



СИБАК
www.sibac.info

ISSN 2310-4082

LXVIII СТУДЕНЧЕСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

№8(68)



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

г. НОВОСИБИРСК, 2018



НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам LXVIII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 8 (68)
Август 2018 г.

Издается с октября 2012 года

Новосибирск
2018

УДК 33.07
ББК 65.050
Н34

Председатель редколлегии:

Дмитриева Наталья Витальевна – д-р психол. наук, канд. мед. наук, проф., академик Международной академии наук педагогического образования, врач-психотерапевт, член профессиональной психотерапевтической лиги.

Редакционная коллегия:

Елисеев Дмитрий Викторович – канд. техн. наук, доцент, бизнес-консультант Академии менеджмента и рынка, ведущий консультант по стратегии и бизнес-процессам, «Консалтинговая фирма «Партнеры и Боровков»;

Ковнер Владимир Леонидович – канд. экон. наук, консультант бизнес проектов по экономике, планированию, рискам и менеджменту;

Сальникова Кристина Владимировна – канд. экон. наук, доц. кафедры Менеджмента Ижевского Государственного Технического Университета им. М.Т. Калашникова;

Н34 «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки»:

Электронный сборник статей по материалам LXVIII студенческой международной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК». – 2018. – № 8 (68) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://www.sibac.info/archive/economy/8\(68\).pdf](http://www.sibac.info/archive/economy/8(68).pdf).

Электронный сборник статей по материалам LXVIII студенческой международной научно-практической конференции «Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки» отражает результаты научных исследований, проведенных представителями различных школ и направлений современной науки.

Данное издание будет полезно магистрам, студентам, исследователям и всем интересующимся актуальным состоянием и тенденциями развития современной науки.

Статьи сборника «Научное сообщество студентов. Экономические науки»: размещаются на сайте научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU.

ББК 65.050

ISSN 2310-4082

© АНС «СибАК», 2018 г.

Оглавление	
Секция «Маркетинг»	4
МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	4
Авосопянц Наринэ Владимировна Дедегкаева Анна Альбертовна	
Секция «Регионоведение»	10
МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ	
Паршина Маргарита Витальевна	
Секция «Экономика»	16
ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ МЕТОДОМ СВОДНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ	16
Соловьев Илья Владиславович Корбут Евгения Сергеевна Малыгин Федор Владимирович	
АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭКСТРУДИРОВАННЫХ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ	21
Сырокоренский Илья Сергеевич	
РЕФОРМИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО АУДИТА И ЕГО ПРИБЛИЖЕНИЕ К МЕЖДУНАРОДНЫМ НОРМАМ	26
Ткаченко Алина Андреевна Семыкина Лариса Николаевна	
К ВОПРОСУ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЯХ ПОВЫШЕНИЯ СТАВКИ НДС В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	37
Трофимов Глеб Витальевич	

СЕКЦИЯ
«МАРКЕТИНГ»

**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ**

Авосопяиц Наринэ Владимировна
студент магистратуры, кафедры информационных систем в экономике
Северо-Кавказского горно-металлургического института
(государственного технологического университета),
РФ, г. Владикавказ
E-mail: nari5555@mail.ru

Дедегкаева Анна Альбертовна
научный руководитель, канд. техн. наук,
доц. кафедры информационных систем в экономике
Северо-Кавказского горно-металлургического института
(государственного технологического университета),
РФ, г. Владикавказ
E-mail: dedegkaev_ag@mail.ru

На предприятии в процессе реализации маркетинговых идей возникает множество различных непредвиденных ситуаций. В связи с этим выделяется основная задача маркетингового отдела, направленная на постоянный анализ и мониторинг экономической эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Оценивание эффективности маркетинговых мероприятий является весьма сложной задачей и имеет важное значение, особенно на стадии обоснования целесообразности проведения конкретного мероприятия. От качественной и своевременной оценки результатов маркетинговых мероприятий, проводимых предприятием, зависит ее дальнейшее развитие и положение на рынке.

Обратим внимание на проблему определения эффективности маркетинговой деятельности. Она преследует две цели, а именно:

1) обоснование эффективности маркетинговой деятельности еще на стадии планирования, выбора оптимальной маркетинговой стратегии;

2) определение конечной эффективности маркетинговой деятельности по истечении некоторого периода времени, исходя из результатов, достигнутых в ходе принятия маркетинговых решений [1].

Важно заметить, что основной задачей оценки эффективности маркетинга является обнаружение тех областей, где могут возникнуть проблемы, а также выдача рекомендаций по разработке стратегии повышения эффективности маркетинговой деятельности. Кроме того, определение экономической эффективности маркетинговых мероприятий позволяет выявить факторы, оказывающие существенное влияние на показатель эффективности маркетинговой деятельности, их взаимозависимость (если она имеется), оценить характер влияния факторов на показатель эффективности, выделить ресурсы повышения эффективности [1].

Сложность в определении эффективности маркетинговой деятельности влечет за собой вопросы, касающиеся методов и методик, которые позволят еще на этапе планирования определить эффективность маркетинговых мероприятий. В маркетинге существуют различные подходы касательно решения данного вопроса, что дает нам возможность классифицировать методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий (рисунок 1).

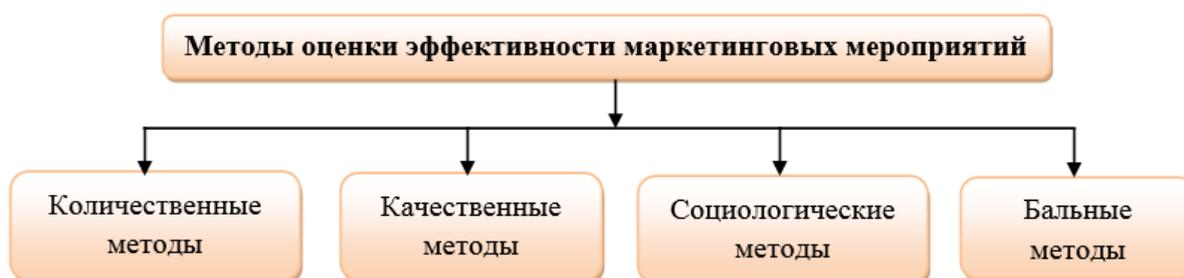


Рисунок 1. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий

Выделим характерные черты каждого метода для оценки результативности (предполагаемой эффективности) маркетинговых решений.

Количественные методы оценки эффективности маркетинговой деятельности требуют сопоставления затрат на рекламу к общему объему продаж, а также

затрат на маркетинг к полученной валовой прибыли. Данные методы характеризуют итоговые (конечные) финансовые результаты деятельности организации. В сущности, показатель эффективности маркетинговой деятельности определяется посредством соотношения эффекта, достигнутого в результате реализации маркетинговых мероприятий к затратам, необходимых для осуществления этих мероприятий. Затраты рассчитываются как совокупные по данному мероприятию, эффект (желаемая цель) же может быть выражен различными способами, однако, чаще всего, выражается именно в виде полученной чистой прибыли. Помимо прибыли может использоваться как изменение в объеме реализации или в доли рынка, так и доход. В то же время, одним из вариантов количественного метода оценки эффективности может стать анализ издержек.

На сегодняшний день частое использование количественных методов в маркетинговых исследованиях дало возможность разбить их на несколько групп, которые позволят определить ключевые параметры рыночной деятельности:

1. Многомерные методы (дисперсионный, кластерный и факторный анализы). В основе данных методов лежит совокупность взаимосвязанных переменных. Они дают возможность качественно и достоверно определить причинно-следственные связи между этими переменными, что является невозможным, используя простые одномерные анализы [2]. Примером может служить определение объема продаж нового продукта в зависимости от его цены, затрат на рекламу.

2. Регрессивные и корреляционные методы. С помощью данных методов определяются направление и теснота связи между двумя случайными факторами, исследуемыми при анализе, а также строится математическая зависимость влияния этих факторов на результирующую переменную.

3. Имитационные методы используются в тех случаях, когда невозможно построить аналитическую модель в силу влияния на модель случайных факторов, а также факторов, не поддающихся оценке (время, нелинейность,

причинные связи). Сымитированное поведение системы позволит оценить возможные последствия принятых решений. Данные методы нередко применяются при планировании производства, анализе рисков, в управлении запасами.

4. Методы статистической теории принятия решений (стохастическое программирование и теория игр) применяются для стохастического описания реакции потребителей на изменение ситуации на рынке.

5. Детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование). Данные методы применяются в случае, когда среди множества взаимосвязанных переменных требуется найти решение, которое будет наиболее оптимальным в текущей ситуации по одному из возможных каналов распределения продукции и потоков товародвижения [2].

6. Гибридные методы, сочетающие детерминированные и вероятностные (стохастические) характеристики применяются преимущественно для исследования проблем, связанных с распределением.

7. Модели сетевого планирования. Для комплекса маркетинговых мероприятий строится сетевая модель, при этом учитываются все основные параметры (экономико-математические) деятельности организации, которые описывают состояние исследуемой системы при реализации маркетинговых действий, взятых за основу. Чаще всего используются для рассчитанных на продолжительный период реализации сложных многозадачных маркетинговых мероприятий.

В процессе исследования маркетинга, помимо описанных выше семи групп методов, могут использоваться более шестидесяти количественных методов. Однако существует мнение, что не всегда какой-либо результат (эффект) маркетингового мероприятия можно выразить количественным показателем: нередко реальные результаты проведенного маркетингового мероприятия дают эффект, выходящий за границы причинно-следственных закономерностей [3]. В связи с этим возникают некоторые сложности, связанные с применением количественных методов:

- отсутствие линейности маркетинговых процессов;
- взаимодействие и взаимозависимость маркетинговых переменных;
- наличие пороговых эффектов;
- затрудненное измерение маркетинговых проблем, объекта изучения.

Все эти сложности призваны устранить качественные методы оценки будущей эффективности маркетинговых решений. Качественные методы (глубинные интервью, фокус-группы, опросы экспертов) предполагают использование всесторонней оценки внешней и внутренней среды предприятия, анализ ситуации на рынке до и после проведения комплекса маркетинговых мероприятий в целях определения целесообразности выбранной маркетинговой стратегии, следовательно, и разработанных маркетинговых мероприятий. В основе данного метода лежит маркетинговый аудит, описывающий качественные стороны деятельности предприятия, и маркетинговый контроль, описывающий полученный результат после осуществления маркетингового мероприятия [3].

В то же время, для комплексной оценки эффективности маркетинговых исследований целесообразно использовать и социологические методы оценки эффективности. Они ориентированы на применение инструментов прикладной социологии – опросы, наблюдения, эксперименты, анализ документов. Данная методика, в первую очередь, предполагает формирование программы социологического исследования, и только затем проведение непосредственно самого исследования [4]. Объединение статистических результатов по проводимым исследованиям с их качественной оценкой, позволяет разработать перечень рекомендаций по повышению эффективности принятия маркетинговых решений.

Для определения эффективности по каждому из маркетинговых мероприятий используются балльные методы оценки эффективности. В основе данного метода лежит перечень критериев соответствия процесса и структуры относительно концепции маркетинга. Каждому критерию ставятся в соответствие баллы, значимость которых определяется экспертным путем (необходимо учитывать характер деятельности организации). Используя

выставленные баллы каждого эксперта до и после принятия рекомендуемых маркетинговых решений, находится сумма баллов, а также их отклонение, характеризующие уровень прогнозируемой эффективности маркетинговых решений.

Отметим, что несмотря на частичное решение проблем, как бальный, так и социологический метод, имеют ряд недостатков. Во-первых, они носят субъективный характер, так как всегда зависят от человека; во-вторых, в ходе оценки не учитываются количественные показатели затрат на маркетинг.

Подводя итог, можно сделать вывод, что на сегодняшний день нет четко разработанного универсального инструментария, позволяющего оценить эффективность принятых маркетинговых решений. Качественные, бальные и социологические методы незаменимы при проведении сложных маркетинговых мероприятий, при оценке сложных маркетинговых процессов, тогда как количественные – в случае, когда необходимо оценить эффективность конкретных составляющих маркетингового решения, а также для точной оценки маркетинговой деятельности предприятия. Наиболее оптимальным вариантом для оценки результатов маркетинговых мероприятий является использование комплексного подхода определения эффективности, сочетающего в себе качественный, социологический, бальный анализы и количественные показатели эффективности.

Список литературы:

1. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 148 с.
2. Данько Т.П., Китова О.М. Система управления эффективностью маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 5. – С. 362–376.
3. Емец А.В., Игуменова Н.Ю. Сравнительный анализ методов оценки эффективности маркетинговых мероприятий // Молодой ученый. — 2013. — № 2. — С. 120-124.
4. Черепанов Е.В. Стохастические методов анализа данных выборочных маркетинговых и социальных обследований // Прикладная эконометрика. – 2011. – № 2. – С. 48–61.

СЕКЦИЯ
«РЕГИОНОВЕДЕНИЕ»

**МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ КРЫМ**

Паршина Маргарита Витальевна
студент экономического факультета,
ФМГУ им. М.В. Ломоносова,
РФ, г. Севастополь
E-mail: nikishina_margo0308@mail.ru

Богатые рекреационные ресурсы, неповторимые ландшафты, чистый воздух богатый фитонцидами сделал Крым лучшей здравницей и местом притяжения туристов в Российской Федерации. Однако, во времена СССР поток туристов в Республику Крым составлял около 11 млн. человек в год, в то время как в 2017 году поток туристов составил всего лишь 5,4 млн. человек [1]. Таким образом, становится очевидно, что туристическая привлекательность Крыма упала в несколько раз. Цель данной работы, выявить причины спада туристических потоков в регион и определить основные методы стимулирования спроса на туристический продукт Крымского региона на основе отечественного и международного опыта.

Известно, что главным конкурентом Крыма в туристической отрасли являются Турция и Египет. По данным Министерства туризма и культуры РФ турпоток российских туристов в Турцию в 2017 году составил 4,65 млн. чел., а в Египет в 2015 году (до авиакатастрофы и прекращения авиасообщения с РФ) – 3 млн. чел. С учётом того, что более половины поездок в Крым являются семейными или деловыми, а гостевой туризм не предполагает приобретение туристических продуктов и услуг гостиниц и не приносит средств в бюджет региона, справедливо отметить, что спрос на туристические услуги в Турции и Египте на данный момент выше.

Таким образом, стоит выявить основные причины «отставания» Крыма:

1) недостаточная стимулирующая политика государством туристического сектора. После вступления Республики Крым в состав Российской Федерации государством был принят ряд проектов по развитию Республики Крым, в том числе и туристической отрасли. Особое место занял Закон Республики Крым «о стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года», в котором подробно описываются методы по улучшения качества городской среды, бизнес среды и экологии. [2] Так же принято распоряжение Совета министров Республики Крым от 31 мая 2016 года № 527-р «О мероприятиях по подготовке и проведению в Республике Крым информационно-образовательного проекта «Вежливый Крым». Однако, в силу недостаточной согласованности работы органов власти субъекты туристической индустрии всё еще сталкиваются с рядом препятствий на стадии создания конкурентоспособного туристического продукта.

2) отсутствие комплексного туристического продукта. Абсолютно очевидно, что основой туристической привлекательности Турции и Египте является всем известная система «всё включено». Так, власти этих регионов, а также субъекты туристического бизнеса предпринимают все методы сокращения цен на авиабилеты, проживание в гостиницах и питание для создания доступного, комплексного туристического продукта.

3) отсутствие инфраструктуры для иностранцев. Эту проблему можно разобрать на примере туристов из Китая. На данный момент уже работает несколько рабочих групп по вопросам сотрудничества с туристами из Китая. Однако, всё же инфраструктура для туристов-иностранцев еще не совсем развита: отсутствие гидов, говорящих на иностранных языках, аудиогидов, туристических фирм, организующих туры для китайцев, всё же направляет основной поток туристов из данной страны в другие регионы РФ.

4) отсутствие оборудования для людей с ОВЗ. Только с 2014 г., после вступление Крыма в состав РФ начали появляться первые попытки оборудования пляжей, музеев и других туристических объектов для людей с ОВЗ. Однако,

большая часть туристических дестинаций всё еще остаётся недоступна для инвалидов.

5) неквалифицированные кадры в сфере туризма и гостеприимства. Множество социальных опросов показали, что сервис в Турции и Египте удовлетворяет россиян больше, чем в Крыму. У гостиничного персонала в Крыму недостаточно знаний в сфере гостеприимства. Так же, россияне не в полной мере удовлетворены качеством экскурсионного обслуживания. Крым является центром военно-патриотического и познавательного туризма, россияне уже в школе знакомятся с основными событиями, произошедшими на территории Крыма и искажение исторических фактов молодыми и неопытными экскурсоводами очень часто оставляет у туристов крайне негативные впечатления.

б) отсутствие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг – это коммерческая, политическая и иная деятельность, использующая типичные маркетинговые принципы с целью создания имиджа определённой территории. Так, Крым еще не в полной мере применяет такие маркетинговые инструменты как: брендинг региона, применение новейших инструментов для связей с общественностью, маркетинг персонала, event маркетинг и т.д.

Таким образом, на основе анализа неблагоприятных условий для развития туризма в Республике Крым, можно выявить ряд методов способных стимулировать туризм в данном регионе:

1) Возрождение санаторно-курортного комплекса при помощи создания благоприятного инвестиционного климата, снижения налоговой нагрузки инвесторам, а также участия в создании проекта «Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации». Результатом принятия достаточных мер в области решения проблем размещения туристов на полуострове может стать создание большего количества мест размещения, соответствующим мировым стандартам качества, что также может позитивно повлиять на улучшения имиджа Республики Крым.

2) Развитие кластерного подхода в организации туристско-рекреационной деятельности. Кластерный бизнес – это способ органичного совместного развития различных предприятий, связанных одной сферой деятельности. Компании-участники, как правило объединены территориально, действуют в рамках одной инфраструктуры. Такой подход в туристической деятельности позволит создать наиболее конкурентоспособный туристический продукт, и обеспечить туристов гарантиями и безопасностью, так как предприятия в кластере действуют в рамках долгосрочного сотрудничества. Объединение в кластеры может осуществляться так же и путём государственно частного партнёрства. Так, в рамках Федерально-целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011-2018» было построено около 45 туристических кластеров, реализовано 87,1 млрд. руб., из которых 23,1 млрд. руб. выделено из федерального бюджета и бюджета субъектов РФ [3].

3) Повышение квалификации трудовых ресурсов в сфере туризма и гостеприимства. На данный момент в Крыму недостаточно оценивается важность получения образования для дальнейшей работы в сфере туризма. Однако, опыт зарубежных стран показывает, что крайне важно в ВУЗах страны, в том числе в ВУЗах Республики Крым выпускать специалистов по управлению туристическим, гостиничным бизнесом, в сфере бренд-маркетинга, кадров-способных предоставлять информацию и услуги иностранным туристам и т. д. Внедрении новых программ бакалавриата и магистратуры на туристических факультетах, организация курсов повышения квалификации смогут помочь в решении данной проблемы.

4) Расширение информационного поля для популяризации Крымского туристического бренда. Несколько лет назад Министерством курортов и туризма Республики Крым был разработан и принят новый логотип Крыма – «Я. Крым. Точка притяжения» [4]. Однако, до сих пор в магазинах, сувенирных лавках не продаётся сувенирная продукция с изображением данного бренда. Так же Министерство туризма предлагает размещать информационные стенды,

рекламы на билбордах, транспорте, что так же по-прежнему не используется субъектами предпринимательство Республики Крым. Таким образом, необходимо развивать единое информационное пространство для продвижения единого бренда, так как бренд помогает формировать в сознании потребителей положительный имидж региона.

5) Создание уникального для республики Крым конкурентоспособного комплексного туристического продукта. Как уже упоминалось ранее, основной точкой притяжения в страны-конкуренты республики является система «всё включено». Однако, на мой взгляд, не следует копировать чужие концепции, так как Крым обладает уникальными ресурсами, особенно в оздоровительном, познавательном и военно-патриотическом видах туризма.

б) Создание инфраструктуры для развития социального туризма. Система социального туризма предполагает создание государством проектов по предоставлению льгот малообеспеченным слоям населения в приобретении туристических услуг. Так же в программах социального безусловно участвуют граждане с ОВЗ. По данным Федеральной службы государственной статистики, на 1 января 2016 года в России зарегистрировано 12,6 млн граждан, имеющих инвалидность, что составляет почти 9 % от населения Российской Федерации [5]. Результатом таким работ со стороны государства послужит ответ и со стороны туристского региона, будут создаваться пандусы для граждан с ограниченной мобильностью, создаваться места размещения для граждан, приобретающим путёвки при помощи льгот и т. д. Таким образом, если государство будет способствовать помощи таким гражданам, за этим посредствует и развитие инфраструктуры в Республике Крым.

Кроме того, что выше перечислено существует множество других драйверов для развития туризма, испытанным в других туристических регионах мира. Так, можно сделать вывод, что несмотря на то что Крым – это очень популярное место отдыха для россиян с богатой туристической историей, государство и субъекты туристической деятельности, безусловно должны способствовать развитию инфраструктуры в данной сфере для привлечения большего количества туристов и создания для них более комфортных условий.

Список литературы:

1. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/ru/structure/569> (Дата обращения: 17.07.2018).
2. Закон Республики Крым от 09.01.2017 «о стратегии социально-экономического развития Республики Крым до 2030 года». URL: https://rk.gov.ru/file/strategiya_sotsialjno_ekonomicheskogo_razvitiya_respubliki_krim_do_2030.pdf.
3. Презентация хода реализации Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)" (опубликовано: ноябрь 2017 года).
4. Официальный сайт Министерства курортов и туризма Республики Крым. Презентация туристского бренда Крыма. URL: <https://mtur.rk.gov.ru/file/prezentaciya-turistskogo-brenda-kryma.pdf>.
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities.

СЕКЦИЯ
«ЭКОНОМИКА»

ОЦЕНКА НЕДВИЖИМОСТИ МЕТОДОМ СВОДНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Соловьев Илья Владиславович
студент, экономический факультет СПбГУ,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: ilya.solovyev.vl@gmail.com

Корбут Евгения Сергеевна
студент, экономический факультет СПбГУ,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: e.s.corbut@mail.ru

Малыгин Федор Владимирович
студент, экономический факультет СПбГУ,
РФ, г. Санкт-Петербург
E-mail: fmalygin@gmail.com

Одним из наиболее популярных объектов инвестирования в России и в мире является инвестирование в недвижимость. Данный вид вложений можно разделить на инвестирование в коммерческую нежилую недвижимость и жилую недвижимость. Нами был выбран первый вариант.

Для получения прибыли инвестор может пойти несколькими путями. Основные из них это перепродажа недвижимости через определенный период времени в связи с ростом рынка недвижимости, а также сдача недвижимости в аренду. В условиях данной работы инвестору необходимо выбрать склад в качестве объекта инвестирования в нежилую коммерческую недвижимость. Прибыль инвестором в первое время будет получена за счет сдачи склада в аренду разным юридическим лицам. Следовательно, величина дохода будет в первую очередь определяться площадью выбранного инвестором склада. Кроме того, при росте рынка коммерческой недвижимости, купленный склад можно будет продать. Следовательно, на величину итоговой прибыли от инвестиции будут влиять и другие параметры. Проведем данную оценку с помощью программного пакета «APIS».

В качестве объектов инвестирования будем рассматривать 6 коммерческих складов в разных районах города Санкт-Петербург. Каждый склад обозначен названием района, в котором он территориально располагается. Список представлен в табл. 1.

Таблица 1.

Список рассматриваемых инвестиционных объектов

№ склада	Название склада
1	Купчино
2	Парнас
3	Девяткино
4	Шушары
5	Кудрово
6	Стрельна

Цена покупки данных складов примерно одинаковая, следовательно, выбор необходимо сделать на основе следующих параметров:

- Yardage – площадь склада, кв. м.
- Cost – стоимость сдачи склада в аренду за кв. м, руб. (прибыль от сдачи в аренду).
- Distance – расстояние склада от центра города, км.
- Height – высота складского помещения, м.

Исходные данные представлены в табл. 2.

Таблица 2.

Исходные данные

Alternative	Yardage	Cost	Distance	Height
Kupchino	5500,0000	20000,0000	30	12,0000
Parnas	7200,0000	16000,0000	40	9,0000
Devyatkinno	6600,0000	20000,0000	35	13,0000
Shushari	6500,0000	17000,0000	45	12,0000
Kudrovo	5000,0000	2500,0000	25	9,0000
Strelna	5200,0000	24000,0000	35	11,0000

Опираясь на данные в табл. 2, можно получить граничные значения каждого из признаков (min и max), а также среднее значение и стандартное отклонение. Эти значения представлены в табл. 3.

Таблица 3.

Статистические характеристики

Attribute	Min	Max	Mean	StDev
Yardage	5000,0000	7200,0000	6000,0000	810,3497
Cost	2500,0000	24000,0000	16583,3333	6797,1604
Distance	25,0000	45,0000	35,0000	6,4550
Height	9,0000	13,0000	11,0000	1,5275

Для обеспечения сопоставимости необходимо провести нормировку показателей, после чего можно продолжать анализ. В табл. 4 представлены нормированные показатели для каждого из объектов.

Таблица 4.

Нормированные показатели

Alternative	Yardage	Cost	Distance	Height
Kupchino	0,2273	0,8140	0,7500	0,7500
Parnas	1,0000	0,6279	0,2500	0,0000
Devyatkino	0,7273	0,8140	0,5000	1,0000
Shushari	0,6818	0,6744	0,0000	0,7500
Kudrovo	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000
Strelna	0,0909	1,0000	0,5000	0,5000

После проведения процедуры нормировки для каждого признака определим порядок важности параметров на основе имеющейся экспертной оценки, то есть какие параметры являются более важными, а какие менее.

Для нас как инвестора площадь складского помещения более важна, чем его высота, так как площадь сильнее влияет на стоимость склада, по которой его в дальнейшем можно будет продать. Кроме того, цена аренды квадратного метра склада для нас более значима, чем расстояние от центра города до склада.

Получаем:

Таким образом, основными показателями для нас являются площадь помещения и прибыль от аренды, а местоположение и высота помещения для нас менее важны.

После того когда были заданы показатели, а также весовые коэффициенты для них, может быть построен агрегированный показатель. На графике представлены значения полученного агрегированного показателя (рис. 1).

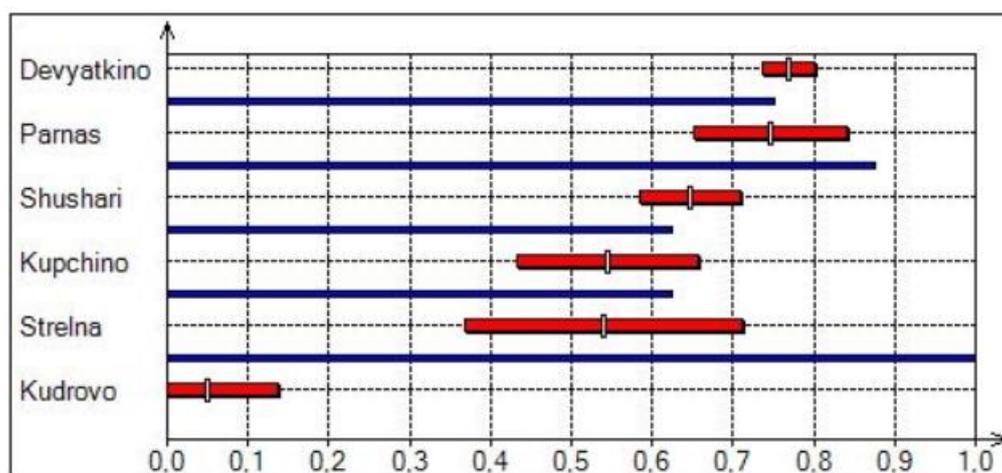


Рисунок 1. Оценки сводного показателя инвестиционной привлекательности

Статистические характеристики и надежность показателя представлена в табл. 5.

Таблица 5.

Статистические характеристики оценок сводного показателя

Aggregated index of alternative	Min	Max	Mean	StDev	Rank
Q(Kupchino)	0,3446	0,6966	0,5435	0,1121	4
Q(Parnas)	0,6267	0,9256	0,7451	0,0947	2
Q(Devyatkino)	0,7165	0,8165	0,7685	0,0329	1
Q(Shushari)	0,5410	0,6940	0,6478	0,0616	3
Q(Kudrovo)	0,0000	0,2000	0,0500	0,0866	6
Q(Strelna)	0,2727	0,8182	0,5409	0,1702	5

Итак, из представленных выше данных, в частности из рисунка 1, можно сделать вывод об инвестиционной привлекательности рассматриваемых нами коммерческих нежилых складов. Наиболее интересным для нас оказался склад,

расположенный в Девяткино. Склад в районе метро Парнас также для нас привлекателен. Наименьшей инвестиционной привлекательностью обладает склад в Кудрово, несмотря на то, что он находится ближе всех к центру города.

С помощью программного пакета «APIS» и метода сводных показателей был построен рейтинг инвестиционной привлекательности нескольких равных по цене коммерческих нежилых помещений. Так мы получили объективную оценку, которую нельзя было получить, опираясь на значения отдельных характеристик.

Список литературы:

1. Брусов П.Н. Современные корпоративные финансы. – Москва: КНОРУС, 2017. – С.338
2. Дамодоран А. Инвестиционная оценка. Инструменты и методы оценки любых активов / Д. Липинский, И. Розмаинский. – Альпина Паблишер. – 2014. – С. 1344.
3. Ковалев В.В. Финансовый менеджмент: теория и практика / В.В. Ковалев. - 3-е изд., - М.: ПРОСПЕКТ, 2013. – С. 1094.
4. Ковалев В.В., Ковалев Вит.В. Финансовый менеджмент: учебное пособие. – Москва: Проспект, 2015. – С. 304.

АНАЛИЗ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЭКСТРУДИРОВАННЫХ КОРМОВ ДЛЯ ДОМАШНИХ ЖИВОТНЫХ

Сырокоренский Илья Сергеевич

*студент, филиал федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего профессионального образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»*

РФ, г. Смоленск

E-mail: Sirokorensky@mail.ru

Тенденции развития производства кормов для домашних животных позволяют сделать вывод о повышенном спросе на данный вид продукта и его важной роли в составлении рационов питания животных.

По результатам Международного исследования кормов компании Alltech в 2017 году отмечено увеличение производства кормов по на 28 %, по сравнению с результатами 2016 года. Тенденция роста производства в этой сфере сохраняется последние десять лет, однако лидирующими странами остаются Китай и США, Россия занимает лишь седьмое место в списке стран-производителей [2].

Производство кормов для домашних животных методом экструзии является наиболее современным и совершенным способом. Экструзионная обработка повышает доступность аминокислот, вследствие разрушения вторичных связей в молекулах белков, при этом кратковременность обработки позволяет сохранять сами аминокислоты и нейтрализовать отрицательно влияющие на пищевую ценность факторы.

Потребителями кормов промышленного производства являются владельцы и заводчики домашних животных. При этом потребители предпочитают сухие экструдированные корма – 80 % потребления готовых кормов и лишь 20% потребителей отдадут предпочтение консервированным мягким кормам по данным агентства ResearchTechart.

Российский рынок кормов для домашних животных один из самых динамичных в мире: годовой прирост составляет 30-40 %, что превосходит зарубежный рост в 2 раза.

С каждым годом заводчики и владельцы животных готовы увеличивать материальные затраты на домашних животных, при этом основную долю затрат составляют корма.

Специалисты отмечают увеличение доверия населения к производителям кормов, особенно в провинциальных городах, что не было характерно вплоть до 2010 года. В прогнозах на 2018 год продажи кормов увеличатся на 6 %.

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group в результате исследования российского рынка кормов для домашних животных в сентябре 2017 года заявило, что доля региональных продаж в РФ составила 57 %, объем рынка кормов в натуральном выражении в 2018 году составит почти 590 тысяч тонн. Что делает рынок кормов для непродуктивных животных в нашей стране одним из крупнейших.

В таблице 1 отражены продажи кормов для собак и кошек в 2008-2018 годах в стоимостном выражении, видно, что потребления готовых кормов растет, при этом корма для кошек пользуются большим спросом у владельцев и заводчиков [3].

Таблица 1.

Объем продаж кормов за 2008-2018 года

Объем продаж кормов для собак в 2008-2018 гг., млрд. руб.	Объем продаж кормов для кошек в 2008-2018 гг., млрд. руб.
2008 — 21,3	2008 — 43,1
2010 — 21,5	2010 — 43,7
2012 — 23,1	2012 — 47,0
2014 — 24,5	2014 — 50,3
2016 — 27,1	2016 — 54,7
2018 (прогноз) — 29,3	2018 (прогноз) — 59,0

Наибольшим спросом на рынке кормов для домашних животных пользуются корма для кошек и собак. Данная продукция является наиболее дифференцированной по различным категориям.

Бизнес по производству готовых кормов для нашей страны является достаточно молодым, он начал развиваться вначале 90-х годов: изначально

рынок на 100% был импортным, и впоследствии дистрибуторы зарубежных компаний открыли собственные производства в нашей стране.

Ведущими игроками рынка кормов для животных являются транснациональные компании Mars, Aller Petfood, Nestle Purina и Royal Canin, основное производство кормов которых 80% сосредоточено в России. В настоящее время растет потребление отечественных кормов, поэтому позиции зарубежных компаний с каждым годом ухудшаются.

На российском розничном рынке в 2017 году лидировали две такие крупнейшие компании как Mars-Royal Canin и Nestle-Purina, занятая ими общая доля рынка составила 85,9 %. За этими компаниями с большим отрывом следуют Mervo Products и "Паритет".

Помимо компании "Паритет" в последние годы на российском рынке кормов для кошек появилось немало отечественных производителей. Например компании "Продконтрактинвест" («Ночной охотник»), "Вестерн" ("Котенок"), ООО "ЗооМир" ("Дуся"), "КлинВет" ("Васька" и "Вилли-Хвост").

Наиболее популярными марками среди кошачьих кормов являются: Kitekat (Mars), Whiskas (Mars), Friskies (Nestle).

Дадим анализ производителей кормов по классу выпускаемого ими корма:

- супер-премиум - Cesar (Mars), Gourmet (Nestle), Sheba (Mars) и т. д.;
- премиум - Darling (Nestle), Dr. Clauder`s (Mervo), Felix (Nestle), Friskies (Nestle), Pedigree (Mars), Royal Canin (Mars), Whiskas (Mars), Оскар (Паритет) и т.д.;
- эконом класс - Chappi (Mars), Kitekat (Mars), Васька (КлинВет), Лапка и т. д.

На диаграмме 1 отражен спрос на корма различных классов, из которой видно, что наибольшим спросом пользуются корма эконом класса.

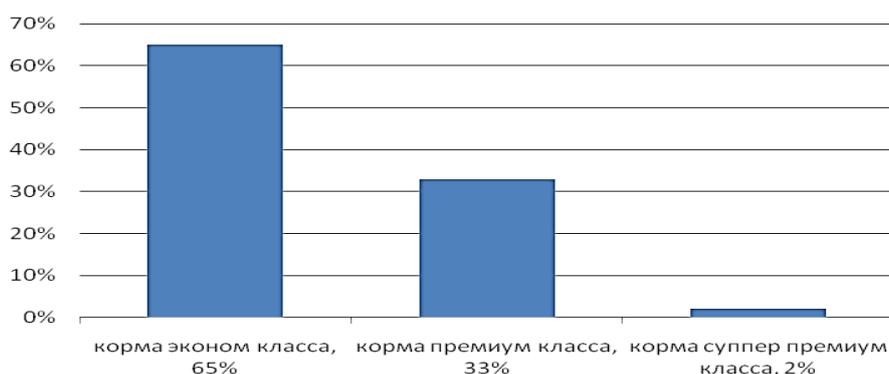


Рисунок 1. Спрос на корма различных классов

Лидирующую позицию на российском рынке занимает компания Mars, на объем продаж которой приходится 60 % рынка. Следующую позицию занимает Nestle – 15-20 % рынка. В категории кормов премиум класса компании занимают следующие объемы рынка: RoyalCanin (Mars) 45 %, Hill’s (Colgate-Palmolive) —27 %, ProPlan — 10 % далее следуют ряд более мелких зарубежных компаний.

Импорт кормов для непродуктивных животных в 2017 году составил 20-25 % от общего объема потребления в России. На диаграмме 2 представлены основные страны импортеры сухих кормов и количество импортируемого ими продукта в натуральном выражении. Импорт в Россию в основном составляют специализированные корма узкой направленности, при этом в структуре импорта кормов промышленного производства для кошек и собак 57 % приходится на долю сухих кормов, 41 % – консервированных.

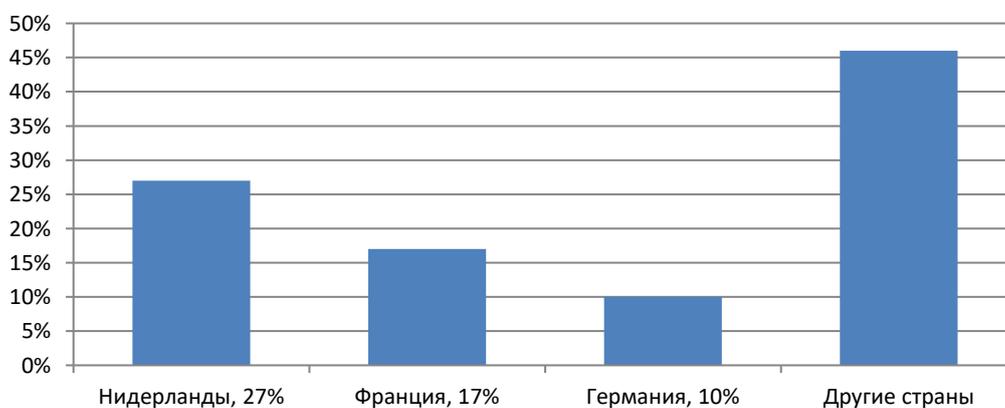


Рисунок 2. Страны импортеры сухих кормов

История рынка промышленных кормов для домашних животных в России насчитывает около 30 лет. В настоящее время рынок считается развивающимся, достаточно быстро растущим и сконцентрированным вокруг городов-миллионников [1].

Список литературы:

1. Аксенова О.И. Анализ российского рынка кормов для непродуктивных животных за 2008-2013 годы // Информационные технологии, энергетика, экономика: сб. трудов по материалам XI Международной научно-технической конференции студентов и аспирантов - 2014. - Т. 3. - С. 3-6.
2. Аксенова О.И., Ильинская К.Г. «Тенденции развития рынка промышленных кормов для непродуктивных животных» // Сборник трудов Международной научно-технической конференции молодых ученых «Новые материалы, оборудование и технологии в промышленности». - 2013. - С.196.
3. Обзор российского рынка кормов для домашних животных [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-8562.html> (Дата обращения 12.03.2017).

РЕФОРМИРОВАНИЕ РОССИЙСКОГО АУДИТА И ЕГО ПРИБЛИЖЕНИЕ К МЕЖДУНАРОДНЫМ НОРМАМ

Ткаченко Алина Андреевна

*магистрант «Белгородского государственного
национального исследовательского университета»*

РФ, г. Белгород

E-mail: linochka_94@list.ru

Семыкина Лариса Николаевна

научный руководитель, канд. тех. наук, кафедра «Учет, анализ и аудит»,

доцент «Белгородского государственного

национального исследовательского университета»

РФ, г. Белгород

Аннотация. В статье рассматривается развитие и реформирование аудита в России. В статье проанализированы причины перехода России на международные стандарты аудита, а также проблемы, возникающие в связи с изменениями законодательства в сфере аудита.

Ключевые слова: аудит, аудиторская деятельность, международные стандарты аудита, реформирование аудита.

Понимание собственниками бизнеса целей и назначения аудиторской проверки всегда являлось большой проблемой как в российской, так и в международной практике. В российской действительности аудитор часто воспринимается руководством и собственниками своих клиентов как ревизор, приходящий с целью дискредитировать бухгалтерию и руководство, хотя деятельность аудитора преследует иные цели. Аудитор действует не в интересах налоговых или государственных органов, а в интересах общественности, целью аудитора является обеспечение понимания собственниками проблем и рисков своего бизнеса [4].

В соответствии с российским законодательством аудит – это проверка, проводимая с целью выражения мнения о достоверности отчетности. На практике аудитор не только проводит проверку бухгалтерской отчетности, но и указывает руководству на ошибки и риски, выявленные в ходе аудита, а также предлагает методы исправления таких ошибок и пути минимизации выявленных рисков.

В связи с усилением роли аудита как одной из форм экономического контроля в российской и зарубежной практике актуальным вопросом является применение единых стандартов аудита. На сегодняшний день таковыми являются международные стандарты аудита (МСА) [9].

Долгое время аудит в России претерпевал многообразные изменения: законодательные, отраслевые, профессиональные. Часть изменений были революционными, другие же наоборот не очень. В настоящее время аудит проходит по пути эволюционного развития. Следует отметить, что аудит в Российской Федерации формируется неравномерно.

История аудита зарождается в 1989 году, когда в соответствии Постановлению Совета Министров, была основана первая аудиторская фирма и проведен первый советский аудит. Следующим документом, появившемся в 1994 году был указ Президента, в котором были утверждены «Временные правила аудиторской деятельности в Российской Федерации». В дальнейшем данные правила были модифицированы в первый в России федеральный закон от 07.08.2001 № 119ФЗ «Об аудиторской деятельности», в котором были закреплены принципы аудита, а в 2008 году был принят новый Федеральный закон от 30.12.2008 г № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности» [2]. Этот закон внес изменения революционного характера, определил российский аудит на рельсы самоуправления. Последние изменения в нем касаются увеличения количественных значения создания СРО аудиторов.

Аудиторская отрасль – это 26 тысяч аттестованных специалистов и около пяти тысяч компаний, встревоженные грядущими изменениями законодательства в связи с инициированной Банком России реформой. Предложения о Федеральном законе от 30.12.2008 г № 307-ФЗ «Об аудиторской деятельности», разработанные в Центробанке, направлены на реформу аудита и передачу полномочий по его регулированию, надзору и контролю от Минфина и Федерального казначейства регулятору. Минфину останется контроль за аудиторами, оказывающими услуги необязательного аудита. Ключевая задача будущей реформы — зачистка рынка от недобросовестных участников.

Речь идёт о сокращении на 75 процентов круга организаций, подлежащих обязательному аудиту, и повышении квалификационных и репутационных требований к ним [8].

Из-за уменьшения рынка стоимость аудиторских услуг будет расти, прогнозируют в профессиональном сообществе. А отмена существующих критериев чревата угрозой его монополизации и закрытием 80-90 процентов добросовестных аудиторских компаний с высококвалифицированными специалистами. Как это скажется на спросе, предложении и ценообразовании, пока неясно.

Реформирование российского аудита предусматривает следующие направления. Первое – сужение круга компаний, подлежащих обязательному аудиту. Второе – ужесточение требований ко входу на аудиторский рынок. Третье – усиление требований к заверению отчётности банков и прочих поднадзорных ЦБ организаций. Четвёртое – усложнение допуска аудиторов к подтверждению отчётности общественно значимых хозяйственных субъектов (ОЗХС) за счёт перехода вместо прямой к двухэтапной процедуре. Пятое – квалификационный и репутационный ценз организаций, попадающих в реестр ЦБ, и ротация аудиторов, ограничивающая срок работы с одним клиентом семью годами. И наконец, изменение модели саморегулирования на финансовом рынке.

В качестве спасательного круга «утопающим» российским аудиторам предлагают китайскую двухуровневую модель аудита, рассчитанную на особое внимание и руководящую роль Коммунистической партии Китая. В российском варианте этой модели произведена замена руководящей роли Коммунистической партии Китая на контроль и надзор Банка России. По мнению авторов реформы, именно последнее обстоятельство и должно обеспечить её успех. На эту идею «нанизаны» все поправки к закону.

В настоящее время актуальной проблемой современного аудита в России, в связи с законодательным новшеством, являются внедрение и применение международных стандартов аудита.

29 ноября 2016 года вступил в силу Приказ Минфина России от 09.11.2016 № 207н «О введении в действие международных стандартов аудита на территории РФ» [3]. Данным документом на территории РФ введены в обращение 30 международных стандартов аудита, которые применяются в обязательном порядке уже с 1 января 2017 года.

Использование международных стандартов аудиторской деятельности, давно и успешно применяются во многих странах. Для России использование МСА является важным и необходимым условием. Это связано с тем, международные и национальные процессы развития российской экономики и ее глобализация требуют от пользователей аудиторских служб и от самих аудиторов единого понимания основных принципов аудита, а также прав и обязанностей аудитора. Все единые процедуры и требования для всех аудиторов содержатся в международных стандартах аудита.

Переход на международные стандарты аудита – это не сама цель, а средство для её достижения. Основные цели введения «Международных стандартов аудита на территории Российской Федерации» – улучшение качества российского аудита и повышение эффективности взаимодействия аудитора и собственников бизнеса [11].

Ключевой проблемой при трансформации международных стандартов аудита в Российскую практику является контроль выполнения их аудиторскими организациями. На сегодняшний день квалификация работников государственных контрольных органов не всегда позволяют им разбираться в тонкостях методики аудита. Еще одной не менее важной проблемой проведения в России аудита согласно МСА заключается в необходимости создания надежного механизма, который обеспечил бы выполнение этих стандартов теми российскими аудиторскими организациями, которые выдают экономическим субъектам аудиторское заключение по результатам обязательного ежегодного аудита.

Главное изменение касается формы и содержания аудиторского заключения. Раньше аудиторы обрабатывали большое количество информации, но выдавали

только краткое заключение. Теперь вместо одной страницы со стандартным текстом предлагается более расширенное и информационно насыщенное заключение. В данном заключении аудитор будет давать не только свою оценку финансовой отчетности организации, но и обращать внимание на наиболее важные моменты в деятельности проверяемой им организации. Этот формат аудиторского заключения будет внедрен одновременно с вступлением в силу МСА [5].

Также одной из проблем является потребность России в качественном и доступном переводе МСА на русский язык. Перевод МСА начинался много раз, но не имел официального признания. Сейчас МСА переведены на русский язык Российской Коллегией аудиторов и запущен механизм признания их нормативно-законодательными актами в установленном Правительством РФ порядке. Процесс перевода и признания завершился в 2017 году.

Для того чтобы введение МСА в России оказалось успешным, необходимо слаженная работа многих органов, таких как Министерство финансов РФ, профессиональных объединений аудиторов и непосредственно участников рынка. Данная работа приведет к тому, что переход на МСА будет плавным и безболезненным, а также будут созданы механизмы, обеспечивающие выполнение этих стандартов в полном объеме всеми аудиторскими организациями при проведении аудита и сопутствующих аудиту услуг, что позволит повысить качество аудита.

Хочется верить, что с введением Международных стандартов аудита проблема непонимания руководством и собственниками бизнеса целей проведения аудита будет решена.

Одним из самых важных стандартов для заказчиков аудиторских услуг является МСА 260 «Информационное взаимодействие с лицами, отвечающими за корпоративное управление» [6].

Этот стандарт полностью посвящен порядку взаимодействия аудитора и лиц, отвечающих за корпоративное управление, а именно – порядку получения от таких лиц информации и информирование таких лиц о планировании, целях, ходе проведения и результатах аудита.

Лица, отвечающие за корпоративное управление – лицо (лица) или организация (организации), которые несут ответственность за надзор за стратегическим направлением деятельности организации и имеют обязанности, связанные с обеспечением подотчетности организации. К таким обязанностям относится надзор за составлением финансовой отчетности.

Руководство – лицо или лица, наделенные исполнительными полномочиями и отвечающие за осуществление организацией своей деятельности.

То есть международные стандарты четко разделяют понятия «руководство организации» и «лица, отвечающие за корпоративное управление».

Теперь в обязанности аудитора в обязательном порядке входит информирование лиц, отвечающих за корпоративное управление, на этапе планирования и после завершения аудиторской проверки.

Так, на этапе планирования аудитор должен предоставить следующую информацию (в международной практике предоставление информации на этапе планирования аудиторской проверки предоставляется в форме Меморандума о стратегии аудита) [7]:

- цели аудита;
- особенности аудиторского задания;
- понимание бизнеса (отрасль, основные бизнес-риски);
- краткая информация о запланированном объеме и сроках проведения аудита, об имени, функциях, компетентности и обязанностях руководителя аудиторского задания;
- информирование о возможности модификации мнения в случае обнаружения существенных искажений;
- потребность в информационном взаимодействии с третьими лицами;
- заявление об ответственности руководства и лиц, отвечающих за корпоративное управление за финансовую (бухгалтерскую) отчетность аудируемого лица;
- форма и сроки ожидаемого взаимодействия с руководством и лицами, отвечающими за корпоративное управление (планируются даты обсуждений

стратегии аудита, результатов аудита и промежуточных встреч, при необходимости) [4].

В случае, если ценные бумаги заказчика аудиторских услуг допущены к организованным торгам (листинговые компании), аудитор также предоставляет:

- информацию о ключевых вопросах аудита (наиболее значимые области аудита);
- заявление о соблюдении аудитором Кодекса этики в части независимости аудитора, аудиторской группы и аудиторской организации в целом.

В Меморандуме о стратегии аудита аудитор предоставляет свое видение процесса аудита, предупреждает заказчика о возможности модификации мнения в определенных ситуациях и его ответственности о составленной бухгалтерской отчетности, а также о других важных условиях проводимой проверки.

Указанный документ призван обеспечить понимание лицами, отвечающими за корпоративное управление, процесса и целей проводимого аудита.

Также в ходе аудита могут возникнуть ситуации, в которых информирование лиц, отвечающих за корпоративное управление, осуществляется незамедлительно. Примером таких ситуаций может служить обнаружение доказательств наличия недобросовестных действий со стороны руководства или фактов несоблюдения законов и нормативных актов.

Главной идеей МСА является то, что аудитор, как и ранее, имеет право запрашивать информацию не только у руководства заказчика, но и у лиц, отвечающих за корпоративное управление, но при этом информирование лиц, отвечающих за корпоративное управление, становится обязанностью аудитора.

При проведении аудита аудитор часто сталкивается с тем, что в организациях-заказчиках не разрабатывается система внутреннего контроля, а в некоторых случаях руководители и лица, отвечающие за корпоративное управление, даже не понимают, что это за система [13].

С введением международных стандартов аудитор не только должен проанализировать надежность и эффективность работы системы внутреннего

контроля, налаженной организацией-заказчиком, но и указать результаты такого анализа в аудиторском заключении.

Система внутреннего контроля – это процессы, разработанные, внедренные и поддерживаемые лицами, отвечающими за корпоративное управление, руководством и другими сотрудниками организации для обеспечения разумной уверенности в отношении достижения целей организации в области подготовки надежной финансовой отчетности, результативности и эффективности деятельности и соблюдения применимых законов и нормативных актов.

В первую очередь система внутреннего контроля должна препятствовать совершению руководством организации, ее сотрудниками и третьими лицами недобросовестных действий. Также система внутреннего контроля призвана обеспечить достоверное и полное представление данных в бухгалтерской отчетности организации.

Наладить эффективную систему контроля можно путем проведения следующих контрольных действий и разработки следующих средств контроля:

- разработка или приобретение качественной и надежной информационной системы обработки данных;
- разделение обязанностей и полномочий сотрудников, подготавливающих бухгалтерскую отчетность;
- разработка методики проведения инвентаризации активов и обязательств, а также обеспечение соблюдения такой методики;
- обеспечение контроля за составлением бухгалтерской отчетности со стороны руководства организации и лиц, отвечающих за корпоративное управление;
- разработка процедур по выявлению руководством рисков недобросовестных действий в организации и реагированию на эти риски, а также порядка информирования о таких процедурах лиц, отвечающих за корпоративное управление;
- разработка в организации Кодекса этики;

- разработка методов проведения руководством оценки способности организации продолжать непрерывно свою деятельность в будущем;
- разработка прочих контрольных мер [11].

Порядок осуществления внутреннего контроля в организации необходимо оформить в виде внутрифирменного положения.

Кроме того, разработка эффективной системы внутреннего контроля может снизить расходы заказчика на проведение аудита, так как с повышением эффективности системы внутреннего контроля объем проводимого аудита, а также его стоимость, могут быть уменьшены по профессиональному суждению аудитора.

Нужно отметить, что критерии проведения обязательного аудита на текущий момент не изменились.

Обязательный аудит проводится в случаях, если:

- организация имеет организационно-правовую форму акционерного общества;
- ценные бумаги организации допущены к организованным торгам;
- организация является кредитной организацией, бюро кредитных историй, организацией, являющейся профессиональным участником рынка ценных бумаг, страховой организацией, клиринговой организацией, обществом взаимного страхования, организатором торговли, негосударственным пенсионным или иным фондом, акционерным инвестиционным фондом, управляющей компанией акционерного инвестиционного фонда, паевого инвестиционного фонда или негосударственного пенсионного фонда (за исключением государственных внебюджетных фондов);
- организация (за исключением органа государственной власти, органа местного самоуправления, государственного внебюджетного фонда, а также государственного и муниципального учреждения) представляет и (или) раскрывает годовую сводную (консолидированную) бухгалтерскую (финансовую) отчетность.

В случае, если организация соответствует хотя бы одну из этих критериев, то проведение аудита бухгалтерской отчетности для такой организации является обязательным требованием [8].

Также напоминаем, что в случае, когда бухгалтерская отчетность организации подлежит обязательному аудиту, документация не только должна представляться в контролирующие органы, но и публиковаться вместе с аудиторским заключением.

Итак, 2018 год встречает нас множеством изменений в аудиторской деятельности. Однако несмотря на трудоемкость подготовки к применению Международных стандартов аудита такие изменения должны принести взаимопонимание между аудитором и бизнесом, что является, безусловно, положительным фактором.

Хочется верить, что с введением международных стандартов общественное доверие к аудиторскому мнению возрастет так же, как и востребованность аудиторских услуг.

Список литературы:

1. О бухгалтерском учете [Текст] : федер. закон от 06.12.2011 № 402–ФЗ (ред. от 31.12.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2011. – № 50. – Ст. 7344.
2. «Об аудиторской деятельности» [Текст]: федер. закон от 30.12.2008 № 307–ФЗ (ред. от 31.12.2017) // Собрание законодательства РФ. – 2009. – № 1. – Ст. 15.
3. О введении в действие международных стандартов аудита на территории Российской Федерации [Электронный ресурс]: Приказ Минфина России от 09.11.2016 № 207н // СПС КонсультантПлюс.
4. Варенья О.А. Причины перехода на регулирование аудита в РФ международными стандартами аудита [Текст] / О.А. Варенья // Молодой ученый. – 2017. – № 5. – С. 147–149.
5. Владимирова П.М. Финансово-правовые аспекты аудиторской деятельности в период перехода на международные стандарты аудита [Текст] / П.М. Владимирова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2016. – № 6. – С. 25–31.
6. Гедгафова И.Ю. Проблемы перехода России на Международные стандарты аудита [Текст] / И.Ю. Гедгафова // Научная статьи по специальности «Экономика и экономические науки». – 2015. – № 6–1. – 105 с.

7. Емелин В.Н. Проблемы внедрения международных стандартов аудита и повышения качества подготовки специалистов в России [Текст] / В.Н. Емелин // Молодой ученый. – 2013. – № 6. – С. 334– 336.
8. Кемаева С.А. Международные стандарты аудита: характеристика и применение профессиональными аудиторами [Текст] / С.А. Кемаева // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2017. – № 7. – С. 120– 126.
9. Колесников В.В. Переход на международные стандарты аудита в России: миф или реальность? [Текст] / В.В. Колесников // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. – 2017. – № 4. – С. 120– 126.
10. Макаров И.Н. Этический базис и экономическое развитие общества: нормативный анализ [Текст] И.Н. Макаров // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 7. – С. 947– 960.
11. Новости Международные стандарты аудита в России с 2017 года [Электронный ресурс] // <http://god2017.com/novosti/mezhdunarodnye-standartyaudita-v-rossii-s-2017-goda> 4.
12. Проблема перехода России на Международные стандарты аудита [Электронный ресурс] // URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-perehoda-v-rossii-na-mezhdunarodnyestandarty-audita>.
13. Саблин Д.Е. Аудиторская деятельность и ее регулирование в России: проблемы и перспективы. аудита [Электронный ресурс] URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4185/1/Sablin_D_E___VKR.docx.

К ВОПРОСУ ОБ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОСЛЕДСТВИЯХ ПОВЫШЕНИЯ СТАВКИ НДС В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Трофимов Глеб Витальевич

магистрант, кафедра государственного и муниципального управления

ЮРИУ РАНХиГС,

РФ, г. Ростов-на-Дону

E-mail: trofimov.globallox@yandex.ru

Любые законодательные и общественные изменения в государстве могут приводить к образованию общественного резонанса и поднятию множества дискуссий, связанных с важностью и значимостью нововведений. Таковую участь постигло и внесение изменений в налоговое законодательство Российской Федерации в вопросе повышения налоговой ставки по налогу на добавленную стоимость – с 18 до 20 процентов. Нужно учитывать тот факт, что изменению будет подвержена только общая процентная ставка. Льготные процентные ставки в размере 0 и 20 процентов государство затрагивать не будет. Обусловлено это их социальной значимостью и структурой состава товаров, работ и услуг, попадающих под обложение данной ставкой.

Несомненно, актуальность исследуемого вопроса велика, поскольку изменение ставок по налогообложению представляет собой часть реализации налоговой реформы в Российской Федерации. Последствия могут быть от них как положительные, так и отрицательные. Для этого важно рассмотреть позицию представителей органов власти по поводу повышения процентной ставки налога на добавленную стоимость (далее – НДС) и представителей бизнеса, на которых подобные изменения скажутся естественным образом.

Для начала проведём небольшой ретроспективный анализ причин, почему государство пожелало повышать процентную ставку по НДС. В целом, данное решение было принято удивительно быстро. Для сравнения, внедрения механизмов законодательного регулирования и защиты обманутых «дольщиков» и урегулирование вопросов, связанных с деятельностью коллекторов рассматривалось и изменялось в Государственной думе на протяжении нескольких лет.

Касательно повышения ставки по НДС было официально отмечено 14 июля 2018 года Дмитрием Медведевым. Кабинет министров полагает, что от использования повышенной ставки по НДС, бюджет в ближайшие 3 года сможет получить около 2 триллионов рублей – то есть по приблизительно 600 миллиардов рублей ежегодно. Кроме повышения ставки по НДС, изменения в налоговом законодательстве устанавливают тарифы взносов на обязательное пенсионное страхование в размере 22 % в рамках установленной базы для исчисления. 10 процентов будет установлено свыше выделенной базы – то есть если заработная плата находится на уровне более 85 тысяч рублей [1].

Основная позиция инициаторов реформирования процентной ставки по НДС заключается в том, что те средства, которые будут получены на основании её роста, пойдут на развитие социальной сферы, инфраструктуры и другие общественные нужды. К сожалению, на наш взгляд, описание данных направлений использования денежных средств является слишком размытым и звучит скорее, как лозунг к тому, что применение повышенной процентной ставки по НДС скажется как инструмент «оздоровления» экономики России.

Ключевые риски инфляционного уровня полностью связываются с эффектом принимаемых налогово-бюджетных решений и с иными факторами внешнего характера. Касательно налоговых мероприятий, Центральный банк будет особенное внимание уделять технологии вторичных эффектов. Их полноценный масштаб распространения на сегодня достаточно сложно оценить полностью. В рамках влияния внешних условий повышенный рост доходов на развитых рынках и факторы геополитического характера в прогнозе будут приводить к изменениям уровня волатильности на финансовых рынках при оказании воздействия на курсовые и инфляционные ожидания.

Интересным выступает тот момент, что Центральный банк России уже второй раз подряд сохраняет ключевую ставку на текущем уровне. Регулятор считает, что предложенные и принятые налогово-бюджетные мероприятия, повышение степени инфляционных ожиданий будет требовать постепенного замедления перехода к полностью нейтральной денежно-кредитной политики.

Сохранность некоторого уровня жёсткости денежно-кредитных условий даст возможность для ограничения масштаба вторичных эффектов от применения налоговых мероприятий.

Имеющаяся сохранность процентной ставки Центрального банка РФ полностью совпало с реальными ожиданиями рынка. РБК полагает, что данный сценарий был предсказан 17 аналитиками из 31 опрошенных при проведении консенсус-прогноза компании Bloomberg. Примерно аналогичные результаты приводит и рейтинговое агентство Reuters.

Обратимся к экспертному мнению, которое позволит трезво и полноценно взвесить все возможности и реальные проблемы повышения налога. Руководитель Центра макроэкономического анализа Альфа-Банка Наталия Орлова полагает, что на основании отсутствия мероприятий компенсационного характера, прямым последствием роста ставки НДС будет постепенный вычет в размере 0,6 % ВВП из экономического роста и ускорение уровня инфляции на 1 процентный пункт. Эксперт полагает, что после момента полноценного инкорпорирования шока от повышения НДС в цены на товары и бизнес-проекты компаний, все последствия будут использованы и потенциал полностью угаснет.

Другой известный эксперт Борис Хейфец, профессор Финансового университета при Правительстве Российской Федерации полагает, что повышение ставки НДС является мерой вынужденного характера, с целью роста доходной части бюджета. Для бизнеса это будет выступать как дополнительная нагрузка, при этом важно учитывать общую стоимость администрирования. Влияние ставки НДС на цены будет однозначно прямым. Эксперт считает, что с ростом цен население страны сможет столкнуться уже в конце 2018 года. Профессор считает, что рост уровня инфляции к концу 2018 года может составить 4 процента, вместо ранее запланированных двух.

Игорь Николаев, директор Института стратегического анализа компании «Финансовые и бухгалтерские консультанты» полагает, что для бизнеса и населения повышение процентной ставки по НДС естественным образом скажется негативно. Автор мнения скептически относится к тому, насколько

эффективно полученные денежные средства будут реализованы в рамках будущих национальных проектов, как эффективно будет произведена соответствующая поддержка других элементов инфраструктуры государства [2].

Заведующий отделом международных рынков капитала ИМЭМО РАН Яков Маркин опирается на статические данные, приводимые Росстатом и собственные исследования, утверждая, что при фискальной нагрузке на уровне 35-37 процентов от уровня ВВП экономическая ситуация в стране не сможет измениться в положительном русле. При фактическом сочетании высокого уровня процента по кредитам, и растущей степени регулятивных издержек, экономический рост будет сдерживаться. Росстат отмечает, что в 2018 году рост цен промышленных производителей находится на уровне 16-18 процентов, что более чем в два раза больше, чем дефлятор ВВП – 7 процентов.

Кирилл Тремасов, директор аналитического департамента компании «Локо-инвест» считает, что использование механизма повышения процентной ставки НДС не является качественно эффективным инструментом экономического роста. Автор считает, что даже в фундаментальных основах экономики отмечено – рост налогового бремени всегда будет приводить к замедлению экономического роста. Скептическое мнение эксперта подкреплено тем, что те инфраструктурные проекты, о которых речь идёт в Государственной думе, ещё достаточно расплывчаты в своём содержании. В завершении, автор отмечает, что полноценное управление денежными средствами и их распределением только при помощи государственной системы может привести к падению экономической активности субъектов. Опыт других стран, в частности некоторых европейских показывает, что рынок может более эффективно контролировать и управлять средствами, а государство должно формировать именно оптимальные механизмы и условия [3].

Проведя анализ официальной позиции парламентариев, и правительства Российской Федерации, внедряющих изменения в налоговое законодательство, а также группы экспертов, высказавшихся по поводу этого вопроса, мы можем сделать вывод, что рост процентной ставки налога на добавленную стоимость –

явление противоречивое и не обладающее долгосрочным характером воздействия. Государство старается получить денежные средства по формату «здесь и сейчас». В данный момент, до начала действия новой налоговой ставки по НДС, достаточно сложно определить, какой же будет реальный эффект. Однозначно можно только сказать, что государство не смогло найти и предложить общественности альтернативных вариантов решения проблем, связанных с повышением доходности бюджета.

Список литературы:

1. ЦБ оценил последствия для инфляции от роста НДС [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <https://www.rbk.ru/economics> (Дата обращения 28.07.2018).
2. Госдума одобрила повышение НДС до 20 %: сроки и последствия для населения [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://www.buhproffi.ru/novosti> (Дата обращения 28.07.2018).
3. К чему приведёт повышение НДС с 18 до 20 % [Электронный ресурс] – Режим доступа. - URL: <https://www.vedomosti.ru> (Дата обращения 28.07.2018).

ДЛЯ ЗАМЕТОК

НАУЧНОЕ СООБЩЕСТВО СТУДЕНТОВ XXI СТОЛЕТИЯ.
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Электронный сборник статей по материалам LXVIII студенческой
международной научно-практической конференции*

№ 8 (68)
Август 2018 г.

В авторской редакции

Издательство АНС «СибАК»
630049, г. Новосибирск, Красный проспект, 165, офис 4.
E-mail: mail@sibac.info

16 +



СибАК
www.sibac.info