объясняется еще и тем, что методы современного строительства за рубежом активно поддерживаются государством.

Так, например, примерно 10 000 граждан Великобритании самостоятельно возводят жилые здания. Быстрый рост количества «зеленых» домов в Великобритании, как было сказано выше, объясняется помощью государства. «Для тех, кто возводит экологичные дома самостоятельно, предусмотрена особая система займов. Некоторые строительные компании, например, Ecology Building Society и BuildStore, предоставляют кредит в размере 85% от стоимости строительства по ставке 4,5—6% годовых»²⁵. В настоящее время возведение «зеленых» зданий пока основывается только на зарубежном опыте, поскольку в России еще не существует отработанной технологии в этом направлении. Считаем, что в нашей стране, за концепцией Green building скрывается будущее не только отрасли экологического строительства, но и всей страны в целом.

«Массовый переход к строительству энергоэффективных зданий обеспечит солидную экономию средств жителям, существенную экономию энергетических ресурсов для экспорта, который дает основные

поступления в федеральный бюджет, и положительный экологический эффект. Стартовавшая программа президентской комиссии по модернизации «Энергоэффективный квартал» и принятый в ноябре 2009 г. закон об энергоэффективности обещают сделать такие здания привычными для России»²⁶.

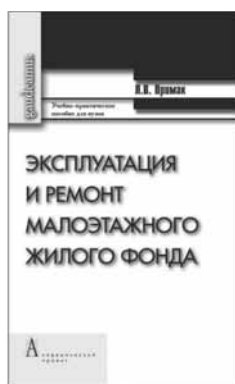
Хотя концепция «зеленые дома» все больше входит в нашу жизнь и с каждым годом становится известна все более широкому кругу людей, но пока еще в мировой практике «строительство таких домов — скорее исключение, чем правило», однако, по нашему мнению, за этим скрывается далекое будущее.

Литература

1. Федеральный закон Российской Федерации от 23 ноября 2009 г. № 261-ФЗ «Об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации».
2. Джейлан Б. Каган. Экологическая безопасность: отношение подрядчиков // commercial Real estate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10 С. 62.
3. Зелень в США // commercial Real estate 16 (145) 2010 / 16—31.08.10
4. Смит Марк. Подводные камни «зеленого» строительства // commercial Real estate 16 (145) 2010 / 16—31.08.10
5. Landmark Advisory опубликовал обзор рынка «зеленого» строительства // commercial Real estate 16 (145) 2010 / 16-31.08.10.
6. <http://www.bpn.ru/publications/56105/>
7. <http://www.ecology.md/section.php?section=ecoset&id=4928>.
8. <http://www.irn.ru/articles/18233.html>.
9. <http://www.rbcdaily.ru/2010/09/22/market/512599>.
10. http://www.strf.ru/material.aspx?CatalogId=221&d_no=29505.
11. <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2010/04/19/231656>.
12. <http://www.l-property.ru/news/4273.html>.

²⁵ <http://www.l-property.ru/news/4273.html>

²⁶ <http://www.ecology.md/section.php?section=ecoset&id=4928>.



В рамках государственного образовательного проекта «Формулы успеха в ЖКХ и строительстве» издано учебно-практическое пособие «Эксплуатация и ремонт малоэтажного жилого фонда», рекомендованное Комитетом по строительству и земельным отношениям Государственной Думы РФ для системы ЖКХ.

Автором пособия является Леонид Витальевич Примаков, д.т.н., профессор, известный ученый – практик, обобщивший актуальные вопросы, волнующие специалистов в области строительства и рынка услуг.

Институт исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка (Институт ИТОР) - партнер данного образовательного проекта, продолжает проведение цикла образовательных программ под общим названием «Менеджмент в строительстве».

Данные программы адресуются управленцам и проектантам в решении вопросов, связанных со строительством, эксплуатацией и ремонтом инженерных систем, зданий и сооружений, управляющим компаниям, обслуживающим организациям системы ЖКХ, членам товариществ собственников жилья, а также студентам вузов и техникумов соответствующих специальностей.

Достижение конкурентоспособности — важное условие оздоровления ситуации на Северном Кавказе

Амутинов А.М., д.э.н., заслуженный экономист Российской Федерации, главный научный сотрудник Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка

В последнее время в политике России признана стратегическая важность кавказского региона. Автором статьи разработаны меры по повышению конкурентоспособности Северо-Кавказского региона.

Ключевые слова: конкурентоспособность региона, стратегическое развитие

Achieving competitiveness — an important condition for improving the situation in North Caucasus

Amudinov A.M., PhD, Honored Economist of the Russian Federation, Chief Researcher of JCS «ITKOR»

Recently, in Russia's policy recognized by the strategic importance of the Caucasus region. The author of the article measures designed to improve the competitiveness of the North Caucasian region.

Keywords: competitiveness of the region's strategic development

В последнее время в политике России по противодействию угрозам своей национальной безопасности все более заметным становится растущее понимание необходимости от признания стратегической важности кавказского направления и разрозненных действий по стабилизации ситуации на его российских территориях перейти к системе практических мер, широкомасштабных, взаимоувязанных, последовательно осуществляемых и рассчитанных на перспективу. И в условиях великого множества объективных и субъективных факторов, серьезно влияющих на нынешнюю ситуацию в регионе, указанный поворот в политике является, на наш взгляд, своевременным и отвечающим нынешним реалиям и обещающим безусловный успех. И отрадно видеть, как в русле этого поворота активизируется процесс установления и всестороннего исследования причин нынешней и прогнозируемой ситуации и научного поиска путей их устранения.

В работе по оздоровлению и стабилизации ситуации в регионе важно учитывать все факторы и причины, на которые указывают исследователи. Но сравнительный анализ показывает, что большинство из них являются производными, вторичными, без особого труда устраняемыми с устранением главных факторов, а самый главный находится в области экономики. Никто ведь не станет отрицать тот факт, что не

было проявлений национализма, экстремизма и сепаратизма тогда, когда в недавнем прошлом в стране существовала всеобщая занятость населения и не было большого разрыва в доходах граждан, когда на всех территориях огромной страны практически одинаково жестко исполнялись законы. Поэтому надо признать, что годами простаивающие предприятия, массовая безработица, особенно среди молодежи, повальная бедность населения, ощущение безысходности, неуверенность в наступлении стабильного благополучия — вот то, что решающим образом влияет сегодня на формирование негативного отношения населения к своему государству, как к местной, так и центральной властям, а также создает у него социальный — психологический дискомфорт и социально-политическую дезориентацию, следовательно, и угрозу национальной безопасности страны. Об этом убедительно свидетельствует и зарубежный опыт, особенно новейшей истории.

Исследование показало, что средняя зарплата по СКФО существенно меньше, чем по стране в целом, а по Дагестану данный показатель — еще ниже. Соответственно меньше и размеры получаемой пенсии. В регионе практически самая высокая безработица. По далеко неполным официальным данным, каждый одиннадцатый трудоспособный житель

Дагестана, к примеру, не имеет работы. И это в основном молодежь. То есть сегодня, когда военные действия в Чечне уже завершены, но еще далеко до полной стабилизации ситуации в Северо-Кавказском регионе, где все еще сохраняются внутренние и внешние угрозы дестабилизации, надо решительно взяться за главное звено — за восстановление и подъем экономики региона.

Мимоходом заметим также, что на подтягивание экономики региона хотя бы до нынешнего общероссийского уровня для субъектов СКФО в целом потребуется, возможно, не больше финансовых ресурсов, чем прямо или косвенно уже затрачено страной только на наведение конституционного порядка в Чечне и ее восстановление. То есть средств потребуется сравнительно немного, но зато они легко обернутся надежной гарантией стабильности в регионе.

При этом наиболее результативно заданная цель будет достигаться, по нашему глубокому убеждению, только при условии, если работать не просто над восстановлением старого производства и созданием новых рабочих мест, а с прицелом на достижение конкурентоспособности. Мы видим, что происходящий в последние годы в стране восстановительный рост экономики не дает желаемых результатов потому, что достигается он не за счет внедрения новейших, современных технологий, а в основном благодаря экспорту сырьевых ресурсов. На внутреннем рынке отечественный производитель практически задавлен импортом, а на внешнем рынке конкурентоспособны лишь сырьевые наши товары.

Словом, курс должен быть взят на достижение конкурентоспособности как на внутреннем, так и внешних рынках. Тем более что обеспечение конкурентоспособности страны, и экономики, и общества, и человека провозглашены национальной идеей страны, и она уже признана преобладающей частью российского общества и окончательно принята властью к реализации. А конкурентоспособность, в нашем понимании, это совокупность экономических, производственных, социальных и политических достоинств, а также природных преимуществ, позволяющих стране, региону достигать лучших результатов в обеспечении высокого качества жизни населения в состязании с другими странами и регионами.

В чем же привлекательность и безальтернативность этой идеи?

Во-первых, в условиях усиливающегося в мире процесса интернационализации и глобализации идея эта универсальна и ей практически нет равноценной замены. Кстати, во многих развитых странах, в том числе и в США, давно уже приняты законы о конкуренции и созданы многочисленные национальные органы, обслуживающие рост конкурентоспособности. И наиболее динамично развиваются те страны, где эта задача возведена в ранг одного из главенствующих направлений государственной политики.

Во-вторых, наука и практика подтверждают, что стремление к достижению конкурентоспособности всегда оказывает генерирующее влияние не только на развитие экономики, но и на совершенствование и гармонизацию практически всех без исключения сегментов любого общества и государства. Оно обеспечивает синергический эффект и при минимуме административного воздействия способно стимулировать рост экономики и благосостояния народа, а также самореализацию личности, стало быть, и стабильности в обществе. Словом,

параллельно разрешает весь комплекс важнейших проблем — ускоренный вывод страны из экономического кризиса и мобилизацию всей совокупности ресурсов общества на утверждение полноценной и социально ориентированной рыночной экономики, содействует упрочению единства страны и росту ее влияния на мировой арене. То есть достигается то, что сегодня нам особенно необходимо.

В-третьих, конкурентоспособность страны и ее регионов — основной показатель, характеризующий уровень их внутреннего благополучия, экономической безопасности и инвестиционной привлекательности. Это своего рода зеркало, отражающее здоровье страны, и мерило, указывающее на ее место в мировом сообществе стран.

Безусловно, конкурентоспособны та страна, тот регион, где производятся конкурентоспособные товары и услуги. Но при широком подходе к содержанию этого понятия конкурентоспособными должны быть также политическое устройство государства, законы, государственные и общественные институты, что внешне выражается в их содействии не только производству конкурентоспособных товаров и услуг, но и долговременному динамичному развитию экономики, всего общества и государства, а также личности.

И это еще не все. Конкурентоспособность предполагает также способность страны завоевать признание ее цивилизованными участниками мирового сообщества. Гражданам конкурентоспособной страны экономика, и политическая организация государства и общества, взятые вместе, гарантируют обеспеченную жизнь, личную безопасность и максимум свобод. При этом следует отметить, что стремление к достижению конкурентоспособности выступает не только как цель, а прежде всего как универсальный и эффективный инструмент для повышения качества жизни населения.

А между тем, по оценкам зарубежных и отечественных экспертных организаций, сегодня рейтинг конкурентоспособности России находится на очень низком уровне. В номенклатуре экспортируемых нами товаров более 70% приходится на долю минеральных продуктов, металла и леса; по непродовольственным товарам на внутреннем рынке безраздельно господствуют зарубежные фирмы, а по продовольственным товарам удельный вес импортных продуктов достиг уровня, угрожающего безопасности страны. Не совсем благополучна ситуация и с конкурентоспособностью по трудовым ресурсам и человеческому капиталу, по которым даже недавно мы были в числе передовых.

Низок рейтинг конкурентоспособности и по капиталу. Здесь проблема в том, что новые хозяева созданных в советское время мощных, конкурентоспособных на внешнем рынке секторов заняты в основном выкачиванием максимума прибылей за счет нещадной эксплуатации указанных ресурсов и размещением этих прибылей за границей. Поэтому все более угрожающей стала ситуация с физическим износом и моральным старением основных средств. Из-за недостаточно благоприятного инвестиционного климата с большой опаской идут в страну и зарубежные инвесторы, особенно с «длинными» деньгами, необходимыми для масштабных долгосрочных проектов.

Таким образом, как по совокупной конкурентоспособности, так и по определенным, существенным ее составляющим, взятым в отдельности, рейтинг России, особенно

Северо-Кавказских субъектов, остается низким, что мешает, кстати, и притоку инвестиций в страну.

В экономической науке принято выделять несколько факторов, которые сегодня оказывают наибольшее влияние на уровень конкурентоспособности.

В подавляющем большинстве стран нынешняя производственно-техническая база позволяет производить разнообразные товары в достаточно больших объемах. Однако сегодняшнему потребителю нужен не просто необходимый набор товаров и услуг, а то, что более совершенно по качеству и дизайну, утилитарно по функциям и отличается наукоемкостью. Поэтому в мировой конкурентоспособности на первый план нарастающими темпами выходят указанные, неценовые факторы и большинство стран активно занимается использованием инноваций, которые представляют собой превращение результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) в новую, улучшенную продукцию или новый производственный процесс, целью которых является экономия ресурсов, повышение качества, автоматизация производства и управления и т.д.

К сожалению, пореформенная Россия до сих пор не имеет четкой инновационной политики, и потому на мировом рынке высоких технологий на ее долю приходится, по оценкам аналитиков, лишь 0,5%, что в десятки раз меньше, чем на США. Потому основные усилия следует сосредоточить сегодня хотя бы на тех высокотехнологичных сферах, где у России, конкретных ее регионов есть потенциальная возможность конкурировать с зарубежными странами. И неотложная наша задача — научно обоснованно определить эти сферы и на них сосредоточить основное внимание.

В начале XX века в промышленно развитых странах материально-вещественный капитал (основные фонды) по своей стоимости более чем в два раза превышали размер накопленных инвестиций в человека. Сегодня же, наоборот, человеческий капитал вдвое превышает размер физического капитала. В силу этой тенденции высокая образованность населения, его способность правильно, эффективно распоряжаться информацией становится базальтернативным инструментом конкуренции, таким же важным стратегическим ресурсом, как и материальные и энергетические.

В этой связи заметим, что Россия, в том числе и Северо-Кавказские субъекты РФ, еще не полностью утратила доставшуюся ей в наследство конкурентоспособность по образованности населения. Но перспектива ее утраты становится все более угрожающей, а достижение эффективности и высоких темпов производительности труда — нереальной задачей. Следовательно, нужны радикальные, но научно обоснованные меры по подготовке высокопрофессиональных кадров, совершенствованию системы общего, среднего профессионального и высшего образования, переживающего сегодня настоящий кризис.

Как видно из сказанного выше, конкурентоспособность выступает не только как цель, но и как объект воздействия. Но для обеспечения высокой результативности этого воздействия, своевременной смены приоритетов, усиления поддержки локомотивных отраслей и сфер нужно хорошо знать сам объект, его состояние в каждый конкретный период движения. Но многие ли из региональных руководителей знают сегодня рейтинг конкурентоспособности своего

региона, своих отраслей. Уверен, что не многие, так как этим практически не занимаются. А это значит, что руководители не имеют ясного ориентира для принятия эффективных управленческих решений.

Одним словом, стремление к достижению конкурентоспособности — это мощное средство для роста экономики и благосостояния населения, а также обеспечения нормальной социально-политической ситуации в обществе. Это наиболее короткий и самый надежный путь к поставленной цели.

С чего, на мой взгляд, нам надо начать эту работу?

Первое. Поскольку в стране пока еще нет общенациональной программы по достижению конкурентоспособности, в контексте обсуждаемой здесь проблемы мне представляется целесообразным с участием ученых и практиков разработать для каждого субъекта СКФО план первоочередных мероприятий, направленных на стимулирование их конкурентоспособности в самом широком понимании данного понятия. Но этому должна предшествовать работа по определению текущей и перспективной конкурентоспособности, как это начали делать в ряде других мест страны. А учитывая значимость территорий, входящих в СКФО, было бы целесообразно, чтобы заказчиком этого проекта выступило федеральное министерство экономики.

Второе. Во всех регионах ответственность за развертывание и координацию всей работы по повышению конкурентоспособности возложить на конкретную управленческую структуру.

Третье. Поставить дело так, чтобы реанимирование старых и создание новых производств осуществлялось лишь на основе новейших технологий. Дело надо поставить так, чтобы все инвестиционные проекты проходили беспристрастную и жесткую экспертизу независимыми структурами на предмет установления перспектив на конкурентоспособность их продукции, услуг. И государственную поддержку, прежде всего финансовую, оказывать лишь тем проектам, которые успешно выдержат этот экзамен.

Четвертое. В мероприятиях целесообразно отразить также шаги по повышению эффективности работы государственного и муниципального органов власти, усилению борьбы с произволом и коррупцией чиновников, ибо и эти вопросы имеют непосредственное отношение к повышению конкурентоспособности и привлекательности региона, установлению общественно-политической стабильности.

Одним словом, стремление к достижению конкурентоспособности — это мощный рычаг стабилизации ситуации на Юге России. И его эффективное использование будет содействовать наиболее ускоренной закладке надежной основы для искоренения в регионе причин, создающих угрозу национальной безопасности страны.

Литература

1. Амутинов А.М. Основные факторы, влияющие на конкурентоспособность государства // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2006. № 2.
2. Амутинов А.М. Рейтинг конкурентоспособности России // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2007. № 1.

ИД «Экономическая газета» и ОАО «ИТКОР» объявляют постоянно действующий международный конкурс журнала «Финансовая жизнь» студенческих и аспирантских научных статей в области финансов.

Конкурс проходит по следующим секциям:

1. Финансовый менеджмент;
2. Финансовый учет и контроль;
3. Экономическая теория;
4. Финансовая логистика.

Первое промежуточное подведение итогов — декабрь 2011 г.

Целевая аудитория конкурса:

□ *студенты, обучающиеся специальностям: «Финансовый менеджмент», «Бухгалтерский учет, анализ, аудит», «Экономика и управление на предприятии» в вузах Российской Федерации и СНГ;*

□ *студенты и аспиранты других специальностей, проявляющие профессиональный интерес к сфере финансов.*

ОБЩИЕ ПРАВИЛА УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

Для участия в конкурсе необходимо представить научную статью, самостоятельно выполненную и оформленную с учетом утвержденных требований.

Все статьи, отвечающие формальным требованиям и соответствующие тематике конкурса, будут опубликованы на сайте журнала «Финансовая жизнь». Все участники конкурса получают «Диплом участника».

Лучшая статья из каждой номинации по итогам квартала будет опубликована в печатной версии журнала.

ТРЕБОВАНИЯ К КОНКУРСНЫМ СТАТЬЯМ

Статьи, представленные на конкурс, должны соответствовать следующим требованиям:

- соответствие тематике конкурса,
- актуальность темы,
- соответствие правилам оформления статей.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ

Для участия в конкурсе необходимо отправить вложенными файлами посредством электронной почты на адрес: sales@itkor.ru, lukanina@itkor.ru:

1. Текст доклада, оформленный в соответствии с нижеприведенными требованиями.
2. Заявку на участие по предложенной форме.
3. Копию документа об оплате или реквизиты документа о перечислении в электронном виде.

В теме письма необходимо указать секцию и фамилию первого автора (например, <Секция «Финансовый менеджмент», Иванов А.В.>).

Обратите внимание: отдел обработки информации присылает уведомление о получении Вашего письма в течение двух дней! В случае отсутствия уведомления продублируйте работу или уточните вопрос о получении по указанному ниже телефону (8-499-152-18-16 или 8-499-152-86-94).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

На конкурс принимаются статьи объемом не более 15 000 знаков, текста формата А4, набранные в редакторе MS Word. Шрифт — Times New Roman, размер кегля — 14, межстрочный интервал — 1,5, поля (верхнее, нижнее, левое, правое) — 20 мм, абзац — 10 мм.

Рабочий язык конкурса — русский.

Статьи студентов и аспирантов подаются в соавторстве с научным руководителем либо дополняются сканированной копией рецензии научного руководителя (с его подписью, заверенной печатью факультета). Также необходимо указать контактный телефон и электронный адрес научного руководителя (без этой информации работы студентов и аспирантов не рассматриваются).

Оформление заголовка статей:

1. Фамилии авторов печатать через запятую по центру страницы жирным шрифтом, указать научную степень автора (например, «К.э.н. Иванов А.А.»).
2. Ниже указать место работы автора курсивом по центру, точку в конце заголовка не ставить.
3. Название статьи печатать под местом работы по центру жирным шрифтом прописными буквами, точку в конце заголовка не ставить.

Рисунки и таблицы набираются шрифтом Times New Roman 12 с одинарным межстрочным интервалом. Рисунки, диаграммы и таблицы создаются с использованием черно-белой гаммы. Использование цвета и заливок не допускается! Все рисунки и таблицы должны быть озаглавлены.

Список литературы должен содержать сведения из доступных читателям источников и быть оформлен по действующим ГОСТам. Ссылки в тексте на литературу подаются в прямых скобках [12]. Подстрочные примечания не допускаются.

Контроль на соответствие конкурсных статей формальным требованиям осуществляет Исполнительная дирекция на этапе их регистрации. Формальные требования не подлежат балльным оценкам. Статьи, не соответствующие формальным требованиям, не подлежат участию в конкурсе. Регистрационный сбор за участие не возвращается.

Дополнительная информация по участию в конкурсе может быть предоставлена по телефону: 8-499-152-18-16 или 8-499-152-86-94. Контактное лицо: Луканина Галина Владимировна.

ФОРМА ЗАЯВКИ ДЛЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

ФИО авторов, ученая степень
Название статьи
Номер и название выбранной секции
Место работы, должность
Контактный адрес в следующем формате:
ФИО получателя
Улица, № дома, № квартиры
Город
Индекс

Контактный телефон: e-mail

Регистрационный сбор за участие в конкурсе составляет 500 руб.

Реквизиты для зачисления регистрационного сбора за участие в конкурсе:

Перечислять оплату необходимо на расчетный счет:

**АКБ «ВЕК»
р/счет 407 028 104 000 000 023 93
в АКБ «ВЕК» (ЗАО), Москва
к/счет 301 018 100 000 000 007 42
БИК 044 585 742
получатель — ОАО «ИТКОР»**

Назначение платежа: взнос за участие в конкурсе на лучшую публикацию журнала «Финансовая жизнь» (указать ФИО первого автора доклада); ВНИМАНИЕ: НДС — 18%.

При неправильном заполнении графы «Назначение платежа» работа не будет считаться оплаченной!