

## СОДЕРЖАНИЕ

Терминология и документирование  
деятельности

Шишкина А.В.  
ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ  
ДОГОВОРА С УСЛОВИЕМ СКИДКИ .. 2

Масленников П.П.  
МЕСТО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА  
В НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
«БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ,  
СТАТИСТИКА» .....6

Организация предпринимательской  
деятельности

Переверзев П.П., Королькова Л.И.,  
Литвинова Н.Ю.  
ИННОВАЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПЛАНИРОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ  
АПК ..... 13

Николаевская О.А.  
АКАДЕМИЧЕСКАЯ  
ПРЕДПРИИМЧИВОСТЬ С ПОЗИЦИИ  
КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА .. 20

Методология учета, аудита  
и экономического анализа

Черненко А.Ф.  
КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА  
БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ  
КАК ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ..... 26

Боровкова Ю.В.  
ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО  
КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ  
ПО СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ ... 36

Номер регистрации средства массовой ин-  
формации  
ПИ ФС77-4260 от 13 октября 2010 г

**ОСОБЕННОСТИ ОФОРМЛЕНИЯ ДОГОВОРА С УСЛОВИЕМ СКИДКИ**  
**ASPECTS OF CONTRACT FORMATION WHEN THE SCOPE OF CONTRACT**  
**IS SUBJECTED TO DISCOUNT**

**А.В. ШИШКИНА,**  
*главный бухгалтер*  
*E-mail: anna-shi030783@rambler.ru*  
*ООО «Инвест», г. Челябинск*

**A.V. SHISHKINA,**  
*chief accountant*  
*E-mail: anna-shi030783@rambler.ru*  
*ООО «Invest», Chelyabinskcity*

**Аннотация**

*В статье проведен экономико-правовой анализ формирования существенных условий договора, предусматривающего скидку на предмет договора. Сформулированы условия, подлежащие отражению в договоре, позволяющие исключить проблемы с налогообложением.*

**Ключевые слова:** *скидка, условия, договор, покупатель, продавец, критерий, цена.*

**Abstract**

*The article contains economic and legal analysis of constructing the essential terms of the contract in case the scope of contract is subjected to discount. Article lays out conditions which must be averted in the contract that would shut out taxation complications.*

**Keywords:** *discount, cconditions, contract, law, buyer, seller, concept, price.*

Применение скидок хозяйствующими субъектами в практической деятельности требует их бухгалтерского и налогового учета обеими сторонами сделки: и скидодателем, и скидкополучателем, следовательно, и надлежащего документального оформления таких операций.

Процесс предоставления скидок состоит из нескольких этапов, на каждом из которых оформляются определенные документы, в совокупности обеспечивающие пользователям различного рода безопасность их применения. Одним из таких этапов является согласование возможности применения скидки и условий ее предоставления сторонами сделки. На указанном этапе происходит непосредственное заключение сделки, и достигнутые договоренности оформляются гражданско-правовым договором.

Для данного этапа характерны три проблемы, связанные с документальным

оформлением скидок. Первая – отсутствие указания в тексте договора на возможность предоставления скидки (при фактическом ее применении). Кроме того, что при этом происходит нарушение норм гражданского законодательства, обеим сторонам сделки, практически, гарантированы негативные налоговые последствия.

Согласно п. 2 ст. 424 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) [1], изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных этим договором. Значит, скидку, как способ изменения цены, разрешено применить только в случае, если ее предоставление предусмотрено заключенным договором. Именно наличие письменного согласования сторонами возможности предоставления скидки является правовым основанием для ее применения. Следовательно, если это не определено догово-

ром, нельзя предоставить скидку после совершения сделки в одностороннем порядке. Такая операция квалифицируется налоговыми органами как прощение части долга и имеет соответствующие налоговые последствия для обеих сторон сделки.

Например, организация-поставщик предоставляет скидку покупателю по решению руководителя на основании соответствующего приказа (при этом заключенный договор не содержит никаких упоминаний о скидках) и в адрес организации-покупателя направляет уведомление о предоставлении дополнительной скидки с указанием данных о конкретной поставке и сумме предоставляемой дополнительной скидки, затем в бухгалтерском учете на сумму предоставленной скидки уменьшает задолженность покупателя.

Налоговые органы, ссылаясь на ст. 415 ГК РФ, трактуют данную ситуацию – предоставленную покупателю дополнительную скидку с последующим списанием дебиторской задолженности – как прощение части долга покупателю (письмо МНС РФ 02-3-08/84-Ю216 [3]), в результате которого, в соответствии с требованиями главы 25 Налогового кодекса Российской Федерации (далее – НК РФ) [2], у поставщика возникает не признаваемый для налогообложения внереализационный расход (письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ 03-03-06/1/541 [4]), а у покупателя – налогооблагаемый внереализационный доход (п. 18 ст. 250 НК РФ).

Между тем, существует легальный способ узаконить предоставление скидки, если она не была предусмотрена заключенным ранее гражданско-правовым договором, и снизить риск доначисления налогов, пеней и штрафов налоговыми органами. По общему правилу, вытекающему из п. 1 ст. 450 ГК РФ, допускается любое изменение договора, в том числе и о цене его объекта, совершенное по согласию обеих сторон, которое может быть оформлено путем заключения дополнительного соглашения. При этом следует учесть, что дополнительным соглашением должно предусматриваться не установление новой цены договора, а снижение ранее действующей путем предоставления скидки контрагенту.

Вторая проблема, связанная с документальным оформлением скидки на этом этапе, заключается в отсутствии в договоре отдельно указанных сумм первоначальной цены объекта и предоставленной скидки (в случае, если сумма скидки заранее не известна – способа ее расчета).

С позиции налогового законодательства важен не только факт закрепления применяемых скидок в тексте договора, но и указание первоначальной цены объекта договора и предоставляемой скидки отдельными суммами – это позволит включить «расходы в виде скидки, предоставленной продавцом покупателю вследствие выполнения определенных условий договора» (пп. 19.1 п. 1 ст. 265 НК РФ) в состав внереализационных расходов, уменьшающих налоговую базу по налогу на прибыль.

Если скидка предоставлена в устной форме, а в договоре указана только сниженная цена с учетом скидки, пп. 19.1 п. 1 ст. 265 НК РФ применяться не будет (письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ 03-03-04/1/411 [5]), что приведет к увеличению суммы налога на прибыль, подлежащей уплате в бюджет, а возможно, и к штрафным санкциям со стороны налоговых органов. Кроме того, в случае судебного разбирательства, как указано в Постановлении ФАС Поволжского округа А57-9351/2010 [6], судом не могут быть приняты во внимание устные ссылки на проводимую маркетинговую политику.

Третья проблема – отсутствие или недостаточно полное описание характеристик применяемой скидки в тексте заключенного гражданско-правового договора.

Под характеристиками конкретной скидки понимается определение и описание отличительных черт и особенностей, которые присущи именно этой скидке. Любая скидка имеет следующие характеристики:

1) основание предоставления – маркетинговая политика скидкодателя и (или) договоренность, достигнутая сторонами в ходе заключения сделки, а также после заключения сделки, оформленная дополнительным соглашением;

2) вид скидки, согласно различным классификационным признакам, например,

обусловленный целью ее предоставления (сезонная, стимулирующая и т.д.), или способом расчета (простая, прогрессивная и т.д.);

3) объект скидки – то, на что распространяется предоставляемая скидка, может как полностью совпадать с объектом договора, так и предоставляться на отдельную его часть, например, на конкретные номенклатурные позиции товара, отдельные услуги или работы;

4) размер скидки – фиксированная сумма в валюте договора или в процентном отношении к цене договора или к номенклатурной единице, либо подробное описание способа ее расчета в случае применения сложных вычислений;

5) срок действия скидки – конкретная дата или период, в течение которого скидкополучатель имеет право воспользоваться скидкой (если такой срок договором не предусмотрен, об этом должна быть сделана соответствующая запись), или указаны конкретные обстоятельства, наступление которых дает возможность скидкополучателю воспользоваться скидкой;

6) временной критерий предоставления скидки – на ранее отгруженную продукцию (выполненные работы, оказанные услуги), на отгружаемые товары (выполняемые работы и оказываемые услуги) в настоящий краткосрочный период, на будущие отгрузки товаров (выполнение работ, оказание услуг);

7) условия скидкодателя, необходимые для применения скидки – подробно указывается что, в каком количестве, в какие сроки и т.д. должен сделать скидкополучатель для получения права воспользоваться скидкой;

8) порядок взаимных расчетов участников сделки при применении скидок – возврат денежных средств скидкополучателю, уменьшение текущей его задолженности, зачет в счет авансового платежа по предстоящим отгрузкам продукции, выполнению работ, оказанию услуг и т.д.;

9) другие существенные условия предоставления скидки (например, список документов, необходимых для подтверждения выполненных требований скидкодателя, или

согласование сторонами понятия о качестве выполненных требований и т.д.).

Приведенные характеристики в совокупности позволяют дать скидке наиболее подробное описание, а их отсутствие, неполное или некорректное указание в тексте договора повышает вероятность возникновения споров как между скидкодателем и скидкополучателем, так и с налоговыми органами.

Например, 11.03.2013 Федеральным арбитражным судом Московского округа рассматривался спор между поставщиком и покупателем, в том числе и по поводу обоснованности примененного поставщиком размера предоставленной покупателю скидки. Согласно дополнительному соглашению к договору поставки при единовременной закупке покупателем у поставщика продукции на сумму не менее 200 000 рублей, поставщик обязуется предоставлять покупателю финансовую скидку в размере до 10 процентов от стоимости продукции, указанной в спецификации.

Выполнив условия скидкодателя, покупатель настаивал в суде на праве получения скидки, равной 10 процентам от стоимости продукции, в то время как поставщик предоставил скидку лишь в размере 0,01 процента. В соответствии со статьей 431 ГК РФ при толковании условий договора судом принимается во внимание буквальное значение содержащихся в нем слов и выражений. Поэтому суд решил, что поставщик вправе устанавливать любой размер скидки, не превышающий 10 процентов от стоимости продукции, указанной в спецификации, признав, таким образом, расчет суммы предоставленной скидки правильным, а довод покупателя о неверном применении поставщиком размера скидки несостоятельным.

Таким образом, соблюдение таких правил оформления гражданско-правового договора (в части, касающейся применения скидок) как указания в тексте договора на возможность предоставления скидки, отражения отдельно указанных сумм первоначальной цены объекта договора и предоставленной скидки (в случае, если сумма скидки заранее не известна – способа ее расчета), максимально подробного описа-

ния характеристик применяемой скидки – позволит хозяйствующим субъектам значительно снизить риск возникновения спор-

ных ситуаций и избежать негативных налоговых последствий при применении скидок.

### **Литература**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть 1 от 30.11.1994 51-ФЗ, часть 2 от 26.01.1996 14-ФЗ, часть 3 от 26.11.2001 146-ФЗ, часть 4 от 18.12.2006 230-ФЗ. – СПС «Гарант».

2. Налоговый кодекс Российской Федерации, часть 1 от 31.07.1998 146-ФЗ, часть 2 от 05.08.2000 117-ФЗ. – СПС «Гарант».

3. Письмо МНС РФ от 25.07.2002 02-3-08/84-Ю216 «По вопросу учета скидок при оптовой продаже фармацевтических препаратов в соответствии с положениями главы 25 Налогового кодекса Российской Федерации». – СПС «Гарант».

4. Письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ от 08.09.2011 03-03-06/1/541. – СПС «Гарант».

5. Письмо Департамента налоговой и таможенно-тарифной политики Минфина РФ 03-03-04/1/411. – СПС «Гарант».

6. Постановление Федерального арбитражного суда Поволжского округа от 24.11.2011 А57-9351/2010. – СПС «Гарант».

### **References**

1. Civil code of the Russian Federation part 1 of 30.11.1994 51-ФЗ, part 2 of 26.01.1996 14-ФЗ, part 3 of 26.11.2001 146-ФЗ, part 4 of 18.12.2006 230-ФЗ. – Service subsystem «The Garant».

2. Tax Code of Russian Federation part 1 of 31.07.1998 146-ФЗ, part 2 of 05.08.2000 117-ФЗ. – Service subsystem «The Garant».

3. Revenue Ministry of Russian Federation letter on «Discount accounting in volume sales of pharmaceutical dosages under the provisions of Chapter 25 of Tax Code of Russian Federation» of 25.07.2002 02-3-08/84-Ю216. – Service subsystem «The Garant».

4. Ministry of Finance of Russian Federation Tax and Customs Tariff Policy Department Letter of 08.09.2011 03-03-06/1/541. – Service subsystem «The Garant».

5. Ministry of Finance of Russian Federation Tax and Customs Tariff Policy Department Letter 03-03-04/1/411. – Service subsystem «The Garant».

6. Federal Arbitration Court Regulation of Povolzhskiy okrug of 24.11.2011 А57-9351/2010. – Service subsystem «The Garant».

**МЕСТО МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА В НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ  
«БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, СТАТИСТИКА»****MARKETING ANALYSIS' VALUE IN THE SCOPE OF «ACCOUNTING AND  
STATISTICS» DISCIPLINE****П.П. МАСЛЕННИКОВ,***аспирант**E-mail: pavel\_chel@list.ru**ФГБОУ ВПО «Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследова-  
тельский университет), г. Челябинск***P.P. MASLENNIKOV***Postgraduate student**E-mail: pavel\_chel@list.ru**FSSFEI HPE «South Ural State University» (national research university), Chelyabinsk***Аннотация**

*В статье проведен анализ мнений ученых на содержание маркетингового анализа применительно к российским научным специальностям «Экономика и управление народным хозяйством и «Бухгалтерский учет, статистика». Приведена авторская позиция, определяющая место маркетингового анализа в научной специальности «Бухгалтерский учет, статистика».*

**Ключевые слова:** *анализ, маркетинг, идентификация, содержание термина, специальность.*

**Abstract**

*The article contains the survey and analysis of different scientific opinions on the matter of Marketing Analysis in the context of Russian scientific disciplines like “Economics and management of the national economy” and “accounting and statistics” and author’s opinion.*

**Keywords:** *analysis, marketing, identification, intension, discipline.*

В научной литературе часто используется такое понятие, как «маркетинговый анализ». Вместе с тем, содержание этого понятия трактуется различными авторами очень широко, что иногда может иметь негативные последствия. Так, теория и методология маркетингового анализа включена в пункт 2.11 области исследования специальности 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика» паспорта научных специальностей, разработанных экспертными советами Высшей аттестационной комиссии Минобрнауки в 2009 г. и принятых к исполнению в 2010 г. Нетрудно представить исход ситуации, в которой понимание содержания названного термина будет различным у автора квалификационной работы, членов диссертационного совета, официальных оп-

понентов по диссертации и экспертов ВАК. Разумеется, авторы статьи видят актуальность рассмотрения содержания данного термина и поиска научного консенсуса не только в связи с возможностью возникновения данной неприятной ситуации, но и в связи с его научным значением, которое не подлежит сомнению.

Заметим, что анализ, как метод познания, должен присутствовать (и присутствует) в том или ином виде в науке вообще и в каждой конкретной научной специальности – в частности. Поэтому выделить те существенные черты «маркетингового анализа», которые позволили бы его идентифицировать, необходимо в рамках Паспорта научных специальностей и с учетом мнений научного сообщества.

Эта задача в некоторой степени упрощается тем, что самыми близкими, «конкурирующими», в плане идентификации понятия «маркетинговый анализ», являются только 2 специальности: 1) 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»; 2) 08.00.12 – «Бухгалтерский учет, статистика».

В первой специальности ее содержание регламентировано следующими областями исследования (дословно): спрос и предложение, структура и развитие рынков, их исследование и сегментация, рыночное позиционирование продуктов и компаний, конкурентоспособность и конкуренция, концепции маркетинга, методы и формы управления маркетинговой деятельностью в организации в современных условиях развития российской экономики и глобализации рынков.

Следовательно, такие области маркетингового анализа, как анализ спроса и предложения, анализ структуры и тенденций развития рынка, анализ конкурентоспособности и т.д. относится к специальности 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг», хотя рассматриваемое словосочетание включено в область исследования другой специальности.

Содержанием научной специальности «Бухгалтерский учет, статистика» является (дословно): разработка теории и история развития методологии и организации бухгалтерского учета, экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности, контроля, аудита и статистики, методов учета, анализа, аудита, контроля и прогнозирования как единичных факторов хозяй-

ственной деятельности, так и массовых социально-экономических явлений, методов оценки риска и принятия решений в условиях неопределенности; изучение закономерностей в конкретных условиях места и времени. Если выделить из данной формулировки то, что относится к маркетинговому анализу с позиций специальности 08.00.12, то получим примерно следующее: «... разработка теории и история развития методологии и организации *маркетингового* анализа и прогнозирования факторов хозяйственной деятельности; ... изучение закономерностей в конкретных условиях места и времени». Очевидно, что даже такая «отфильтрованная» формулировка не дает возможности конкретизировать содержание «маркетингового анализа» применительно к специальности 08.00.12. Поэтому, как представляется авторам данной статьи, единственной возможностью идентифицировать понятие маркетингового анализа в рамках научной специальности «Бухгалтерский учет, статистика», является анализ мнений ученых-маркетологов, с отделением от них областей исследования, принадлежащих к специальности 08.00.05.

В табл. 1 приведены трактовки термина «маркетинговый анализ», соответствующие им источники и распределение признаков анализа по научным специальностям. Разумеется, авторы не претендуют на абсолютный охват опубликованных трактовок термина «маркетинговый анализ» в экономической науке, но рассмотренное ими количество подходов к определению содержания этого понятия нельзя считать незначимым.

**Таблица 1**

**Распределение признаков маркетингового анализа по научным специальностям**

Трактовка «маркетингового анализа», источник	Научная специальность	
	08.00.05	08.00.12
1	2	3
1. Маркетинговый анализ – деятельность по изучению рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров [1]	+	–
2. Маркетинговый анализ – это изучение рынка товаров и услуг, рыночной конъюнктуры, спроса и предложения, поведения потребителей, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке [7]	+	–

Продолжение табл. 1

1	2	3
3. Маркетинговый анализ – это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров [25]	+	–
4. Маркетинговый анализ – это направление деятельности, в рамках которого организация систематически собирает, обрабатывает и анализирует информацию из внешней среды, с целью содействия принятию верных управленческих решений [15]	+	–
5. Маркетинговый анализ – это разложение маркетингового цикла по отдельным элементам в соответствии со структурой маркетинга; описание действия каких-либо рыночных процессов и явлений; оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации [3]	+	–
6. Маркетинговый анализ, являясь функцией управления, тесно связан с выработкой стратегий и тактики развития предприятия, обоснованием планов и управленческих решений, прогнозированием деятельности предприятия и изменения ситуации на рынке, подготовкой информации для планирования, оценкой выполнения планов, осуществлением контроля маркетинговой деятельности, ранним обнаружением трудностей и проблем, выявлением благоприятных возможностей, определением и оценкой стратегий и мероприятий маркетинга и пр. [24]	+	+
7. Маркетинговый анализ – комплекс мероприятий, направленных на изучение рынка товаров и услуг, исследование спроса и предложений, а также поведения потребителей товаров и услуг, анализ рыночной конъюнктуры и динамики цен, с целью лучшего продвижения товара на рынке [12]	+	–
8. Маркетинговый анализ – это сбор информации о деятельности предприятия, изучение ее по нескольким основным направлениям (товар, цена, покупатель, продвижение) и использование полученных результатов для выбора направлений развития бизнеса в целом и его отдельных составляющих [22]	+	–
9. Маркетинговый анализ – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торговой-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов [5]	+	+
10. Маркетинговый анализ – инструмент повышения конкурентоспособности любой компании [4]	+	–
11. Маркетинговый анализ – анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком [11]	+	–
12. Маркетинговый анализ – это метод научного исследования маркетинговой системы путем разложения ее на отдельные элементы, составные части [23]	–	–
13. Анализ рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования системы маркетинга, формирующее и осуществляющее свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала [16]	+	–
14. Маркетинговый анализ – это анализ спроса на продукцию или услуги на основании статистики пользовательских запросов в поисковых системах Рунета и статистики счётчиков, каталогов, рейтингов [14]	+	–
15. Комплексный, или маркетинговый анализ сайта – услуга по всестороннему аудиту продукта (услуги, товара, сайта) в контексте его рыночного окружения в Сети [18]	+	–
16. Конкурентный маркетинговый анализ – это глубокое всестороннее исследование конкурентного положения вашего бизнеса и доступных рынков [10]	+	+



Окончание табл. 1

17. Комплексный маркетинговый анализ – составная часть системы маркетинговых исследований, представляющих собой систематический сбор, регистрацию, обработку и анализ данных по вопросам, относящимся к рынку товаров, работ, услуг, для принятия эффективных маркетинговых решений. В маркетинге изучается информация о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале организации в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [2]	+	–
18. Маркетинговое исследование также можно определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде [20]	+	–
19. Задача анализа в области управления маркетингом заключается в том, чтобы определить, как воздействовать на уровень, время и характер спроса, чтобы это помогло предприятию в достижении его целей [6]	+	–
20. Анализ рыночной ситуации должен давать ясное представление о перспективах сбыта продукции (услуг), производимой в рамках проекта, а также закладывать основу для разработки стратегии и оперативного плана по маркетингу [19]	+	–
21. Маркетинговый анализ – изучение, моделирование и прогнозирование явлений рынка и собственной торгово-сбытовой деятельности компании, с целью повышения продаж и увеличения сбыта [13]	+	+
22. Маркетинговый анализ – это процесс сбора и переработки информации об основных аспектах деятельности предприятия и использование полученных данных для разработки последующего плана развития бизнеса в общем и его отдельных составляющих [9]	+	+
23. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать состояние и тенденции развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, создать научную основу для реализации управленческих решений, создать основу регулирования рыночных процессов [21]	+	–
24. Маркетинговый анализ рынка – это деятельность по оценке, определению, моделированию и прогнозированию процессов и явлений рынка, а также деятельности самого предприятия с помощью экономических, статистических и других методов исследования. По сути включает в себя весь спектр работ по сбору, анализу и обработке маркетинговой информации [17]	+	+

Из табл. 1 видно, что основное содержание определений «маркетинговый анализ» принадлежит специальности 08.00.05, а отнесение его к специальности 08.00.12 сделано авторами данной статьи на основании признаков, выраженных неявно. К ним авторы отнесли:

- прогнозирование деятельности предприятия, подготовка информации оценка выполнения планов, раннее обнаружение трудностей и проблем (строка 6 табл. 1);

- оценка и прогноз процессов инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы (строка 9 табл. 1);

- исследование конкурентного положения бизнеса (строка 16 табл. 1);

- прогнозирование торгово-сбытовой деятельности компании (строка 21 табл. 1);

- разработка плана развития бизнеса (строка 22 табл. 1);

- прогнозирование деятельности предприятия (строка 24 табл. 1);

Из приведенных элементов определений видно, что основным, соответствующим специальности 08.00.12, является прогнозирование деятельности предприятия.

Этот аспект экономического анализа отражен также в следующих пунктах паспорта специальности (кроме собственно словосочетания «маркетинговый анализ») 08.00.12: развитие методологии комплекса методов оценки, анализа, прогнозирования экономической деятельности (п. 2.3); теория и методология контроллинга (2.12); теория и методология бюджетирования (2.13); анализ и прогнозирование финансового состояния организации (2.15).

Пункт (2.15) указан потому, что финансовое положение предприятия оказывает несомненное влияние на всестороннее развитие бизнеса и его конкурентоспособность.

На основании вышесказанного авторы предлагают установить (и выносят на обсуждение научного экономического сообщества) следующее содержание термина «мар-

кетинговый анализ» в рамках специальности 08.00.12: *маркетинговый анализ – это комплекс методов сбора, обработки и интерпретации данных внутренней и внешней среды с целью формирования рыночных позиций, определенных планами развития предприятия.*

### **Литература**

1. Алексеева, А.И. *Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие* / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 529 с.
2. Балашова, Н.А. *Экономический анализ. Методическое пособие по изучению одноименной дисциплины* / Н.А. Балашова. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2010. – 171 с.
3. Беляевский, И.К. *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие.* / И.К. Беляевский - М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
4. Березин, И.С. *Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение* / И.С. Березин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Вершина, 2008. – 369 с.
5. Семенов, Н.А. *Маркетинг* / Н.А. Семенов: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. 100 с.
6. *Анализ маркетинговой деятельности* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.referat.ru/referats/view/20272>.
7. *Бизнес-словарь: термины на букву «А»* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://pro-business.kz/a/analiz-marketingoviy.html>.
8. *Большая советская энциклопедия* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Analiz-68924.html](http://enc-dic.com/enc_sovet/Analiz-68924.html).
9. *Каким должен быть эффективный маркетинговый анализ* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [http://bzzn.ru/article/Kakim\\_dolzhen\\_bit\\_effektivnii\\_marketingovii\\_analiz\\_SNast\\_1](http://bzzn.ru/article/Kakim_dolzhen_bit_effektivnii_marketingovii_analiz_SNast_1).
10. *Конкурентный маркетинговый анализ* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trn.ua/articles/3418>.
11. *Контроль и маркетинговый анализ деятельности предприятия* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.strategplann.ru/stati-po-marketingu/kontrol-i-marketingovuj-analiz-dejatelnosti-predprijatija.html>.
12. *Маркетинговый анализ* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://btimes.ru/dictionary/marketingovyi-analiz>.
13. *Маркетинговый анализ* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/803>.
14. *Маркетинговый анализ в Интернет. Аналитика для рекламных кампаний.* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [http://internetmaster.ru/marketing\\_analiz](http://internetmaster.ru/marketing_analiz).
15. *Маркетинговый анализ в компаниях: результаты глобального исследования GIA 2011* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/Market%20intelligence%20global%20survey.pdf>.
16. *Маркетинговый анализ деятельности предприятия* [Эл. ресурс] / И.Н. Стогниева, М.А. Уваров. – Воронеж, Россия. – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/193/691>.
17. *Маркетинговый анализ рынка* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketanalitika.ru/marketingoviy-analiz.html>.
18. *Маркетинговый анализ сайта* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://job-in-net.ru/маркетинговый-анализ-сайта>.
19. *Маркетинговый анализ. Анализ рыночной ситуации* [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/uprbiz/reklam/26lyuks.php>.

20. Основные понятия и направления, опыт проведения маркетинговых исследований [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>.

21. Понятие маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://stud24.ru/marketing/marketingovyj-analiz/25443-75437-page1.html>.

22. Практика маркетингового анализа [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/praktika-marketingovogo-analiza>.

23. Сущность маркетингового анализа как основы управленческой деятельности предприятия [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://works.doklad.ru/view/IC84gPFZeMY.html>.

24. Цели и задачи маркетингового анализа [Эл. ресурс]. – Режим доступа: <http://humeur.ru/page/celi-i-zadachi-marketingovogo-analiza>.

25. Экономический словарь сайта словарей «Академик» [Эл. ресурс]. – Режим доступа: [dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/8894](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8894).

### References

1. Alekseyeva, A.I. Overall economic analysis of business activity: educational guidance / A.I. Alekseyeva, Yu.V. Vasil'yev, A.V. Maleyeva and L.I. Ushvitskiy. – Moscow: Finance and Statistics, 2006. – 529 p.

2. Balashova, N.A. Economic Analysis. Methodological rationale / N.A. Balashova. – Khabarovsk: DVGUPS, 2010. – 171 p.

3. Belyaevskiy, I.K. Marketing research: information, analysis, prognosis: educational guidance / I.K. Belyaevskiy - Moscow: Finance and Statistics, 2002. – 320 p.

4. Berezin, I.S., 2008. Marketing analysis. Market. Enterprise. Goods. Promotion. Moscow: Вершина, pp: 369. Berezin, I.S. Marketing analysis. Market. Enterprise. Goods. Promotion / I.S. Berezin. – 3<sup>rd</sup> augmented edition. – Moscow: Vershina, 2008. – 369 p.

5. Semyonov, N.A. Marketing / N.A. Semyonov: educational guidance. 1<sup>st</sup> edition. Tver: TGTU, 2007. 100 p.

6. Marketing activity analysis [Internet resource]. – Access: <http://www.referat.ru/referats/view/20272>.

7. Business dictionary: terms on letter “A” [Internet resource]. – Access: <http://pro-business.kz/a/analiz-marketingoviy.html>.

8. Great Soviet Encyclopedia [Internet resource]. – Access: [http://enc-dic.com/enc\\_sovet/Analiz-68924.html](http://enc-dic.com/enc_sovet/Analiz-68924.html).

9. How to conduct effective marketing analysis [Internet resource]. – Access: [http://bzzn.ru/article/Kakim\\_dolzhen\\_bit\\_effektivnii\\_marketingovii\\_analiz\\_CHast\\_1](http://bzzn.ru/article/Kakim_dolzhen_bit_effektivnii_marketingovii_analiz_CHast_1).

10. Competitive marketing analysis [Internet resource]. – Access: <http://www.trn.ua/articles/3418>.

11. Control and marketing analysis of enterprise's activity [Internet resource]. – Access: <http://www.strategplann.ru/stati-po-marketingu/kontrol-i-marketingovyj-analiz-deyatelnosti-predpriyatija.html>.

12. Marketing analysis [Internet resource]. – Access: <http://btimes.ru/dictionary/marketingovyi-analiz>.

13. Marketing analysis [Internet resource]. – Access: <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/803>.

14. Marketing analysis in the Internet. Analytics for advertising campaign [Internet resource]. – Access: [http://internetmaster.ru/marketing\\_analiz](http://internetmaster.ru/marketing_analiz).

15. Marketing Analysis in companies: results of global research GIA 2011 [Internet resource]. – Access: <http://www.altrc.ru/media/File/Articles/Market%20intelligence%20global%20survey.pdf>.

16. Marketing analysis of company's activity [Internet resource] / I.N. Stognieva, M.A. Uvarov. – Voronezh, Russia. – Access: <http://www.rae.ru/forum2012/193/691>.

17. Marketing analysis of the market [Internet resource]. – Access: <http://www.marketanalitika.ru/marketingoviy-analiz.html>.

- 
18. *Marketing analysis of a site [Internet resource]. – Access: <http://job-in-net.ru/маркетинговый-анализ-сайта>.*
  19. *Marketing analysis. Market environment analysis [Internet resource]. – Access: <http://bishelp.ru/uprbiz/reklam/26lyuks.php>.*
  20. *Main definitions, trends and experience of conducting marketing research [Internet resource]. – Access: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketingovye-issledovaniya.html>.*
  21. *Marketing analysis definition and methods [Internet resource]. – Access: <http://stud24.ru/marketing/marketingovyj-analiz/25443-75437-page1.html>.*
  22. *Marketing analysis practice [Internet resource]. – Access: <http://hr-portal.ru/article/praktika-marketingovogo-analiza>.*
  23. *Subject matter of marketing research as a basis of management behavior of an organization [Internet resource]. – Access: <http://works.doklad.ru/view/IC84gPFZeMY.html>.*
  24. *Aims and goals of marketing research [Internet resource]. – Access: <http://humeur.ru/page/ceci-i-zadachi-marketingovogo-analiza>.*
  25. *Economic dictionary of the site “Akademik” [Internet resource]. – Access: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ\\_dict/8894](http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/8894).*

**ИННОВАЦИОННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ПЛАНИРОВАНИЯ  
НА ПРЕДПРИЯТИИ АПК**

**INNOVATIONAL PLANNING ON AGRICULTURAL PLANT**

***П.П. ПЕРЕВЕРЗЕВ,***

*профессор кафедры экономики и финансов*

*E-mail: dtnppp@yandex.ru*

*Челябинский филиал Финансового университета  
при Правительстве Российской Федерации*

***Л.И. КОРОЛЬКОВА,***

*заведующая кафедрой информационных систем и технологий*

*E-mail: korolkovali@rambler.ru*

*Челябинский институт (филиал) Российского государственного  
торгово-экономического университета*

***Н.Ю. ЛИТВИНОВА,***

*Старший преподаватель информационных систем и технологий*

*E-mail: litush@mail.ru*

*Челябинский институт (филиал) Российского государственного  
торгово-экономического университета*

***P.P. PEREVERZEV,***

*professor of Economics and Finance Faculty*

*E-mail: dtnppp@yandex.ru*

*Chelyabinsk filial branch of Financial University  
under the Government of the Russian Federation*

***L.I. KOROLKOVA,***

*chairholder of Information Systems and Technology department*

*E-mail: korolkovali@rambler.ru*

*Chelyabinsk institute (filial branch) of Russian State  
University of Trade and Economics*

***N.YU. LITVINOVA,***

*senior teacher of information systems and technology*

*E-mail: litush@mail.ru*

*Chelyabinsk institute (filial branch) of Russian State  
University of Trade and Economic*

***Аннотация***

*В статье рассмотрены вопросы планирования и прогнозирования на предприятиях агропромышленного комплекса через систему взаимоотношений производителя и покупателя, которая формирует модель спроса и предложения.*

***Ключевые слова:*** планирование, прогнозирование, производитель, покупатель, стоимость, мониторинг.

---

**Abstract**

*The article covers planning and predicting on agricultural plant through the system of manufacturer and buyer intercourse.*

**Keywords:** *planning, predicting, manufacturer, buyer, cost, monitoring.*

Планирование и прогнозирование – одна из важнейших функций управления предприятия, позволяющее объективно оценить перспективы развития предприятия, определить путь развития, снизить риск неблагоприятных исходов производственно-финансовой деятельности предприятия. Однако в условиях рынка необходимо, чтобы план и прогноз были не формальными документами, а выражали глубоко продуманную стратегию и тактику ведения производственной деятельности, способствовали продвижению на новые рынки сбыта и улучшению социального положения работников.

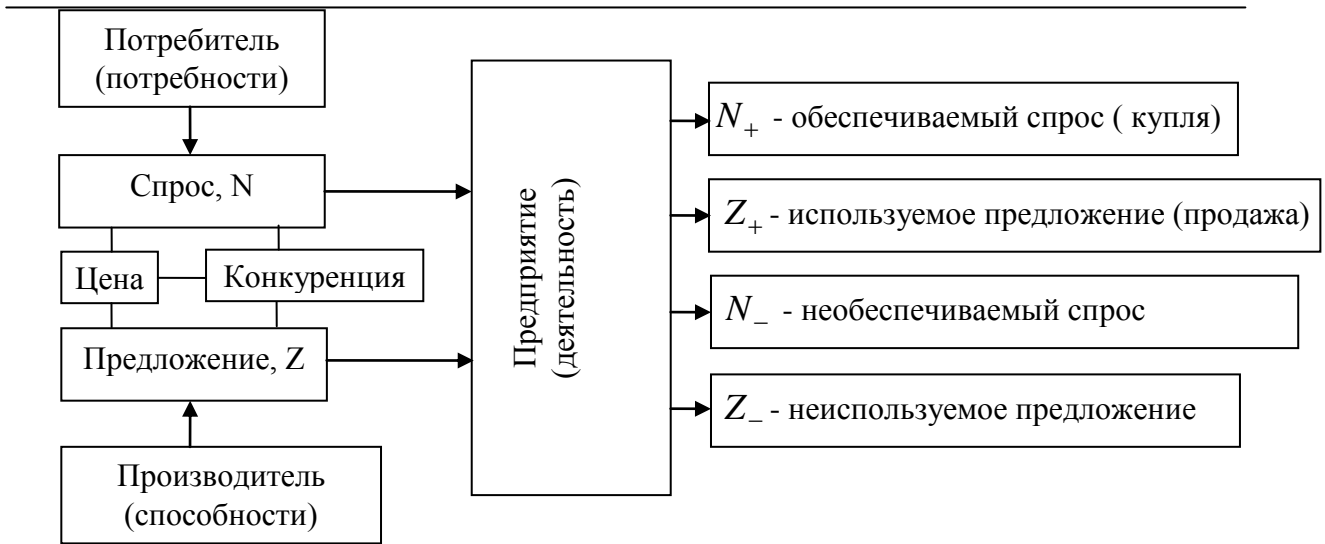
Исследования показывают, что, в подавляющем большинстве, предприятия сельского хозяйства ещё не используют возможности планирования и прогнозирования своей деятельности как инструмента повышения эффективности производства, доказавшего в развитых странах свою приоритетность над остальными функциями управления.

Трудность планирования и прогнозирования деятельности на сельхозпредприятиях вызвана, в основном, сложностью организации планово-прогнозных работ, нехваткой квалифицированных кадров, непредсказуемостью экономической ситуации, отсутствием должного методического обеспечения. Планирование и прогнозирование деятельности большинства предприятий на 70% базируется на интуиции, знаниях и опыте работников и лишь на 30% - на расчетах с применением электронно-вычислительной техники и использованием специальных программ. В настоящее

время самый распространенный вид плановых документов на сельхозпредприятиях региона, в лучшем случае, - бизнес-план, позволяющий обосновать привлечение дополнительных финансовых ресурсов для развития производства и дающий представление о продвижении товара на рынке, ценах реализации, ожидаемых финансово-экономических результатов деятельности предприятия. Другими не менее важным плановым документом являются план текущей деятельности и финансовый план, показатели которых зачастую используют вместо обоснованных прогнозных расчетов.

В большинстве работ, рассматривающих функционирование сельскохозяйственного предприятия и описывающих модели повышения его эффективности, делается упор на минимизацию затрат или максимизацию прибыли при неизменных условиях его функционирования. Подобные модели не учитывают случайный характер исследуемых в работе показателей: объемов производства, спроса на продукцию. Кроме того, не учитывается ситуация перепроизводства товара и последующая потеря прибыли от нереализованной продукции, и в то же время практически не рассматриваются объемы недополученной прибыли в результате того, что спрос на продукцию предприятия превышает предложение.

В данной работе рассматриваются вопросы планирования и прогнозирования через систему взаимоотношений производителя и покупателя, которая формирует модель спроса и предложения (рисунок 1).



**Рис. 1. Структурная схема модели спроса и предложения**

Для удобства дальнейшего рассмотрения обсуждаемых положений воспользуемся данными предприятия ООО «Колос» (Альменевский район, Курганская область), отражающие деятельность сельхозпредприятия в совокупности со спросом на продукцию, которую оно производит.

ООО «Колос» – это предприятие растениеводческого направления. Основные статистические данные по ячменю, полученные по результатам обследования предприятия, сведены в табл. 1, учетный период – год.

Входными данными модели будет предложение, которым является производство ячменя.

Согласно данным (табл. 1), предложение – это случайная целочисленная величина.

Фактически спрос также является случайной целочисленной величиной, однако получить по нему данные практически невозможно. Это связано не только с ситуацией в мире, стране, регионе. Даже если непосредственно для нужд региона, района необходим постоянный объем ячменя, то из-за различных ежегодных объемов ее производства каждым хозяйством (и банкротства хозяйств) для любого хозяйства спрос на продукцию окажется случайным.

**Таблица 1**

**Производство и продажа ячменя**

Продукция ООО «Колос»	Год						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ячмень (в центнерах)	3118	105	311	4384	5862	5416	6436
Ячмень (себестоимость, тыс.руб.)	253	9	48	484	922	1343	1692
Ячмень (выручено, тыс.руб.)	310	19	43	860	1425	2012	3021

Тем не менее, поскольку вся производимая продукция ежегодно была закуплена, то известны уровни спроса, которые дают оценку его минимальному ( $n_{\min}^*$ ) и максимальному ( $n_{\max}^*$ ) значениям.

Для практики технико-экономического планирования может оказаться вполне достаточным тот способ задания вероятностей, который применяется в сетевом планировании. События, происходящие только один раз, определяются путем опроса экспертов, каждый из которых дает три

оценки продолжительности — оптимистическую, пессимистическую и наиболее вероятную. Такой подход может быть использован для наблюдения за спросом на продукцию сельхозпредприятия; другим путем получить эти сведения не представляется возможным (слишком много факторов). И хотя при этом аналитически найти распределение интересующей случайной величины практически невозможно, модель позволяет работать с отдельными реализациями этой величины.

Выходными показателями модели являются: обеспечиваемый спрос  $n_+$ , используемое предложение  $z_+$  ( $n_+ = z_+$ ), необеспечиваемый спрос  $n_-$ , неиспользуемое предложение  $z_-$  в вещественном и стоимостном выражении (рисунок 1).

Для оценок  $n_{\min}^*$  и  $n_{\max}^*$  значений спроса при промежуточных величинах, соответствующих значениям закупленной продукции в разные годы, получим величины стоимостных показателей используемого предложения  $S_{z_+}$  и равного ему обеспечиваемого спроса  $S_{n_+}$ , стоимость

необеспечиваемого спроса  $S_{n_-}$  и неиспользуемого предложения  $S_{z_-}$ , а также стоимость

$$S = S_{n_+ = z_+} - S_{n_-} - S_{z_-}, \quad (1)$$

равную прибыли с вычетом из неё потерь от необеспечиваемого спроса и неиспользованного предложения (табл. 1).

Вычисления выполнены с использованием программы «Прогнозирование и оптимизация экономических показателей предприятия» и приведены в табл. 2. При этом учтено, что рыночная цена продажи ячменя за исследуемый период составила в среднем по данному предприятию  $S_{NZ}^1 = 0,30$  тыс. руб. за ц., себестоимость  $s_Z^1 = 0,19$  тыс. руб. за ц. Из результатов расчетов (табл. 2) следует, что объем необеспечиваемого спроса достигает минимального значения при минимальном спросе на ячмень  $n_0 = 100$  ц. («сколько потребовалось — столько продали»).

Таблица 2

Расчет вещественных и стоимостных характеристик спроса и предложения

Спрос	Вещественные характеристики			Стоимостные характеристики			
	$\bar{n}_+ = \bar{z}_+$	$\bar{n}_-$	$\bar{z}_-$	$S_{n_+} = S_{z_+}$	$S_{n_-}$	$S_{z_-}$	$S$
100,0	100,0	0,0	3561,7	24,3	0,0	660,2	-635,9
1000,0	773,7	226,3	2888,0	187,8	54,9	535,3	-402,5
2000,0	1488,0	512,0	2173,7	361,1	124,3	402,9	-166,0
3000,0	2202,3	797,7	1459,4	534,5	193,6	270,5	70,4
3600,0	2562,0	1038,0	1099,7	621,8	251,9	203,8	166,0
4000,0	2790,6	1209,4	871,1	677,2	293,5	161,5	222,2
4500,0	3059,7	1440,3	602,0	742,5	349,5	111,6	281,4
5000,0	3274,0	1726,0	387,7	794,5	418,9	71,9	303,8
6000,0	3599,4	2400,6	62,3	873,5	582,6	11,5	279,4
6500,0	3661,7	2838,3	0,0	888,6	688,8	0,0	199,8

Величина прямых убытков минимальна, но в этом случае максимальна величина возможной упущенной прибыли  $\bar{z}_- = 3561$  ц. При других значениях  $n_0$  предприятие может вырастить ячменя меньше

либо больше имеющегося на него спроса. В этом случае, наряду с прибылью от продажи, появятся прямые убытки и одновременно упущенная прибыль, величину которой позволяет рассчитать модель.



Именно исходя из случайного характера, как величины произведенной продукции, так и спроса на нее, перед предприятием встает задача определения рационального объема производства ячменя с

целью удовлетворения спроса (и получения от этого прибыли), не отягощая себя в то же время излишними запасами. Данные расчетов представлены на рис. 2.

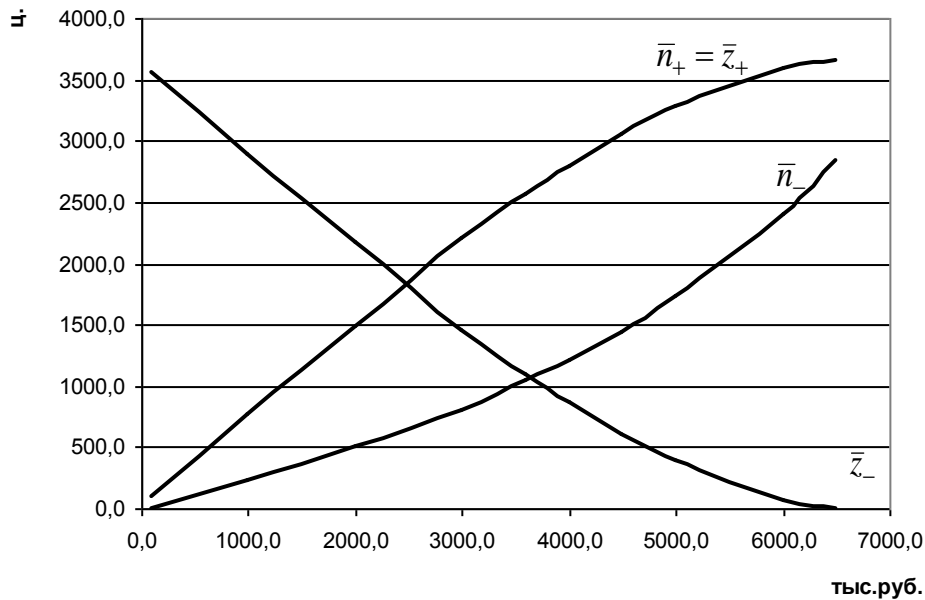


Рис. 2. График кривых  $\bar{n}_+ = \bar{z}_+$ ,  $\bar{n}_-$ ,  $\bar{z}_-$

С каждой из этих функций связаны соответствующие стоимости:  $S_{n_+ = z_+}$ ,  $S_{n_-}$ ,  $S_{z_-}$ . Суммарная стоимость может быть представлена следующим соотношением  $S$  (формула (1)).

Как же фирма выходит на уровень производства, при котором величина прибыли будет максимальной? Если производство приводит к увеличению валового дохода в большей степени, чем недополученная прибыль, фирма должна наращивать производство. Если же производство дополнительной продукции приводит к увеличению дохода в меньшей степени, чем недополученная прибыль, то фирма, которая ставит перед собой цель максимизации прибыли, не должна наращивать производство. Рис. 3 помогает сделать эти рассуждения более наглядными. Так, анализируя стоимость  $S$  (формула (1)), можно сделать вывод, что в настоящий момент для ООО «Колос» рациональной является стратегия по производству ячменя объе-

мом от 4500 ц. до 6000 ц. Такой интервал в предлагаемых объемах производства обусловлен пологим поведением кривой вблизи максимума.

Таким образом, анализируя стоимостные показатели модели спроса и предложения, руководитель предприятия может оценить рациональный объем производства продукта в условиях неопределенности, одновременно рассчитав долю неиспользуемого предложения, то есть – прямые убытки предприятия и долю необеспечиваемого спроса (упущенную прибыль).

Итак, предлагаемая методика состоит из трех блоков.

*Первый блок* – экономический мониторинг внешней и внутренней среды предприятия, накопление информации, которая впоследствии будет использована как исходная выборка данных для модели спроса и предложения. Исходными данными для расчета показателей рассматриваемой модели, функционирующей в отведенном времени (учетный период – год) являются

спрос  $N$  и предложении  $Z$ , характеризующее произвольной функцией распределе-

ния  $C(n) = P(N \leq n)$  и плотностью распределения  $c(n) = dC(n)/dn$ .

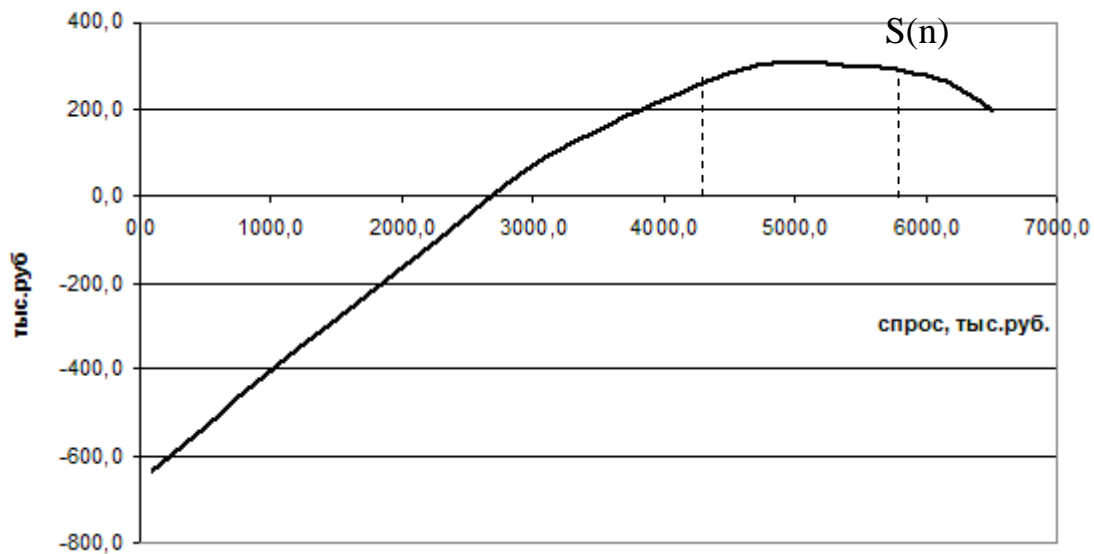


Рис. 3. График суммарной стоимости  $S(n)$

Поскольку любое принятое решение всегда основывается на доступной информации, то первоочередными мерами по организации планово-прогнозных работ является сбор информации и внедрение систем информационного обеспечения.

Внедрение этих мероприятий не требуют больших инвестиционных вложений. Они могут быть реализованы путем:

- внедрения автоматизированных информационных систем, основой которых будет служить накопленная информация о собственных производственных, финансовых и других видах деятельности, например 1С: Предприятие v8, которое создает единое информационное пространство для отображения финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

- использования глобальных компьютерных сетей для оперативного получения и обмена информацией, для поиска информации о ценах на продукцию, изучения рынка сбыта продукции и покупательского спроса и т.д. По данным социологических опросов сельских товаропроизводителей, наиболее актуальной для них является информация об альтернативных возможностях спроса на продукцию, о прогнозах урожайности, о долгосрочных и краткосрочных прогнозах природно-

климатических условий, о новых технологиях производства и др.

*Второй блок* – расчет функциональных, числовых и стоимостных характеристик обеспечиваемого спроса,  $n_+$ , используемого предложения  $z_+$  ( $n_+ = z_+$ ), необеспечиваемого спроса  $n_-$  и неиспользуемого предложение  $z_-$  (табл. 3).

Для расчетов в модели, используются заданные цена купли-продажи  $s_{NZ}^1$  и себестоимость (цена предложения) товара  $s_Z^1$ .

По известным  $N$ ,  $Z$ ,  $s_{NZ}^1$  и  $s_Z^1$  рассчитываются следующие показатели:

- стоимость спроса  $s_N = s_{NZ}^1 \cdot N$ ;
- стоимость предложения  $s_Z = s_Z^1 \cdot Z$ ;
- стоимость купли-продажи  $s_{NZ} = s_{NZ}^1 \cdot NZ$  – доход от реализации продукции;
- стоимость необеспечиваемого спроса  $s_{N_-} = s_{NZ}^1 \cdot N_-$ , возможные убытки, связанные с неустойкой, потерей клиента на будущее, нереализованные возможности предприятия.

Таблица 3

## Характеристики показателей спроса и предложения

Показатель	Спрос, N	Предложение, Z
Функция распределения	$A(n_i) = P\{N \leq n_i\} = \frac{m_i}{M}$	$C(z_i) = P\{Z \leq z_i\} = \frac{m_i}{M}$
Плотность распределения	$a(n) = dA(n)/dn; a(n_i) = \frac{A(n_i) - A(n_i - 1)}{n_i - n_{i-1}}$	$c(n) = dC(n)/dn$ $c(z_i) = \frac{C(z_i) - C(z_i - 1)}{z_i - z_{i-1}}$
Среднее значение показателя	$\bar{n} = \sum_{z=0}^{\infty} n \cdot a(n)$	$\bar{z} = \sum_{z=0}^{\infty} z \cdot c(z)$
Стоимость	$\bar{s}_N = s_{NZ}^1 \cdot \bar{n}$	$\bar{s}_Z = s_{NZ}^1 \cdot \bar{z}$

Окончание табл. 3

Показатель	Обеспечиваемый спрос $N_+$ , используемое предложение $Z_+$	Необеспечиваемый спрос $N_-$	Неиспользуемое предложение, $Z_-$
Функция распределения	$H(n) = P\{NZ \leq n\}$ $H(n) = 1 - [1 - A(n)] \cdot [1 - C(n)]$	$Q(n) = P\{N_- \leq n\}$ $Q(n) = \sum_{i=0}^{\infty} a(i) \cdot [1 - C(i - 1 - n)]$	$G(n) = P\{Z_- \leq n\}$ $G(n) = \sum_{i=0}^{\infty} c(i) \cdot [1 - A(1 - i - n)]$
Плотность распределения	$h(n) = dH(n)/dn$ $h(n) = H(n) - H(n - 1)$	$q(n) = dQ(n)/dn$ $q(n) = Q(n) - Q(n - 1)$	$g(n) = dG(n)/dn$ $g(n) = G(n) - G(n - 1)$
Среднее значение показателя	$\bar{n}_+ = \bar{z}_+ = \sum_{n=0}^{\infty} n \cdot h(n)$	$\bar{n}_- = \sum_{n=0}^{\infty} n \cdot q(n)$	$\bar{z}_- = \sum_{n=0}^{\infty} n \cdot g(n)$
Стоимость	$\bar{s}_{NZ} = s_{NZ}^1 \cdot \bar{n}_+$	$\bar{s}_{N_-} = s_{NZ}^1 \cdot \bar{n}_-$	$\bar{s}_{Z_-} = s_{NZ}^1 \cdot \bar{z}_-$

То есть, данный показатель укажет на недополученную прибыль и, соответственно, на необходимость дальнейшего развития производства;

- стоимость неиспользуемого предложения  $s_{Z_-} = s_{NZ}^1 \cdot Z_-$ , прямые убытки связанные со стоимостью нереализованной продукцией, затратами на хранение. Данная стоимость может указывать на необходимость уменьшения предложения данного вида продукции и переноса средств на другой товар. То есть, данный показатель укажет на возможную потерю прибыли и, соответственно, на необходимость разработки мероприятий по ее снижению.

Третий блок – сконцентрирован на комбинации стратегических альтернатив и предпринимательского видения. Полученные графики, выполненные на основании расчетов во втором блоке, позволяют опре-

делить наиболее оптимальный путь развития предприятия при заданных параметрах.

Таким образом:

1) разработанная методика обеспечивает оценку эффективности производства сельскохозяйственной продукции, позволяет выявлять факторы и резервы повышения эффективности производства с учетом спроса на продукцию. С его помощью можно просчитать варианты развития событий, определять необходимые управляющие воздействия;

2) предложенная методика позволяет в условиях неопределенности и риска формировать продуктовую стратегию предприятия, предлагая оптимальные варианты продуктового профиля предприятий АПК, учитывающие баланс интересов производителей продукции и потребителей.

**АКАДЕМИЧЕСКАЯ ПРЕДПРИИМЧИВОСТЬ С ПОЗИЦИИ  
КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА****COMPENTENCY BUILDING APPROACH TO ACADEMIC ENTERPRISING****О.А. НИКОЛАЕВСКАЯ,***старший преподаватель кафедры экономики и инновационного развития бизнеса**E-mail: dizain80@mail.ru**Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск)***О.А. NIKOLAYEVSKAYA,***senior teacher of economics and innovational business development department**E-mail: dizain80@mail.ru**South Ural State University(Chelyabinsk)***Аннотация**

*Статья посвящена определению состава качеств, формирующих академическую предприимчивость участников образовательного процесса, инфраструктуру ее формирования, а также процесс создания условий для ее развития на основе компетентностного подхода. Определены ключевые особенности базовых компетенций, которые формируют академическую предприимчивость. Даны рекомендации по практическому использованию предлагаемого подхода в деятельности высших учебных заведений.*

**Ключевые слова:** *система образования, академическая предприимчивость, эффективность развития, социальное партнерство, непрерывность образования.*

**Abstract**

*This article is devoted to academic enterprising and qualities that are essential for its formulation, its infrastructure and the process of creating the environment which is necessary for its development based on competency building approach.*

**Keywords:** *educational system, academic enterprising, effectiveness of development, social partnership, education's consistency.*

*Контекст развития академической предприимчивости. Развитие академической предприимчивости в русле системно-институциональной модернизации связано с рассмотрением образовательного процесса как основной движущей силы совершенствования компетентности его участников. Необходимость формирования способности достигать запланированные результаты ставит перед академическим сообществом комплексную задачу развития и субъекта управления, и объекта управления и самого субъекта развития.*

*Компетентностный подход к процессу формирования академической предприимчивости на современном этапе развития*

*системы высшей школы предполагает комплексное решение трех задач.*

*Во-первых, построение целевого профиля развития моделей компетенций, который соответствует целям, задачам, и главное – стратегии образовательного процесса. Это предоставит возможность настроить его участников на необходимые преобразования. Ведь в современных условиях, российская система образования должна быть ориентирована на применение успешного опыта европейского образовательного пространства. И всем нам, заинтересованным и неравнодушным к процессу обучения предстоит стать людьми «работающими и обучающимися» одновременно. И преподавателям и студентам придется многому нау-*

читься и многое постичь. Ведь обучение это не только увлекательный, но еще и взаимообогащающий процесс, который предполагает развитие умения моделировать сценарии событий, а также всегда разделять с партнерами по обучению право выбора того, что и каким образом изучать.

Во-вторых, компетенции были внесены в российские образовательные стандарты из лучших примеров европейской практики, и как оказалось намного раньше того момента, когда большинство высших учебных заведений были готовы формировать именно тот профиль компетенций, который востребован на рынке труда. Однако в условиях инновационного развития особо ценятся не только возможности, но и способности учиться лучше и быстрее. Это и есть вектор приложения сил.

В-третьих, успешный мировой опыт показывает состоятельность компетентностного подхода даже в кризисных ситуациях, когда систему образования можно было охарактеризовать как самую традиционно неуправляемую среду. Поэтому основным источником движущих сил становится активное применение и эффективное использование стратегий развития академической предприимчивости, которые в наше время уже есть и становятся делом каждого.

Качество отношений, складывающихся в процессе обучения, степень приемлемости обратной связи «обучаемого и обучающегося» во многом определяют и сам процесс обучения. При таком подходе первостепенную роль приобретают диалог, дискуссия, умение думать вместе. Вектором развития академической предприимчивости выступает способность грамотно ставить цели, планировать и анализировать образовательный процесс, адекватно оценивать особенности учебного процесса и не останавливаться на достигнутом. В крупных российских ВУЗах уже выстроена инфраструктура системного, непрерывного профессионального обучения и воспроизводства интеллектуального потенциала, которая подтверждает мировой опыт и практику развития академической предприимчивости, как технологии, основанной на интеллектуализации востребованных рынком компетенций.

Необходимость развития академической предприимчивости представляется важным в силу следующих обстоятельств.

Во-первых, появлением новых ролей в процессе эволюции функции управления, и в том числе образования. Преподаватель-наставник сегодня выступает не только в одной из роли администратора, менеджера, лидера и консультанта, но и является партнером по обучению и мастером процесса обучения. Он активно вдохновляет студентов на увлекательный процесс постижения нового и восполнения профессиональной компетентности, а значит создания надежного гаранта жизненного успеха и желаемого социального статуса;

Во-вторых, научное сообщество выдвинуло общую идею синергетического развития человека и организации (Т.Ю. Базаров, Е.И. Евенко, А.Я. Кибанов, С.Р. Филонович), которую восприняли с интересом и практикующие управленцы;

В-третьих, динамика мирового развития успешно демонстрирует состоятельность системно-институциональной модернизации, которая предполагает движение от технической составляющей навыков администрирования к выстраиванию эффективных отношений и созданию культуры развития образовательного процесса (С.М. Климов, Л.Г. Миляева, Ю.Г. Одегов, С.Д. Резник).

Как отмечают ведущие ученые, сегодня на рынке образовательных услуг лидируют те высшие учебные заведения, которые могут обеспечить высокую образованность специалистов в соответствии с современными требованиями. Выделяют два типа норм, оказывающих влияние на развитие академической предприимчивости: это управляющие нормы, которые отражают эволюцию хозяйствующего субъекта и динамические нормы, отражающие адаптацию участников процесса обучения к рыночным требованиям рынка труда и заказчиков. К первым относят мастерство и искусство обучения (стили и техники образовательного процесса), ко вторым – систему знаний, профиль менеджера процесса обучения и коммуникативную метрику. Одной из форм перехода к полноценному образованию является широкое распространение интерак-

тивных методов обучения. Под интерактивными методами обучения следует понимать систему приемов и средств преподавания, стимулирующих и развивающих познавательную деятельность студентов, их способность к самостоятельному творческому, эмоциональному и профессиональному мышлению. При использовании интерактивных методов обучения повышается степень мотивации и эмоциональности; происходит постоянное взаимодействие обучаемых с преподавателем, а также друг с другом с помощью прямых и обратных связей. Кроме того, развитие академической предприимчивости не только открывает перспективы для формирования воспроизводства научно-исследовательского потенциала высшей школы в форме бакалавриата, магистратуры, аспирантуры, а также создаёт благоприятные условия для выстраивания партнерских отношений и внедрения модели партнерства в обучении. Данная модель позволяет лучше понять самоориентированное обучение и указать путь к развитию значимых партнерских отношений, которые способствуют развитию академической предприимчивости и партнерству в приобретении знаний.

Инновационность в обучении развивает творческие способности, помогает избегать слепого принятия существующих знаний, способствует использованию потенциальных возможностей личности. Преподаватели должны стремиться не только стать эффективными партнёрами по учебному процессу, но и помочь студентам развить способности к сотрудничеству и пронести желание быть партнером по обучению через всю жизнь.

*Кластеризация компетенций.* Концепция профиля менеджера процесса обучения в последнее время находит все большее применение в управленческой практике. Это связано с рядом условий, способствующих широкому распространению данного подхода и в академической среде. Как отмечает Кондратьевым Э.В. в цикле трудов, посвященных развитию управленческого потенциала ВУЗа с позиции компетентностного подхода, на смену профессиональной, т.е. конкретному описанию требований к той или иной профессии, пришел

«профиль должности», который соответствует условиям потенциала развития организации и структурно-функциональной логике субъекта управления [3–7].

Применительно к отечественной системе высшего образования, профиль менеджера процесса обучения неразрывно связан с необходимостью модернизации самой системы образования и беспристрастным следованием ориентирам государственной образовательной политики. Это означает, что для устранения существующего разрыва в знаниях умениях, имеющихся навыках и тех компетенциях, которые востребованы рынком труда сегодня, необходимы не только всеобщая заинтересованность в данном процессе, а также технология непрерывного участия и государства и национальной инновационной системы и всех участников образования в создании системно-институциональных условий ее развития. Только так возможно обеспечить инновационные темпы развития и вхождение отечественной системы образования в общепризнанную элиту мировых лидеров. При таком подходе процесс обучения должен быть трансформирован в систему социального партнерства всех сторон.

Поэтому создаваемый профиль менеджера процесса обучения должен соответствовать миссии процесса изучения и требованиям окружающей действительности, т.е. должен быть формализован в виде необходимых предприятиям компетенций, транслироваться участниками образовательного процесса на началах заинтересованности и стремления к достижению запланированных результатов.

С точки зрения компетентностного подхода, на процесс развития менеджера как эффективного управленца, активно занимающегося не только управленческой практикой, а также постоянно пополняющего свой багаж знаний оказывают влияние ряд текущих особенностей. Менеджер процесса обучения в системе образования, так или иначе, формирует основы социального контракта, который регулирует не только отношения двух сторон – руководитель-предприятие, а выступает также нормой для семьи, возможностей системы обучения и даже государства. Результативность зависит

от способности участников обучения к совместной деятельности, к взаимному постижению нового, а также накоплению всего опыта взаимодействия и адаптации. Компетентностный подход к развитию академической предприимчивости в профилировании менеджмента, сменивший «качественный подход» на основе развития знаний-умений-навыков, позволяет разрешить основную проблему – между результатами измерения способностей и знаний исполнителей, с одной стороны, и их реальными действиями, а также успехом в работе и жизни – с другой.

Заметим, что российские практики и академическое сообщество по-разному трактуют компетенции, причем первые предпочитают оперировать измеряемыми возможностями человека к эффективной деятельности (определение впервые дано С. Спенсером и Л. Спенсером), а вторые – чаще всего относятся к компетенциям как к потенциалу, который можно накопить, и что не менее важно, еще и применить.

Вопрос кластеризации компетенций отражает представления авторов о структуре деятельности объекта управления. Так, И.Б. Дуракова предлагает четыре группы основных компетенций (профессиональные, методические, социальные и саморазвития) [5]. И. Паркинсон поделил 45 компетенций на следующие кластеры: интеллект, личность, коммуникации, мотивация, организация, ориентация на результат. Классификация Р. Брюнтера в большей мере ориентирована на управленческие качества работников и включает шесть групп: руководящие, интеркультурные, коммуникационные, методические, социальные и компетенции самоменеджмента [1].

Дулевичем В. и М. Хиггисом были представлены компетенции для менеджеров среднего звена, распределенные по четырем группам: интеллектуальные, межличностные, адаптивные и ориентированные на результат [4]. В модели компетенций, предлагаемых Э.В. Кондратьевым, все 39 компетенций объединены в пять кластеров по аналогии с С. Спенсером и Л. Спенсером: понимание и интеллект, личность и внутренняя мотивация, межличностные отношения, результат, развитие организации. Раз-

работанная Э.В. Кондратьевым компетентностная трехуровневая модель позволяет модифицировать профиль менеджера, влияя на восполнение дефицита недостающих компетенций. С позиции развития моделей академической предприимчивости необходимо дополнить данные разработки комплексом задач, на решение которых и направлен весь исследовательский потенциал системы образования: процесс совершенствования потенциала предприимчивости и процесс преобразования потенциала академической предприимчивости в интеллектуальный капитал (капитализация социального капитала).

*Стратегии развития академической предприимчивости.* Прикладной характер развития академической предприимчивости может быть охарактеризован четырьмя основными стратегиями, каждая из которых определяет приоритеты осуществляемой образовательной политики. Активность в академической среде, учитывая особенности формирования объекта обучаемого звена – «человек-человек» связана с задачей повышения известной степени коммуникабельности. Творчество, основным признаком которого выступает новое применение известных техник, методик, приемов всегда порождает добрую долю азарта, любопытства, интереса к стремлению продолжать и двигаться вперед. Механизм наставничества, испокон веков обеспечивает преемственность поколений в наращивании динамики процесса развития, формирует условия для дальнейшего совершенствования, выступает и субъектом и объектом и одновременно источником развития, как такового. И наконец, ответственность как мера всех вещей, формирует шаг за шагом академическую культуру нравственности и внимания к результатам своего труда, деятельности и поступков. К сожалению, человек не может управлять тем, чего он не осознает, не понимает и не чувствует.

С позиции построения компетентностного профиля «эффективного преподавателя» в его структуре выделяют четыре основные группы компетенций, которые формируют модель процесса обучения. Условно обозначим эти группы по ключевому ориентиру формирования базовой компетенции у

обучающегося: активность, творчество, наставничество, ответственность. Каждая из указанных групп компетенций отвечает за эффективность исполнения определенной функции, остальные при этом выступают

вспомогательными, как показано в табл. 1. В табл. 2 приведено сравнение представленных групп компетенций по развитию академической предприимчивости и соответствующий им вектор развития.

Таблица 1

### Компетентностный профиль преподавателя по развитию предприимчивости

Группа компетенций	Базовая компетенция	Вид стратегии развития
Активность	Коммуникабельность как способность выстраивания партнёрских отношений	Этноцентрическая стратегия – политика процесса массового обучения отражает стиль управления и менеджерский подход преподавателя
Творчество	Интерес к познанию и применению нового, искусство новшества методов	Полицентрическая стратегия – политика процесса индивидуального обучения, основанного на адаптации авторских практик преподавания к потребностям образовательной среды
Наставничество	Преемственность в воспроизводстве интеллектуального потенциала	Глобальная стратегия – политика выбора и внедрения самых лучших практик совершенствования развития
Ответственность	Культура нравственности выбора в зависимости от конкретных обстоятельств	Гибридная стратегия – изменение подхода к обучению с течением времени под требования образовательной среды

Таблица 2

### Анализ основных групп компетенций академической предприимчивости

Группа компетенций	Сильное звено	Слабое звено	Вектор развития
1	2	3	4
Активность	Логичность, работоспособность, отработанность	Сопrotивление адаптации к методу в виду приверженности своей культуре обучения, которая воспринимается как более правильная и продвинутая	Согласованный и унифицированный подход, предотвращение противоречий в процессе обучения
Творчество	Соответствие культуре обучения и образовательной среде	Нежелательность и вредность местных методов, например ретрансляция устаревших методик	Прорывной подход, способствующий распространению новых открытий
Наставничество	Возможность искоренения привычек, которые считаются неуместными и поощрения тех, которые соответствуют целям обучения	Квазинеzависимость подхода к обучению, который со временем приобретает некоторые черты, более гармонирующие с общепринятым	Сплоченность и единство подхода в процессе изучения
Ответственность	Принятие во внимание существующей методологической базы обучения, расширение возможностей с течением времени	Паритет ослабления контроля и предоставления свободы действий	Последовательная смена этапов развития на принципах честности и доверия

При этом еще Д. Колб обнаружил, что люди обучаются одним из четырех спосо-

бов, отдавая одному из них предпочтение перед остальными: через опыт, через на-



блюдение и рефлексию, с помощью абстрактной концептуализации, с помощью активного экспериментирования. Он полагал, что все люди начинают обучение с разных из четырех предложенных этапов. На этом основаны и типология людей по подходам к стилям обучения. Активист – начинает с получения конкретного опыта, мыслитель начинает с размышлений, теоретик – с анализа существующих подходов, прагматик с осознания того, как это скажется на них. Процесс обучения может начаться с любой стадии, которую люди не выбирают на сознательном уровне. Они действуют в соответствии с присущим им стилем. Понимание его особенностей помогает осознать в каждом из этапов цикла обучения свои сильные стороны и те аспекты, которые используются недостаточно, и которые необходимо усилить, чтобы повысить эффективность обучения.

Таким образом, понятие академической предприимчивости связано с развитием склонности к инновациям и реализации новых оригинальных идей, с уверенностью успешного исхода реализуемого проекта и положительной оценкой собственной способности быть активным участником процесса обучения. Образовательная программа развития академической предприимчивости связана с адекватной оценкой представлений о том, в какой степени внешняя среда может влиять на формирование способностей человека к предприимчивости, активному отстаиванию своей позиции в новой деятельности, а также воспитанию таких компетенций. Как сказал в свое время Л. Рон Хаббард: «Что бы вы ни делали, делайте это как профессионал, по профессиональным стандартам». Поэтому предприимчивым можно быть и в армии, и в госаппарате и в вузе, – везде, где имеет место быть деятельность работающего человека.

### **Литература**

1. *Компетентный менеджер. Модель эффективной работы* / Р. Бояцис. – М.: НИППО, 2008.
2. *Блинов, А.О. Модернизация образования и безопасность государства* / А.О. Блинов, О.С. Рудакова // *Экономист*. – 2013. – 1. – С. 70–75.
3. *Концепция компетентностного подхода в управлении персоналом: монография* / А.Я. Кибанов, Е.А. Митрофанова, В.Г. Коновалова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 156 с.
4. *Компетентный профиль эффективного руководителя* / Э.В. Кондратьев // *Проблемы теории и практики управления*. – 2013. – 6. – С. 123–130.
5. *Компетентный портрет бакалавра менеджмента* / Э.В. Кондратьев // *Alma Mater (Вестник высшей школы)*. – 2011. – №9.
6. *Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации* / М. Питер Сенге. – М.: Олимп Бизнес, 2006. – 384 с.
7. *Компетенции на работе* / С. Спенсер, Л. Спенсер ; пер. с англ. – М.: НИППО, 2005.

### **References**

1. *Proficient manager. Effective work model.* / R. Boyatsis. – Moscow: HIPPO, 2008.
2. *Blinov, A.O. Modernization of education and government security.* / A.O. Blinov, O.S. Rudakova // *Economist*. – 2013. – 1. – P. 70–75.
3. *Competency building approach conception in personnel management: monograph* / A.YA. Kibanov, E.A. Mitrofanova, V.G. Konovalova. – Moscow: INFRA-M, 2014. – 156 p.
4. *Competent image of an effective executive.* – 2013. – 6. – P. 123–130.
5. *Competent image of an effective executive* / E.V. Kondrat'yev // *Alma Mater (High School Herald)*. – 2011. – №9.
6. *The fifth discipline. Art and practice of a self-learning organization* / M. Piter Senge. – Moscow: Olymp Business, 2006. – 384 p.
7. *Competences at work* / S. Spencer, L. Spencer; translation from English. – Moscow: HIPPO, 2005.

## ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ И КРИТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ КАК ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ

**А.Ф. ЧЕРНЕНКО,**

*доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры маркетинга  
и менеджмента*

*Южно-Уральский государственный университет*

*E-mail: 2052@bk.ru*

**A.F. CHERNENKO,**

*The doctor of economic sciences, professor, the professor of faculty  
of marketing and management*

*South Urals State University*

*E-mail: 2052@bk.ru*

### **Аннотация**

*Рассмотрены проблемы оценки и анализа финансового положения организации и его основного элемента – способности рассчитываться по своим обязательствам. Критически оценена возможность использования бухгалтерской отчетности в качестве информационной базы для прогнозирования возможности расчета по обязательствам, представлена модель способности организации рассчитываться по своим обязательствам, основанная на использовании данных бухгалтерского учета.*

**Ключевые слова:** *анализ, финансовое положение, отчетность, платежеспособность, бухгалтерский баланс, актив, пассив, платежные средства, обязательства.*

### **Abstract**

*The article covers the issues of estimation and analysis of organization's financial standing and its ability to square accounts. The article critically evaluates the possibility of using accounting records as informational basis and means of prediction of the possibility for organization to settle its liabilities, presents the model of organization's settling ability that is based on using accounting data.*

**Keywords:** *analysis, financial standing, accounting records, solvency, accounting balance sheet, active, passive, means of payment, liabilities.*

Методы анализа финансового положения организации ориентированы исключительно на информационную базу бухгалтерской отчетности. Поскольку отчетность содержит лишь обобщающие данные, это приводит к упрощенным методам оценки экономических показателей, и, соответственно, к невысокой достоверности результатов экономического анализа.

Современное назначение бухгалтерской отчетности обозначено в нормативном документе [1]: «Бухгалтерская отчетность должна давать достоверное и полное

представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении». То есть, анализ бухгалтерской отчетности должен характеризовать достигнутый на дату составления отчетности уровень прибыли, определенно характеризовать ее финансовое положение и тенденции его изменения за последний год (за больший период отчетность информации не содержит).

Поскольку нормативный документ [1] оперирует понятиями финансового поло-

жения и финансового результата, логично предположить, что они однозначно определены если не в нем же, то в каком-либо другом нормативном документе. Однако, поиск данных понятий в нормативной базе дает весьма скромные результаты.

Так, понятие прибыли нормативно закреплено только в целях Налогового кодекса статье 241.1 (касательно операций с ценными бумагами и операций с финансовыми инструментами срочных сделок) и в статье 247 (касательно различных организаций) [2]. В экономическом анализе финансовый результат трактуется более широко, поскольку соответствующие процедуры обычно дополняются анализом рентабельности. Несмотря на некоторую неопределенность в данном вопросе, по поводу понятия финансового результата в литературе нет разночтений. Проблему представляет некорректное использование методов анализа рентабельности, но если следить за соблюдением принципа сопоставимости данных, эта проблема разрешается [3].

Проблемы, касающиеся финансового положения организации, более многочисленны. Исследование содержания нескольких сотен источников информации, посвященных методам анализа финансового положения организации, позволило получить, в частности, следующие данные:

1) понятие финансового положения нормативно не закреплено;

2) научная общественность по настоящее время не пришла к единому мнению относительно состава и содержания методов оценки финансового положения организации;

3) если каким-либо автором дается определение финансового положения организации, то оно не соответствует набору методов, с помощью которых тот же автор финансовое положение определяет;

4) анализ способности организации рассчитываться по своим обязательствам служит оценке финансового положения в 88,2% от общего числа рассмотренных источников информации, анализ финансовой устойчивости – в 52,4%, анализ оборачиваемости активов – в 57,7%, анализ структуры источников формирования актива – в

34,1%. В существенно меньшем количестве и со значительными вариациями встречаются другие показатели, с помощью которых дополнительно предлагается оценивать эффективность деятельности предприятия. Например: структура оборотных активов (17% от общего числа рассмотренных источников информации); структура основных средств и внеоборотных активов в целом (13,5%); оценка потенциального банкротства (7,1%); рейтинг предприятия (4,7%); итог бухгалтерского баланса (4,1%).

Таким образом, к наиболее часто применяемым методам, с помощью которых оценивается финансовое положение предприятия, относится анализ способности организации рассчитываться по своим обязательствам (далее – платежеспособности). Разумеется, приведенные цифры условны, поскольку выражают не столько собственную позицию авторов исследованных публикаций, сколько отсутствие возражений против публикуемых от своего имени (к сожалению, без ссылок на первоисточник) тех или иных методов.

Следует отметить, что другие (отличные от показателей платежеспособности) показатели – элементы финансового положения, по мнению исключительного большинства экономистов (во всяком случае, обратного мнения нами не выявлено), взаимозависимы с платежеспособностью. Однако, существование данных взаимозависимостей носит либо декларативный характер, либо они устанавливаются путем отождествления понятий. Характерным примером в этом отношении является платежеспособность и финансовая устойчивость. В исключительном большинстве книг по экономическому анализу констатируется, что платежеспособность является внешним проявлением финансовой устойчивости. Однако, при этом аналитической взаимосвязи данных показателей никогда не демонстрируется. Причина этого весьма проста: методы оценки финансовой устойчивости, которые приводятся в этих книгах, ни логически, ни аналитически не связаны со способностью погашения обязательств. Поэтому, в результате практических расчетов очень часто имеет место

парадоксальный результат: неплатежеспособное предприятие является финансово устойчивым. К теме оценки финансовой устойчивости мы надеемся обратиться в наших следующих публикациях.

Позиция автора данной статьи по поводу состава показателей, с помощью которых оценивается и анализируется финансовое положение организации, состоит в том, что основой этих показателей являются показатели платежеспособности. Все остальные показатели, в том числе и прямо характеризующие эффективность использования ресурсов организации, служат лишь косвенным дополнением. Например, стабильное получение прибыли и высокая рентабельность не являются гарантией платежеспособности в краткосрочном периоде.

Проведенный анализ и практический опыт хозяйственной деятельности позволяют сформулировать следующее определение финансового положения организации – это комплексная характеристика имущества и источников его формирования, определяющая способность организации к исполнению обязательств в различных экономических ситуациях.

Поэтому в данной статье остановимся на методах оценки и анализа показателей платежеспособности. Но прежде дадим критическую оценку тому методу, который широко используется для этого в настоящее время. Другие методы, которые опубликованы в общедоступных и даже (!) в нормативных источниках (в настоящее время не действующих, но действовавших ранее в течение нескольких лет), не только не имеют никаких преимуществ перед рассмотренным ниже, но часто даже логически проигрывают ему.

Общепринято, что информационной базой анализа платежеспособности является бухгалтерский баланс. Покажем, что с помощью бухгалтерского баланса определить платежеспособность организации невозможно. Отсюда же прямо следует и другой вывод: с помощью бухгалтерской отчетности невозможно достоверно определить финансовое положение организации, несмотря на то, что в [1] содержится следующее предписание: «Если при со-

ставлении бухгалтерской отчетности, исходя из правил настоящего Положения, организацией выявляется недостаточность данных для формирования полного представления о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении, то в бухгалтерскую отчетность организация включает соответствующие дополнительные показатели и пояснения».

Разделим обоснование нашей позиции на две части: в первой части покажем, что бухгалтерский баланс не содержит достаточную для анализа платежеспособности информацию, а во второй – что упомянутая методика в принципе не может привести к достоверным результатам.

Часть 1. Отрицательная оценка возможности использования информации бухгалтерского баланса для анализа платежеспособности основывается на следующих фактах.

*1. Бухгалтерский баланс несет в себе информацию о прошлых событиях.* В то же время, платежеспособность организации не только на период, но и на каждую дату прошлого периода известна совершенно определенно, без необходимости применения каких-либо методов конкретного анализа. Таким образом, анализировать платежеспособность отчетного периода нет необходимости. Имеет смысл анализировать прогнозный баланс, чтобы предвидеть возможные неблагоприятные ситуации в отношении расчета с кредиторами, но этому препятствует следующее обстоятельство.

*2. Бухгалтерский баланс «по определению» содержит лишь обобщенную информацию, которая не дает представления ни о графике платежей по обязательствам, ни о соответствующем этому графику движении активов, результатом которого является их трансформация в универсальное средство платежа – денежные средства.* Если предположить, что данные сведения содержатся в Пояснительной записке, то следует иметь в виду, что она к прогнозному бухгалтерскому балансу не составляется, а к балансу за отчетный период – составляется один раз в год, что, даже если не учитывать 1-й вышеизложенный пункт,

практически лишает аналитика возможности воспользоваться этой информацией.

Есть надежный способ повысить информативность баланса: детализировать его статьи. Но и это не может исправить ситуацию по следующей причине. Какой бы метод оценки платежеспособности не использовался, он должен состоять в сравнении платежных средств и обязательств, которые следует исполнить с помощью этих средств, на определенную дату или в определенном периоде. Это значит, что обязательства и платежные средства должны быть детализированы в достаточной степени для возможности их сопоставить и сделать определенные выводы. Такая детализация превратит отчетность, в том числе – промежуточную, в весьма объемный документ, что едва ли приемлемо. Но даже если бы бухгалтерский баланс имел чрезвычайно детализированный вид, это не решило бы проблему достоверного определения ликвидности активов, то есть их способности трансформироваться в денежные средства.

3. *Информация бухгалтерского баланса не позволяет обоснованно определить ликвидность активов, срок превращения их в денежные средства.* По известной методике ликвидность активов устанавливается без каких-либо расчетов, интуитивно, а, следовательно, необоснованно: активы просто распределяются по «группам ликвидности» по усмотрению аналитика, в том числе – по рекомендациям, приведенным в литературе, которые часто носят весьма спорный характер.

Таким образом, *информация бухгалтерского баланса совершенно исключает сколько-нибудь достоверную оценку платежеспособности организации.* Но позволяет ли известная методика анализа платежеспособности получить искомый результат, если даже речь идет о прогнозном балансе?

Часть 2. Отрицательная оценка рассматриваемого метода исследования платежеспособности основывается на *отсутствии соответствия между сроками формирования платежных средств и сроками наступления платежей.*

Суть анализируемой методики (не имеет смысла ссылаться на какие-либо источники – данная методика есть в любом учебнике по финансовому анализу) состоит в следующем:

а) актив бухгалтерского баланса реструктурируется на четыре группы платежных средств по степени их ликвидности. Группы ликвидности соответствуют срокам превращения активов в денежные средства: 1 месяц (1-я группа), от одного до нескольких месяцев (2-я группа), от этих нескольких месяцев до одного года (3-я группа), более одного года (4-я группа). Активы с ликвидностью более одного года исключаются из дальнейшего рассмотрения;

б) пассив бухгалтерского баланса также реструктурируется на четыре группы долговых обязательств по срокам их погашения: 1 месяц (1-я группа), от одного месяца до года (2-я группа), более одного года (3-я группа), без срока погашения (4-я группа, весь третий раздел бухгалтерского баланса – собственный капитал). Четвертая группа пассива исключается из дальнейшего рассмотрения;

в) далее производится соотнесение *платежных средств* – сумм итогов групп актива (итог 1-й группы актива, сумма итогов 1-й и 2-й групп актива, сумма итогов всех трех групп актива), и *долгов* – суммы 1-й и 2-й группы пассива и сравнение их с некими числовыми критериями. Таким образом, платежеспособность оценивается по трем соотношениям. Предприятие считается абсолютно платежеспособным, если все три соотношения больше соответствующих числовых критериев.

Сравнение сумм оборотных активов, распределенных по группам ликвидности (то есть платежных средств, распределенных по периодам), с суммой всех краткосрочных долгов, представляет попытку учета динамики платежей по обязательствам. Попытка эта не может быть признана удачной, так как в данном случае эта динамика не обеспечена графиком платежей – все краткосрочные долги представлены одной суммой, не распределены по срокам. То есть, сравнение платежных средств и долгов производится вне логической связи

«срок платежа – платежные средства к этому сроку платежа». Так, платежные средства, которые могут быть использованы как таковые через 1 месяц после даты начала отчетного периода (1 января), соотносятся с краткосрочными долгами, зафиксированными на ту же дату (со всем итогом 5-го раздела бухгалтерского баланса). С тем же знаменателем соотносится сумма 1-й и 2-й групп актива, что тоже нарушает логическую связь сроков платежа и платежных средств к этому сроку платежа. Подобие соблюдения данной связи имеет место лишь в случае исчисления третьего коэффициента, когда вся сумма оборотных активов сравнивается со всей суммой краткосрочных обязательств. Речь идет о так называемом «коэффициенте текущей ликвидности», часто используемым не только в составе триады коэффициентов, процедура исчисления которых приведена выше, а как самостоятельный показатель платежеспособности. Однако, коэффициент текущей ликвидности сохраняет весьма существенный недостаток, который состоит в совершенном отсутствии обоснования его величины. Отсутствие какого-либо обоснования величины *критериального* значения для определения важнейшей характеристики успешности хозяйственной деятельности, на наш взгляд, неприемлемо.

Из изложенной выше информации следует, что *ни бухгалтерский баланс, ни метод оценки платежеспособности, основанный на использовании баланса в качестве информационной базы, не должны использоваться для анализа платежеспособности организации*. Во всяком случае, доверять результатам такого анализа не следует.

Справедливости ради надо сказать, что некоторые авторы, в том числе и автор данной статьи, ранее предлагали усовершенствования известной методики [4], но эти усовершенствования не изменяли ее сути и, соответственно, не ликвидировали ее существенные недостатки.

В данной статье рассмотрен анализ лишь одного, хотя и самого известного, метода оценки платежеспособности. Более обстоятельное исследование данного во-

проса изложено в монографиях [3, 5, 6]. Однако, автор статьи надеется, что ему даже на столь небольших материалах удалось обосновать недопустимость применения методов анализа платежеспособности, опубликованных в литературе, ни в практических, ни даже в учебных целях.

Автор также надеется, что преподаватели аналитических дисциплин, ознакомившись с данной статьей, сделают соответствующие выводы и будут обучать студентов методам анализа важнейших характеристик деятельности предприятия, хотя бы и приведенным в учебной литературе, только в случае, если сами будут убеждены в их корректности.

Заканчивая критическую оценку использования бухгалтерского баланса для определения платежеспособности, уместно привести слова из статьи известного специалиста в области бухгалтерского учета и анализа, профессора Пятова М.Л. (г. Санкт-Петербург) [7]: «... Общий вывод, который мы можем сделать из вышесказанного, состоит в том, что бухгалтерский баланс представляет собой набор совершенно разнородных элементов, представленных в совершенно разной оценке, и характеризующих финансовое положение предприятия в совершенно разных временных ракурсах. Данный вывод приводит к мысли о том, что тезис о сопоставимости различных элементов баланса является весьма условным допущением, что, в свою очередь, ставит под сомнение достоверность результатов анализа баланса, осуществляемого путем сопоставления сумм его статей».

Мы рассмотрели только один из недостатков доминирующего подхода к оценке и анализу платежеспособности организации – неправильный выбор информационной базы и последствия этого выбора, формирующие соответствующие аналитические процедуры. Однако кроме этого, рассмотренная методика анализа имеет массу других недостатков, подробно останавливаться на которых – работа неблагоприятная, тем более, что на этот счет имеются общедоступные публикации (например, [3, 5, 6]). Тем не менее, перечислим основные недостатки из этой «массы»: долго-

срочные активы не включаются в состав платежных средств, их оценка как платежного средства (остаточная стоимость) далека от их реальной стоимости, практически не учитываются возможность погашения обязательств неденежными активами и многократность оборота активов, сроки погашения обязательств слишком укрупнены. Более того, само понятие платежеспособности, в какой бы трактовке оно не приводилось, не соответствует используемым методам оценки и анализа. В то же время, понятие всегда должно быть первично по отношению к методу расчета соответствующего показателя.

В связи с изложенным, имеет место необходимость существенного изменения аппарата оценки платежеспособности (включая информационную базу), сформированного на базе научной концепции.

В основу концепции платежеспособности нами заложено следующее определение: *платежеспособность – это способность предприятия рассчитываться по своим обязательствам платежными средствами, приемлемыми для кредитора, в сроки, не приводящие к принятию судебных решений по принудительному погашению обязательств вследствие предшествующего иску отсутствию у предприятия платежных средств.*

Авторская концепция платежеспособности предприятия основана на необходимости непрерывности деятельности анализируемого субъекта хозяйствования, использования всех необходимых учетных данных и включает следующие положения.

1. Платежеспособность должна определяться активами, которые можно подвергнуть детализации до уровня, позволяющего принять управленческое решение по их использованию в качестве платежных средств для погашения долга. Например, если информационная база для оценки платежеспособности содержит статью «Незавершенное строительство», то весьма затруднительно (скорее, невозможно) принять обоснованное решение об отнесении какой-либо части активов данной балансовой статьи к платежным средствам, не детализировав их должным образом. В то же время, в состав этой статьи могут входить

активы, которые представляют интерес для кредитора в своем натуральном виде, но не являются необходимыми для деятельности должника. Это возможно только при использовании данных бухгалтерского учета, а не только отчетности. Хотя процесс подготовки данных по платежным средствам, которыми располагает организация, очень трудоемок, это является платой за достоверность результатов.

2. Математическая запись – модель платежеспособности – должна соотносить платежные средства и денежную оценку обязательств в соответствующие периоды.

3. Способность погашать обязательства должна обеспечиваться платежными средствами, заработанными не только в течение анализируемого периода, но и накопленными в процессе существования предприятия. Таким образом обеспечивается соответствие концепции пункту 1 статьи 56 Гражданского кодекса Российской Федерации «Ответственность юридического лица»: «Юридические лица, кроме учреждений, отвечают по своим обязательствам всем принадлежащим им имуществом». Необходимость данного положения обоснована тем, что ряд исследователей в основу своих методик полагают условие расчета по обязательствам только заработанными за отчетный период средствами. Несостоятельность такого подхода подтверждается не только законодательством, но и практикой деловых отношений. Трудно представить ситуацию, в которой организация не рассчитывается по обязательствам по причине того, что она в отчетном периоде претерпела убыток, несмотря на очевидное наличие платежных средств, устраивающих кредитора.

4. Действие модели платежеспособности должно быть ограничено периодом, за который рассматривается возможность погашения обязательств без судебного преследования должника. Такое требование обеспечить за счет единичной модели невозможно, поскольку текущая платежеспособность прогнозируется на относительно длительный период (как правило, год), а санкции за несвоевременное исполнение обязательств формально наступают, как правило, много раньше. Поэтому модель

платежеспособности в целом должна представлять собой совокупность частных моделей, каждая из которых описывает платежеспособность предприятия в каком-то частном, обоснованно определенном, периоде. Например, если анализируемый период составляет три месяца, то за это время формально может быть и предъявлен иск кредитора, и проведено судебное заседание, и вынесено решение о взыскании долга. В этом случае достоверность прогноза платежеспособности, предполагающего непрерывность деятельности должника, может быть существенно искажена. Можно, опираясь на нормы Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, рекомендовать длительность частного анализируемого периода не более двух месяцев, если график погашения обязательств не требует еще меньшего промежутка времени.

5. Модель платежеспособности должна учитывать изменение величины платежных средств вследствие многократности оборота активов. Величина платежных средств, принимаемая к расчетам, должна отличаться от той, которая указана в бухгалтерском балансе за отчетный период. Причина данного расхождения состоит в том, что активы совершают оборот, и в процессе этого оборота многократно трансформируются в другие активы, пока не превратятся в денежные средства. Данный процесс повторяется несколько раз и количественно определяется оборачиваемостью.

Приведенные концептуальные положения-требования, предъявляемые к модели платежеспособности, обуславливают следующее ее содержание (формула).

$$\left\{ \begin{array}{l} K_1 = \frac{A_{1\text{нат}} + A_{1\text{реал}} + A_{1\text{транс}}}{\Pi_1} \geq \alpha; \\ K_2 = \frac{A_{2\text{нат}} + A_{2\text{реал}} + A_{2\text{транс}}}{\Pi_2} \geq \beta; \\ \dots\dots\dots; \\ K_g = \frac{A_{g\text{нат}} + A_{g\text{реал}} + A_{g\text{транс}}}{\Pi_g} \geq \gamma, \end{array} \right.$$

где  $K_g$  – коэффициент платежеспособности в  $g$ -м периоде;

$g$  – условный номер периода, длящегося от даты начала анализируемого периода до даты окончания временного интервала, за который определяется платежеспособность (каждый предыдущий интервал  $(g-1)$  включается в последующий);

$A_{g\text{нат}}$  – сумма платежных средств в  $g$ -м периоде, не являющихся необходимыми

для деятельности должника, но удовлетворяющих кредиторов в своем натуральном виде;

$A_{g\text{реал}}$  – сумма платежных средств в

$g$ -м периоде, не являющихся необходимыми для деятельности должника, но не удовлетворяющих кредиторов в своем натуральном виде, и поэтому подлежащих реализации для увеличения способности предприятия к расчетам;



$A_{g_{\text{транс}}}$  – сумма платежных средств в  $g$ -м периоде, трансформировавшихся из натуральной формы в денежные средства;  
 $\Pi_g$  – суммарная денежная оценка обя-

Зачислитель модели представляет собой сумму платежных средств различного происхождения, которые могут быть использованы за период от даты начала анализа до даты окончания временного интервала, за который определяется платежеспособность. К ним относятся: сумма платежных средств в рассматриваемом периоде, не являющихся необходимыми для деятельности должника, но удовлетворяющих кредиторов в своем натуральном виде; сумма платежных средств в рассматриваемом периоде, не являющихся необходимыми для деятельности должника, но не удовлетворяющих кредиторов в своем натуральном виде, и поэтому подлежащих реализации для увеличения способности

зачислительств предприятия в  $g$ -м периоде;  
 $\alpha, \beta, \dots, \gamma$  – коэффициенты запаса («страховочные» коэффициенты).

предприятия к расчетам; сумма платежных средств в рассматриваемом периоде, трансформировавшихся из натуральной формы в денежные средства посредством изменений в операционном цикле.

Дата начала частного анализируемого периода совпадает с датой начала временного интервала, за который определяется платежеспособность, у всех временных интервалов, на которые разбит весь анализируемый период. Дата окончания частного анализируемого периода совпадает с датой конца временного интервала, за который определяется платежеспособность, только у последнего из частных временных интервалов, на которые разбит весь анализируемый период (рисунок 1).

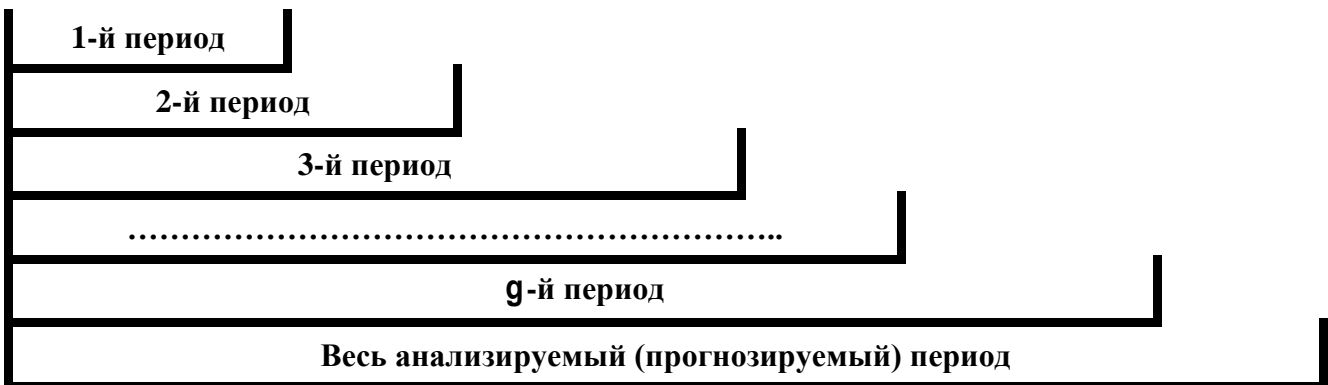


Рис. 1. Периоды определения платежеспособности

Соответственно, знаменатель модели представляет собой сумму денежной оценки обязательств, имеющих место в те периоды, в которых определялась сумма платежных средств для их погашения. Это необходимо для того, чтобы недостаток платежных средств в последующих временных интервалах покрывался избытком платежных средств (если таковой имеется) в предыдущих временных интервалах.

К платежным средствам, не являющимся необходимыми для деятельности должника, но удовлетворяющим кредиторов в своем натуральном виде, могут относиться основные средства, объекты незавершенного строительства, излишние запасы товарно-материальных ценностей, акции и другие долгосрочные финансовые вложения, краткосрочные финансовые вложения, которые по каким-либо причинам не могут быть погашены в короткие

сроки, но устраивают кредитора, и тому подобные активы. *Стоимость данных активов должна определяться, как рыночная (либо согласованная с конкретным кредитором). Не следует использовать стоимость активов, указанную в балансе, поскольку она может существенно отличаться от реальной.*

К платежным средствам, не являющимся необходимыми для деятельности должника, но не удовлетворяющим кредиторов в своем натуральном виде, и поэтому подлежащим реализации, могут относиться все те же виды активов. Стоимость данных активов для расчетов также должна определяться, как рыночная.

К платежным средствам, трансформирующимся из натуральной формы в денежные средства, относятся материалы, затраты в незавершенном производстве, готовая продукция, товары, дебиторская задолженность, а также финансовые вложения. Для того, чтобы правильно рассчитать период их оборота, от которого зависит период трансформации в денежные средства, необходимо пользоваться корректными методами. К сожалению, приходится констатировать, что основная масса литературы по данному вопросу содержит

методы, использование которых приводит к погрешностям, измеряемым сотнями процентов. Подробнее об этом можно прочитать в источниках [8, 9].

Практическая реализация изложенной концепции позволяет в значительной степени приблизить результаты анализа к реальности. При этом, как правило, расчетная платежеспособность улучшается за счет:

а) использования в качестве платежных средств всего имущества предприятия, допустимого необходимостью непрерывности его деятельности;

б) реальной оценки стоимости активов, используемых в качестве платежных средств;

в) использования в качестве платежных средств, в том числе – немедленной готовности, неденежных активов (по согласованию с кредитором, либо по убежденности аналитика, что кредитором данные активы будут приняты в качестве платежных средств);

г) учета многократности оборота активов;

д) использования графика погашения обязательств.

### **Литература**

1. Российская Федерация. Приказы Минфина. Об утверждении положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99 от 06.07.1999 43н. – СПС «Гарант».

2. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации. Ч.1 от 31.07.1998 146-ФЗ и ч.2 от 05.08.2000 117-ФЗ. – СПС «Гарант».

3. Черненко, А.Ф. Финансовое положение и эффективность использования ресурсов предприятия: монография / А.Ф. Черненко, Н.Н. Ильшева, А.В. Башарина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. — 207 с.

4. Совершенствование методов оценки текущей платежеспособности / А.Ф. Черненко, О.В. Харьковская // Аудитор. – 2002. – 8. – С. 40–42.

5. Современные методы исследования платежеспособности и кредитоспособности предприятия: монография / А.Ф. Черненко, А.В. Башарина, Е.В. Новикова. – Челябинск: Образование, 2008. – 194 с.

6. Информационно-аналитическое обеспечение оценки платежеспособности организации: монография / А.Ф. Черненко, Е.В. Новикова. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2009. – 160 с.

7. Содержание бухгалтерского баланса и возможности его анализа / М.Л. Пятов // БУХ.1С – Интернет-ресурс для бухгалтера, <http://buh.ru/document.jsp?ID=953&print=Y>.

8. Анализ оборачиваемости активов: монография / А.Ф. Черненко, А.В. Башарина. – М.: Российская Академия предпринимательства, 2005. – 163 с.

9. *Методические основы анализа оборачиваемости имущества организации / А.Ф. Черненко // Бухгалтерский учет. – 2006. – №17. – С. 58–63.*

### **References**

1. *The Russian Federation. Ministry of finance orders. On declaration of thesis on accounting «Accounting in organizations» ПБУ 4/99 of 06.07.1999 43н. – Service subsystem «The Garant».*
2. *The Russian Federation. Laws. Tax Law of the Russian Federation. Part 1 of 31.07.1998 146-ФЗ and part 2 of 05.08.2000 117-ФЗ. – Service subsystem «The Garant».*
3. *Chernenko, A.F. Financial standing and effectiveness of organization's resource management / A.F. Chernenko, N.N. Ilysheva, A.V. Basharina. – Moscow: UNITY-DANA, 2009. – 207 p.*
4. *Improvement of valuating methods of current settling ability / A.F. Chernenko, O.V. Kharkova // Auditor. – 2002. – 8. – P. 40–42.*
5. *Modern methods of organization settling ability and credit solvency analysis / A.F. Chernenko, A.V. Basharina, E.V. Novikova. – Chelyabinsk: Education, 2008. – 194 p.*
6. *Information and analytical valuation of organization's settling ability / A.F. Chernenko, E.V. Novikova. – Chelyabinsk: South Ural State University Publishing Centre, 2009. – 160 p.*
7. *Accounting balance sheet contents and means of analyzing it / M.L. Pyatov // ВУХ.1С – Internet resource for an accountant, <http://buh.ru/document.jsp?ID=953&print=Y>.*
8. *Asset turnover valuation: monograph / A.F. Chernenko, A.V. Basharina. – Moscow: Russian Entrepreneurship Academy, 2005. – 163 p.*
9. *Methodical basis for analyzing organizations property turnover / A.F. Chernenko // Accounting. – 2006. – №17. – P. 58–63.*

## ОЦЕНКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО КАПИТАЛА ОРГАНИЗАЦИИ ПО СПРАВЕДЛИВОЙ СТОИМОСТИ

### VALUATION OF ORGANIZATION'S PRODUCTION CAPITAL

**Ю.В. БОРОВКОВА,**

*кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры экономики,  
финансов и бухгалтерского учета  
Челябинский филиал Российской академии народного хозяйства  
и государственной службы  
E-mail: julia.bor@mail.ru*

**YU.V. BOROVKOVA,**

*candidate of economic science, senior teacher of economics,  
finance and accounting department of Chelyabinsk branch of  
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration  
E-mail: julia.bor@mail.ru*

#### **Аннотация**

*В статье рассмотрены методы оценки величины производственного капитала в соответствии с требованиями Международных стандартов финансовой отчетности и существующими правилами бухгалтерского учета в России.*

**Ключевые слова:** *нормативный документ, отчетность, производственные ресурсы, стоимость, переоценка.*

#### **Abstract**

*The article covers method of valuation of production capital size in accordance with international financial reporting standards and existing accounting requirements in Russia.*

**Keywords:** *regulatory document, accounting records, cost, revaluation.*

Принятые в последнее время нормативные акты, в частности, федеральный закон 402-ФЗ от 06.12.2011 «О бухгалтерском учете», вступивший в силу с 01.01.2013, приказ Минфина РФ 160н от 25.11.2011 «О введении в действие Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации», вносят существенные изменения в терминологию российского учета, разработку национальных стандартов бухгалтерского учета, сближая российский учет с принципами международного учета.

В российских нормативных документах по бухгалтерскому учету нет прямого указания на цель и назначение бухгалтерской отчетности. Одним из требований к бухгал-

терской отчетности в соответствии с ПБУ 4/99 [8] является следующее: «бухгалтерская отчетность должна давать достоверное и полное представление о финансовом положении организации, финансовых результатах ее деятельности и изменениях в ее финансовом положении».

Согласно МСФО [9] «финансовая отчетность также показывает результаты управления ресурсами, доверенными руководством предприятия».

В соответствии с МСФО, в отчетности следует отражать все производственные ресурсы, которыми распоряжается организация для принятия пользователями обоснованных решений, однако на практике в российских формах отчетности нет возможности раскрыть информацию о производст-

венном капитале в связи с отсутствием методов адекватной оценки его элементов. Такая информация в настоящее время необходима предприятиям, желающим повысить конкурентоспособность и инвестиционную привлекательность, для организации и управления производством.

При этом само понятие оценки в российском бухгалтерском учете трактуется достаточно расплывчато, как выражение в денежном измерении отражаемых в бухгалтерском учете отдельных средств и источников их образования. Специалисты по оценке бизнеса [4] дают другое определение оценки: «... целенаправленный упорядоченный процесс исчисления величины стоимости объекта в денежном выражении с учетом влияющих на нее факторов в конкретный момент времени в условиях конкретного рынка». Использование второго представляется более предпочтительным, поскольку оно отражает основные черты исследуемого процесса, ставит зависимость проведения оценки от внешних обстоятельств.

В документе «Концептуальные основы подготовки и представления финансовой отчетности», который является базисом системы МСФО, оценка определяется, как процесс определения денежной величины, в которой элемент финансовой отчетности признается и отражается в балансе и отчете о прибылях и убытках. Преимуществом данного определения, так же как и предыдущего, является трактовка оценки как процесса, что предполагает зависимость от различных факторов.

В соответствии с российскими стандартами, регулирующими бухгалтерский учет амортизируемых объектов (основных средств и нематериальных активов, существуют три вида оценки амортизируемых активов: по первоначальной стоимости, восстановительной (текущей) и остаточной.

Исследование вопроса оценки производственного капитала показывает, что использование видов оценочной стоимости, закрепленных в российских стандартах бухгалтерского учета, при определении величины производственного капитала не обеспечивает получение достоверной информации.

При применении оценки по остаточной стоимости величина производственного капитала может оказаться заниженной в результате наличия в его составе полностью амортизированных, но работоспособных объектов [2].

Применение первоначальной стоимости для оценки амортизируемых активов при формировании производственного капитала не будет отражать реальный производственный потенциал предприятия в силу следующих причин.

Во-первых, данная стоимость не будет соответствовать реальной стоимости актива вследствие инфляции и изменяющихся требований к техническим и иным характеристикам объекта. Во-вторых, при отсутствии движения внеоборотных активов (поступления, выбытия) величина амортизируемой части основного производственного капитала может оставаться неизменной в течение нескольких лет, что также может не соответствовать реальности. В-третьих, оценка по первоначальной стоимости будет носить смешанный характер по причине учета активов в ценах разных лет [2].

По восстановительной (текущей) стоимости российское законодательство разрешает предприятиям проводить переоценку основных средств, однако в нормативных документах не раскрывается понятие «восстановительная стоимость». Лишь Методические указания по учету основных средств [5] поясняют, что «для целей настоящих методических указаний под текущей (восстановительной) стоимостью объектов основных средств понимается сумма денежных средств, которая должна быть уплачена организацией на дату проведения переоценки в случае замены какого-либо объекта». В большинстве источников восстановительная стоимость представляет собой стоимость воспроизводства объекта в современных условиях. Наиболее развернутое определение содержится в источнике [1]: «сумма затрат в виде амортизационных отчислений, необходимых для полного восстановления изношенных объектов основных средств в текущих условиях производства, исчисленная с учетом строительных норм, расценок, стоимости материальных и трудовых ресурсов».

Таким образом, оценка амортизируемых активов по восстановительной стоимости при анализе производственного капитала затруднена в связи со следующими обстоятельствами:

1) отсутствие единого определения восстановительной стоимости в нормативных документах и специализированной литературе;

2) в российском законодательстве под восстановительной стоимостью понимается стоимость воспроизводства в современных условиях; цена, по которой можно купить аналогичный объект. Она может определяться на основании рыночных цен. В то же время рыночная цена – это цена, по которой объект можно продать на рынке, то есть цена продажи, а не покупки;

3) для переоценки объектов нематериальных активов не применяется восстановительная стоимость;

4) полная восстановительная стоимость не учитывает изношенности активов;

5) определение восстановительной стоимости часто невозможно по причине изменения технологии, материалов и т.д. [2].

Учитывая все вышесказанное, для оценки объектов производственного капитала представляется целесообразным использование рыночных цен, что позволяет:

1) учитывать моральный и физический износ активов;

2) учитывать инфляцию;

3) оценивать нематериальные активы;

4) основываться на фактической информации, а не прогнозной или расчетной, которая может не отражать реальную ситуацию на рынке [2].

В российском законодательстве рыночные цены были лишь рекомендованы для расчета восстановительной стоимости, поэтому их определение в нормативных документах отсутствует. В специализированной литературе по оценке бизнеса рыночная цена трактуется как:

1) цена основных фондов, по которой их можно реально продать; равновесная цена, складывающаяся на свободном конкурентном рынке под воздействием спроса и предложения [4];

2) большинство авторов используют определение, предложенное ФСО 2 [10]: «...

наиболее вероятная цена, по которой объект оценки может быть отчужден на дату оценки на открытом рынке в условиях конкуренции, когда стороны сделки действуют разумно, располагая всей необходимой информацией, а на величине сделки не отражаются какие-либо чрезвычайные обстоятельства ...».

Рыночная стоимость рассчитывается с учетом текущей ситуации на рынке на конкретную дату, поэтому при изменении рыночных условий она будет меняться. При определении рыночной стоимости на покупателя и продавца не должно оказываться внешнее давление, и обе стороны должны быть достаточно информированы о сущности и характеристике продаваемого имущества.

Преимущество оценки производственного капитала по рыночной стоимости в том, что, согласно определению, данная стоимость характеризует среднюю типичную сделку купли-продажи и носит объективный характер [2].

В международной практике используется близкий по смыслу термин – понятие «справедливая стоимость», под которой понимается сумма, на которую можно обменять актив при совершении сделки между хорошо осведомленными, желающими совершить такую сделку независимыми сторонами [9].

В последние годы идет активная работа по сближению российских стандартов бухгалтерского учета с международными. На территории РФ международные стандарты будут применяться в качестве основы для разработки национальных и отраслевых стандартов.

Работа в этом направлении продолжена утверждением Приказа Минфина РФ от 25 ноября 2011 г. 160н «О введении в действие Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации» [9].

МСФО 16 «Основные средства» [6] и МСФО 38 «Нематериальные активы» [7] предусматривают два подхода к последующей (в процессе деятельности) оценке объектов основных средств и нематериальных активов [9], которые являются основными

элементами производственного капитала организации:

- основной (модель учета по фактическим затратам), в соответствии с которым объекты должны учитываться по их первоначальной стоимости за вычетом накопленной амортизации;

- допустимый альтернативный (модель учета по переоцененной стоимости), в соответствии с которым объекты должны учитываться по переоцененной стоимости, являющейся их справедливой стоимостью на дату переоценки, за вычетом накопленной амортизации.

Таким образом, указанные стандарты наряду с традиционным подходом к оценке и учету основных средств и нематериальных активов предлагают альтернативу, учитывая длительность использования таких объектов, следствием чего становится изменение рыночной цены и расхождение между первоначальной и справедливой стоимостью объекта.

При альтернативном подходе переоценки объектов основных средств и нематериальных активов целесообразно проводить регулярно, чтобы не было значительных расхождений между их балансовой стоимостью и справедливой стоимостью на отчетную дату. Периодичность проведения переоценок зависит от изменений справедливой стоимости.

Несомненно, полученная таким образом информация будет полезна менеджерам компании для целей прогнозирования производственных возможностей, а также внешним пользователям для принятия текущих и стратегических решений в отношении данного предприятия. Поэтому целесообразно включать указанную информацию в финансовую отчетность предприятия [2].

Несмотря на очевидное сближение российского учета с международным, в РСБУ наблюдаются существенные отличия в способах, методах учета объектов основных средств и нематериальных активов – элементов производственного капитала, и раскрытии информации об указанных объектах в отчетности [2].

В отношении переоцененных объектов основных средств ПБУ 6/01 «Учет основных средств» ограничивается указаниями о

раскрытии в бухгалтерской отчетности информации «об изменениях стоимости основных средств, в которой они приняты к бухгалтерскому учету (достройка, дооборудование, реконструкция, частичная ликвидация и переоценка объектов)» [6]. Согласно МСФО 16 «Основные средства», если объекты основных средств отражаются по переоцененной стоимости, кроме общей информации о переоценке и суммы переоценки раскрытию подлежит следующая информация:

- методы и значительные допущения, применявшиеся при выполнении расчетной оценки справедливой стоимости объектов;

- степень, в которой справедливая стоимость объектов определялась непосредственно на основе действующих цен активного рынка или недавних рыночных сделок между независимыми сторонами или была получена с использованием иных методик оценки;

- применительно к каждому переоцененному классу основных средств: балансовая стоимость, которая подлежала бы признанию, если бы активы не учитывались с использованием модели учета по фактическим затратам.

Известно, что РСБУ не указывают на необходимость раскрытия информации в отчетности об объектах основных средств в зависимости от степени их использования в производстве.

МСФО 16 учитывает этот факт и рекомендует в отчетности отражать информацию, которую пользователи могут счесть полезной. Данная информация имеет существенное значение для получения полных сведений о производственном капитале [2]:

- балансовая стоимость временно простаивающих основных средств;

- балансовая стоимость основных средств, активное использование которых прекращено и которые не классифицируются как предназначенные для продажи.

Так же РСБУ не содержат указания об отражении в отчетности объектов основных средств с нулевой остаточной стоимостью, которые в соответствии с авторским подходом следует включать в состав производственного капитала в случае их работоспособности.

В МСФО предусматривается отражение в отчетности информации о «балансовой стоимости в брутто-оценке находящихся в эксплуатации полностью амортизированных основных средств».

В соответствии с авторским подходом арендованные объекты основных средств подлежат включению в состав производственного капитала, независимо от того, переходит ли право собственности в конце срока аренды к арендатору, так как приносят экономическую выгоду, используются в производстве и влияют на производственные возможности предприятия [2].

В российском учете арендованные объекты основных средств учитываются на забалансовом счете 001 «Арендованные основные средства» в оценке, указанной в договорах на аренду, при этом отсутствуют четкие указания о порядке оценки данных объектов.

В соответствии с МСФО 17 «Аренда» [9] на дату начала срока аренды арендаторы должны признать финансовую аренду, под которой в стандарте понимается аренда, предусматривающая передачу практически всех рисков и выгод, связанных с владением активом, в своих отчетах о финансовом положении в качестве активов и обязательств в суммах, равных справедливой стоимости имущества, которое является предметом аренды, или приведенной стоимости минимальных арендных платежей (если эта сумма ниже), при этом каждая из указанных стоимостей определяется на дату начала арендных отношений.

Операции и другие события учитываются и представляются в отчетности в соответствии со своим содержанием и финансовым смыслом, а, не просто исходя из их юридической формы. Несмотря на то, что юридическая форма договора аренды может не предполагать передачу арендатору права собственности на актив, являющийся предметом аренды, в случае финансовой аренды содержание операции и ее финансовый смысл таковы, что арендатор получает экономические выгоды от использования актива, являющегося предметом аренды, на протяжении большей части срока его экономической службы в обмен на обязательство уплатить за это право сумму, приблизительно-

но равную справедливой стоимости актива на дату начала арендных отношений и соответствующих затрат на финансирование.

Если такие операции аренды не отражены в отчете о финансовом положении арендатора, то экономические ресурсы и уровень обязательств предприятия оказываются заниженными, что приводит к искажению финансовых показателей. Таким образом, объект финансовой аренды следует отражать в отчете о финансовом положении арендатора и как актив, и как обязательство по уплате будущих арендных платежей».

Как уже было сказано, в международной практике все более актуальным является переход к оценке активов по справедливой стоимости.

Определение справедливой стоимости с незначительной степенью вариативности дается в нескольких международных стандартах финансовой отчетности: МСФО 2 «Запасы», МСФО 16 «Основные средства», МСФО 20 «Учет государственных субсидий и раскрытие информации о государственной помощи», МСФО 39 «Финансовые инструменты: признание и измерение». В них справедливая стоимость трактуется как величина, определяемая при обмене актива в сделке между независимыми, хорошо осведомленными, желающими совершить такую сделку сторонами.

Согласно уже упоминавшейся «модели по переоцененной стоимости», предлагаемой МСФО 16, справедливая стоимость земельных участков и зданий, которые являются одними из основных элементов производственного капитала, «определяется на основе рыночных данных путем оценки, которая обычно выполняется профессиональными оценщиками. Справедливая стоимость объектов основных средств обычно соответствует их рыночной стоимости, определяемой путем экономической оценки. При отсутствии рыночных данных о справедливой стоимости, обусловленном специфическим характером объекта основных средств и тем, что подобные объекты, являясь частью имущественного комплекса предприятия, редко продаются отдельно, предприятию, возможно, потребуется выполнить расчетную оценку справедливой стоимости на основе метода доходности или



метода учета на основе стоимости замещения с учетом накопленной амортизации» [9].

С 1 января 2013 года вступил в силу МСФО 13 «Оценка справедливой стоимости». Данный стандарт упорядочивает, разъясняет многие спорные вопросы и противоречия других стандартов в части оценки активов и обязательств. Многие его положения особенно актуальны для предприятий реального сектора экономики.

Указанный документ:

- дает определение справедливой стоимости;
- излагает в едином МСФО основу для оценки справедливой стоимости;
- требует раскрытия информации об оценках справедливой стоимости.

При этом стандарт предлагает определение справедливой стоимости, не противоречащее прежнему, однако несколько отличающееся по формулировке, даваемой в других стандартах: «справедливая стоимость – это цена, которая может быть получена при продаже актива или уплачена при передаче обязательства при проведении операции на добровольной основе на основном (или наиболее выгодном) рынке на дату оценки в текущих рыночных условиях (то есть выходная цена) независимо от того, является ли такая цена непосредственно наблюдаемой или рассчитывается с использованием другого метода оценки» [3].

Как видно, в этой трактовке акцент делается не на условиях определения рыночной цены объекта: независимость, осведомленность и желание участников совершить сделку, а на способе ее определения – не только посредством наблюдения, но и расчетным путем.

В отношении участников предполагаемой сделки принимается допущение о том, что они действуют в своих интересах.

Способы определения рыночной цены, кроме того, находят отражение в существенных уточнениях, вводимых стандартом: «справедливая стоимость – это рыночная оценка, а не оценка, формируемая с учетом специфики предприятия. По некоторым активам и обязательствам могут существовать наблюдаемые рыночные операции или рыночная информация. По другим активам и

обязательствам наблюдаемые рыночные операции или рыночная информация могут отсутствовать. Однако цель оценки справедливой стоимости в обоих случаях одна и та же – определить цену, по которой проводилась бы операция, осуществляемая на организованном рынке, по продаже актива или передаче обязательства между участниками рынка на дату оценки в текущих рыночных условиях (то есть выходная цена на дату оценки с точки зрения участника рынка, который удерживает актив или имеет обязательство).

Если цена на идентичный актив или обязательство не наблюдается на рынке, предприятие оценивает справедливую стоимость, используя другой метод оценки, который обеспечивает максимальное использование уместных наблюдаемых исходных данных и минимальное использование ненаблюдаемых исходных данных» [3].

Для оценки производственного капитала, назначение которого состоит в обеспечении и обслуживании производства, это означает следующее:

- 1) при определении справедливой стоимости объектов операция по продаже актива может лишь предполагаться;
- 2) в отношении таких элементов производственного капитала, по которым трудно найти аналоги на рынке (уникальное оборудование, некоторые виды нематериальных активов) для определения справедливой стоимости могут быть использованы другие известные в оценке бизнеса методы: доходный и затратный.

Также стандарт предполагает возможность использования в качестве объекта оценки по справедливой стоимости не только отдельный актив, но и группу активов в совокупности, и указывает на необходимость учета характеристик оцениваемых активов: состояние и местонахождение, ограничения на продажу или использование активов при наличии таковых.

МСФО 13 вводит концепцию наилучшего и наиболее выгодного использования для нефинансовых активов, к которым мы относим и производственный капитал. Указанная концепция означает «такое использование актива, при котором его стоимость становится максимально высокой, при ус-

ловии, что подобное его использование физически возможно, допустимо с правовой точки зрения и финансово осуществимо. Наилучшее и наиболее выгодное использование актива определяется с точки зрения участников рынка, даже если само отчитывающееся предприятие намерено использовать его иначе...» [3].

Данная концепция устанавливает исходное условие оценки нефинансовых активов, заключающееся в следующем: «если наилучшее и наиболее эффективное использование актива заключается в использовании актива в комбинации с другими активами или с другими активами и обязательствами, справедливая стоимость актива – это цена, которая была бы получена при проведении текущей операции по продаже актива, при этом принимается допущение о том, что данный актив будет использоваться с другими активами или с другими активами и обязательствами, и что такие активы и обязательства (то есть его дополнительные активы и соответствующие обязательства) будут доступны для участников рынка» [3].

Таким образом, согласно концепции наилучшего использования, оценка по справедливой стоимости увеличивает величину производственного капитала организации, как комплекса активов, использующихся в комбинации друг с другом.

В руководстве по применению МСФО приводится описание трех известных методов оценки: рыночного, доходного и затратного. «Методы оценки, используемые для оценки справедливой стоимости, должны применяться последовательно. Однако необходимо вносить изменение в метод оценки или его применение, если такое изменение приводит к получению оценки, равной справедливой стоимости или наиболее точно представляющей ее в сложивших-

ся обстоятельствах» [3]. Речь идет о следующих событиях:

- развиваются новые рынки;
- становится доступной новая информация;
- ранее используемая информация больше не является доступной;
- усовершенствуются методы оценки;
- изменяются рыночные условия.

В соответствии с МСФО 13 предприятие должно раскрывать в финансовой отчетности информацию об активах, оцененных по справедливой стоимости, применяемых методах оценки и исходных данных, применяемых для оценки.

Данная трактовка согласуется с авторской позицией: информация о производственном капитале организации, сформированном с учетом различных классификационных признаков его элементов, оценка которых произведена по справедливой стоимости, должна находить отражение в финансовой отчетности организации.

В связи с этим, российским предприятиям реального сектора экономики в целях привлечения иностранных инвесторов целесообразно формировать отчет о величине и динамике производственного капитала, методах его оценки и предоставлять его вместе с основными формами отчетности внешним пользователям.

Согласно МСФО [9], такой отчет может дополнять основной комплект отчетности и носить характер финансового обзора руководства, «в котором описываются и объясняются основные характеристики финансовых результатов и финансового положения предприятия» и содержать информацию о тех ресурсах предприятия, «которые не признаны в отчете о финансовом положении в соответствии с МСФО».

### *Литература*

1. Борисов, А.Б. *Большой экономический словарь*. – Издание 3-е перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2010. – 860 с.
2. *Критерии оценки стоимости активов при анализе производственного капитала* / А.Ф. Черненко, Ю.В. Боровкова // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент»*. Выпуск 18. – 2011. – 21 (238). – С. 78–83.
3. *Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) №13 «Оценка справедливой стоимости»*, утвержден Приказом Минфина Российской Федерации от 18.01.2012 106н. – СПС «Гарант»

4. *Оценка бизнеса: учебник / под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 732 с.*
5. *Приказ Минфина Российской Федерации «Об утверждении Методических указаний по бухгалтерскому учету основных средств» от 13.10.2003 91н. – СПС «Гарант».*
6. *Приказ Минфина Российской Федерации «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01» от 30.03.2001 26н. – СПС «Гарант».*
7. *Приказ Минфина Российской Федерации «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» ПБУ 14/2007» от 27.12.2007 153н. – СПС «Гарант».*
8. *Приказ Минфина Российской Федерации «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Бухгалтерская отчетность организации» ПБУ 4/99» от 08.11.2010 №142н. – СПС «Гарант».*
9. *Приказ Минфина РФ «О введении в действие Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности на территории Российской Федерации» от 25 ноября 2011 г. №160н. – СПС «Гарант».*
10. *Приказ Минэкономразвития Российской Федерации «Об утверждении федерального стандарта оценки «Цель оценки и виды стоимости (ФСО 2)» от 20.07.2007 №255. – СПС «Гарант».*

### **References**

1. *Borisov, A.B. Great economic dictionary. – 3rd augmented issue – Moscow: Knizhniy mir, 2010. – 860 p.*
2. *Criterion of asset value estimation in production capital analysis / A.F. Chernenko, YU.V. Borovkova // Bulletin of the South Ural State University. «Economics and management». Issue 18. – 2011. – 21 (238). – P. 78–83.*
3. *International Financial Reporting Standard (IFRS) №13 «Fair valuation», approved by Ministry of Finance of Russian Federation warrant of 18.01.2012 №106. – Service subsystem «The Garant».*
4. *Business valuation: textbook / Editors: A.G. Gryaznova, M.A. Fedotova. – 2<sup>nd</sup> augmented edition – Moscow: Finance and Statistics, 2009. – 732 p.*
5. *Order of Ministry of Finance of Russian Federation «On approving methodical guidance on fixed asset accounting» of 13.10.2003 №91. – Service subsystem «The Garant».*
6. *Order of Ministry of Finance of Russian Federation «On approving regulation on accounting «Fixed Asset Accounting» ПБУ 6/01» of 30.03.2001 №26. – Service subsystem «The Garant».*
7. *Order of Ministry of Finance of Russian Federation «On approving regulation on accounting «Soft Asset Accounting» ПБУ 14/2007» of 27.12.2007 №153. – Service subsystem «The Garant».*
8. *Order of Ministry of Finance of Russian Federation «On approving regulation on accounting «Accounting in organization» PBU 4/99» of 08.11.2010 №142. – Service subsystem «The Garant».*
9. *Order of Ministry of Finance of Russian Federation «On enactment of international and clarification of International Financial Reporting Standard» of 25.11.2011 №160н. – Service subsystem «The Garant».*
10. *Order of The Ministry of Economic Development and Trade «On approving of federal valuation standard «Aim of the valuation and types of costs (FCO 2)» of 20.07.2007 №255. – Service subsystem «The Garant».*