

Научно-исследовательский центр «Иннова»

# **ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Сборник научных трудов по материалам  
V Международной научно-практической конференции,  
15 октября 2018 года, г.-к. Анапа

Анапа  
2018

УДК 001  
ББК 72  
Н 34**Редакционная коллегия:**

**Бондаренко С.В.**, к.э.н., профессор (Краснодар), **Дегтярев Г.В.**, д.т.н., профессор (Краснодар), **Хилько Н.А.**, д.э.н., доцент (Новороссийск), **Ожерельева Н.Р.**, к.э.н., доцент (Анапа), **Сайда С.К.**, к.т.н., доцент (Анапа), **Климов С.В.** к.п.н., доцент (Пермь), **Михайлов В.И.** к.ю.н., доцент (Москва).

**Н 34 Фундаментальные научные исследования.** Сборник научных трудов по материалам V Международной научно-практической конференции (г.-к. Анапа, 15 октября 2018 г.). [Электронный ресурс]. – Анапа: Научно-исследовательский центр «Иннова», 2018. - 68 с.

В настоящем издании представлены материалы V Международной научно-практической конференции «Фундаментальные научные исследования», состоявшейся 15 октября 2018 года в г.-к. Анапа. Материалы конференции посвящены актуальным проблемам науки, общества и образования. Рассматриваются теоретические и методологические вопросы в социальных, гуманитарных и естественных науках.

Издание предназначено для научных работников, преподавателей, аспирантов, всех, кто интересуется достижениями современной науки.

Материалы публикуются в авторской редакции. За содержание и достоверность статей, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

Информация об опубликованных статьях размещена на платформе научной электронной библиотеки (eLIBRARY.ru). Договор № 2341-12/2017К от 27.12.2017 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте:  
[www.innova-science.ru](http://www.innova-science.ru).

УДК 001  
ББК 72© Коллектив авторов, 2018.  
© Научно-исследовательский центр «Иннова», 2018.

## СОДЕРЖАНИЕ

### ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

*Антонова А.О.*

РЕКРУТИНГ – КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД  
ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА.....5

*Гамза Е.С.*

УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ.....10

*Огурцова Ю.С.*

SWOT-АНАЛИЗ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕГИОНЕ.....14

*Елютина Н.И., Сергеева М.А., Жутаева Е.Н.*

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ РИСКА БАНКРОТСТВА.....20

*Махина А.С.*

ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ  
НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫХ БАНКОВ.....26

*Тетюхина Е.П.*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ДЕБИТОРСКОЙ  
И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ.....30

*Тетюхина Е.П.*

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРВИЧНОГО УЧЕТА РАСЧЕТОВ  
С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ .....38

*Тетюхина Е.П.*

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ РАСЧЕТОВ  
С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ .....44

*Тесленко Е.И.*

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ  
МАТЕРИАЛЬНО – ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ.....50

***Роганов Ю.В.***

ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ФОРМАТЕ МСФО.....	59
--	----

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ*****Андриевская С.В., Белоусова М.А.***

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К РЕКЛАМЕ.....	64
---	----

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 33.07

### РЕКРУТИНГ – КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

**Антонова Алина Олеговна**

магистрант

Белгородский государственный аграрный университет  
имени В.Я. Горина, п. Майский

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются методы подбора персонала, как качественный двигатель развития компании.*

*In this article, recruitment methods are considered as a qualitative mechanism for the development of the company.*

***Ключевые слова:** Персонал, рекрутинг, прямой поиск, хэдхантинг, прелиминаринг.*

***Keywords:** Personnel, recruiting, Executive search, Head hunting, preliminary.*

Сейчас почти никого не нужно убеждать в том, что «правильные» люди, мотивированные, обученные, обладающие необходимыми для данной работы компетенциями, а также эмоционально вовлеченные в свою деятельность, в очень большой степени определяют успех компании. Люди – это главное конкурентное преимущество и один из основных драйверов развития.

Функционирование системы подбора персонала является неременной составляющей управления и развития любой современной российской компании, определяет успех ее развития, способствует дальнейшему росту производства,

улучшает качество работы персонала, за счет найма перспективных и талантливых сотрудников, позволяет своевременно укомплектовать штат компании, сокращает время для поиска необходимых специалистов. Следовательно, качество подбора персонала обеспечивает эффективность работы компании в целом, влияет на получение прибыли, рост общих объемов продаж, конкурентоспособность, инновации и другое.

Эффективное функционирование системы подбора персонала имеет большое значение не только для компании, но и для государства, так как при некачественном подборе увеличивается уровень безработицы в стране и возникает риск снижения объемов производства, снижение налоговых отчислений в государство, что может негативно сказаться на экономике страны. Качественный подбор способствует развитию инфраструктуры промышленности внутри государства.

Сущность подбора персонала – это обеспечение компании необходимым количеством специалистов, отвечающих тем квалификационным требованиям, которые установлены для каждого рабочего места.

Подбор персонала – это система целенаправленных действий по привлечению, оценке и найму кандидатов, способных решать профессиональные задачи, предусмотренные для конкретной позиции.

Для эффективного включения системы подбора персонала в рабочий процесс необходимо принимать во внимание не только уровень профессиональной компетентности кандидата, но и то, как новый сотрудник будет соответствовать культуре компании.

Необходимо вести поиск не идеальных кандидатов, которых в природе не существует, а наиболее подходящих для данной должности.

Рекрутинг – процесс привлечения и найма персонала на работу, может использоваться как синоним работ, выполняемых кадровым агентством, так и в общем смысле – как набор персонала.

В настоящее время различные источники, которые занимаются изучением и предоставлением подробной информации по основам подбора персонала,

предлагают множество методов. Классифицируя их можно выделить четыре основных метода:

1. Рекрутинг – поиск и подбор персонала среднего и низшего звена. Как правило, проводится среди кандидатов, уже находящихся в свободном поиске места работы.

В настоящее время в России достаточно широкое распространение получает такое направление классического рекрутинга как массовый рекрутинг (mass recruitment), когда в максимально короткие сроки формируется масштабный по своей численности штат персонала. Применяется для подбора большого количества сотрудников. В основном это специалисты линейного уровня, с достаточно четко очерченными профессиональными навыками и опытом. Упор делается именно на количественный показатель трудоустроенных людей.

2. Executive search (прямой поиск) – прямой целенаправленный поиск и подбор персонала высшего управленческого звена и редких специалистов. Как правило, к этому методу обращаются, если необходимо найти людей, оказывающих ключевое воздействие на бизнес компании, обеспечивающих реализацию стратегии, чаще всего это управленческие кадры. Поиск ведется как среди свободных специалистов, так и еще работающих.

Для этого вида рекрутинга характерно в последние годы распространение в регионы, что является показателем их успешного развития.

Иногда термин executive search применяют как синоним слова хедхантинг. Связано это с тем, что для подбора кандидатов уровня executive search в основном используется такой способ поиска как хедхантинг.

3. Head hunting – разновидность прямого поиска, при котором ведутся своего рода «охота» за конкретным специалистом и его «переманивание» в компанию. Это сложная работа, которая необходима, как правило, при поиске руководителей высшего звена, а также ключевых и редких сотрудников – как по специальности, так и по уровню профессионализма.

Технология поиска усложняется предварительным сбором информации о

специалисте и тщательной подготовкой. Head hunting применяется и в том случае, если заказчик не знает конкретного специалиста и «охотник» должен его сам найти путем тщательного анализа конкурирующих компаний и сбора сведений о ключевых сотрудниках этих организаций. Это процедура длительная, дорогостоящая и ответственная.

Принцип действия данного метода основывается на следующей предпосылке – руководители высокого уровня не ищут работу по объявлениям или через агентства, большинство из них успешно в своем деле и даже не помышляет о смене работы. Задачей «охотника» является предложение такому кандидату более выгодных условий в другой организации.

4. Прелиминаринг – привлечение к работе посредством производственной практики и стажировки перспективных молодых специалистов (студентов и выпускников вузов), которые станут залогом успеха компании в будущем.

Каждый из методов эффективен, если применять в свое время и для определенных вакансий. При выборе метода поиска необходимо исходить из позиции и должности, из положения дел в Компании, из срочности вакансии и ситуации на рынке труда. Представляется, что в настоящее время следует уделять больше внимания прелиминарингу, как наиболее перспективному методу формирования трудового коллектива. С точки зрения общей организации управления персоналом в компаниях он является весьма трудоемким, так как молодых специалистов необходимо обучать и контролировать. Но если в организации качественно выстроена система адаптации и обучения, то прелиминаринг – это хороший способ найти лояльных молодых сотрудников, которые обновят устоявшийся коллектив.

Также существуют и комбинированные методы – когда для поиска нужного специалиста подключаются все возможные инструменты.

Качественный рекрутинг является двигателем развития компании, дает возможность быть лидером на рынке при наличии высококвалифицированных специалистов. Именно количество таких специалистов определяет дальнейшее



успешное функционирование Компании. Неверные решения при принятии на работу новых сотрудников могут вызвать ряд проблем, которые влекут за собой отрицательные последствия как для отдела, так и для компании в целом. К таким последствиям относятся: невозможность достижения целей, связанных с поддержкой и развитием продукции компании на рынке за счет несоответствия сотрудников занимаемой должности, недостатка необходимого персонала; повышение показателя текучести персонала; отрицательная репутация компании; низкие темпы развития за счет отсутствия высококвалифицированного и инициативного персонала.

При отборе кандидатов важно использовать не один метод, а целый комплекс различных методов, направленных на всестороннюю оценку кандидатов. Задавая правильные вопросы, и верно интерпретируя ответы, можно быстро и с минимальным риском ошибок определить, соответствует ли кандидат предполагаемой должности.

Следует отметить, что любая технология подбора персонала хороша только тогда, когда она используется в нужное время, в нужном месте и квалифицированными специалистами. В то же время необходимо и самостоятельно составлять оценочные инструменты, так как это позволит постоянно тренироваться и совершенствоваться, а с другой стороны – избежать «подготовленных» кандидатов.

### Список литературы

1. Демченко Т. Управление персоналом: современные подходы/ Т. Демченко // Управление персоналом. - 2012. - №4. – С.11-13.
2. Иванова С. Искусство подбора персонала. Как оценить человека за час/ С. Иванова.- Екатеринбург: Изд-во «Альпина Паблишерз», 2012. – 168 с.
3. Иванова С. Кандидат, новичок, сотрудник/ С. Иванова.-Москва: Изд-во «Эксмо», 2012. – 304 с.
4. Суровикин Н.В. Система управления персоналом/ Н.В. Суровикин//

Служба управления персоналом.- 2009 г.- №8. – С. 56-59.

5. Тибилова Т.М. Как качественно оценить человека. Настольная книга менеджера по персоналу/Т. М. Тибилова, В. А. Кузьмин.- Санкт-Петербург: Изд-во «Питер», 2010. - 208 с.

---

УДК 33.08

## УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ РЕЗЕРВОМ

**Гамза Екатерина Сергеевна**

магистрант

Белгородский государственный аграрный университет

имени В.Я. Горина, п. Майский

**Аннотация:** Целью создания и управления кадровым резервом является обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании в области человеческого капитала; формирование оптимальной структуры персонала, способной обеспечить достижение стратегических целей компании.

*The purpose of creation and management of the personnel reserve is to ensure sustainable competitive advantages of the company in the field of human capital; formation of the optimal structure of personnel capable of achieving the strategic goals of the company.*

**Ключевые слова:** кадровый резерв, стратегический резерв, оперативный резерв.

**Keywords:** *personnel reserve, strategic reserve, operational reserve.*

Управление кадровым резервом — устоявшееся понятие в науке и практике управления персоналом и неотъемлемая часть системы управления персоналом.

Кадровый резерв — это группа руководителей и специалистов, обладающих способностью к управленческой деятельности, отвечающих требованиям к должностям кадрового резерва. Первоначально это была работа по планированию замещений, затем работа с кадровым резервом и выделение резервистов с высоким потенциалом, далее управление талантами, наконец, стратегическое управление талантами.

На стадии бурного роста рынка возник серьезный дефицит в профессионалах в разных областях деятельности. Только выращивание собственных профессионалов может обезопасить компании от возникновения не закрываемых вакансий. При кризисе сохранение собственного кадрового потенциала дает возможность эффективно использовать наиболее квалифицированные человеческие ресурсы и достаточно безболезненно для бизнеса расставаться с наименее эффективными сотрудниками.

Цели создания и управления кадровым резервом:

- обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании в области человеческого капитала;
- формирование оптимальной структуры персонала, способной обеспечить достижение стратегических целей компании.

Это станет реальным, если в результате развития системы кадрового резерва мы сможем заполнять потребности в обеспечении новых целей и задач или потребности проектов, а также возникшие позиции — внутренними специалистами, наиболее эффективными на данной позиции.

· Стратегический резерв — кадровый резерв, который будет проходить многоступенчатую систему развития, часто не привязанную к подготовке на замещение конкретных должностей. Развитие данной категории резерва относится к процессам управления талантами, планирования преемственности и к стратегическому управлению человеческими ресурсами [2 с. 104].

· Оперативный резерв — кадровый резерв на замещение конкретных должностей в конкретные сроки. Это наиболее привычное понимание кадрового

резерва в системе управления персоналом, не имеющее, как правило, долгосрочной нацеленности на реализацию стратегических целей компании.. Исходя из категорий кадрового резерва, можно сформулировать для каждой категории основные стратегии управления кадровым резервом:

### *Стратегический резерв*

1. Наилучшее развитие и применение личностного потенциала резервистов.

Компании, реализующие эту стратегию, идут двумя путями:

- выявляют талант кандидата на входе в компанию, подбирая позицию под талант человека;
- определяют, в чем именно талантливы уже работающие сотрудники, и перемещают их на лучшую для них должность.

Если компания выбирает такую стратегию управления талантами, она должна быть готова к большому количеству внутренних ротаций, пока талант не найдет себя и свое место в компании, риск ошибки также очень высок.

Такой подход эффективен при взаимодействии с вузами и при найме выпускников. В этом случае инвестиции не столь значительны, а риск невозврата инвестиций или ошибок найма не столь высок, что позволяет готовить несколько больше талантливых потенциальных резервистов, чем реально сегодня требуется компании, с расчетом на долгосрочное развитие, чтобы выявить настоящих самородков.

2. Наилучшее развитие и использование профессионального или управленческого потенциала резервистов.

При выборе данной стратегии важен большой потенциал к развитию хотя бы одной из корпоративных компетенций (управленческих или профессиональных). При таком подходе у HR появляются понятия «ключевой персонал» (или «таланты»), которому компания уделяет максимальное внимание, и «остальной персонал».

### *Оперативный резерв*

1. Проявление природных возможностей резервистов без создания особых условий для развития.

В реальности эта стратегия весьма распространена в средних, бурно развивающихся компаниях, которые не строят специальную систему работы с кадровым резервом, а ориентируются на выживших сильнейших сотрудников. Исходят они из того, что талантливый человек с хорошим потенциалом пробьется всегда, его невозможно не заметить и не оценить как в краткосрочном периоде, так и в долгосрочном, хотя в большей степени таких пробившихся чаще используют на замещении возникающих вакансий, а не задумываются об их дальнейшем развитии. Инвестиции в этом случае практически отсутствуют, чем и объясняется живучесть такой стратегии [1 с. 66].

2. Создание резерва замещения на максимальное количество должностей.

Основной принцип данной стратегии — формирование резерва под максимальное количество должностей, кроме самых нижних уровней вспомогательного персонала. Компании важно, чтобы не было простоев позиции в случае ухода человека или возникновения новой позиции, возникшую пустоту сразу же заполняют внутренними резервами. В таких компаниях подбор с внешнего рынка идет в основном на низовые позиции, после чего сотрудников развивают для роста вверх или по горизонтали. Построение системы кадрового резерва чаще всего начинается именно с этой стратегии [1 с. 67].

Для достижения стратегических целей компании, в особенности крупных компаний, наиболее эффективным является сочетание нескольких стратегий управления кадровым резервом. Например, стратегия наилучшего развития личностного потенциала сотрудника и стратегия замещения на максимальное количество позиций даст возможность, как обеспечить решение неотложных задач укомплектования кадрового состава, так и обеспечить разработку и реализацию долгосрочных целей талантливыми сотрудниками из стратегического резерва.

## Список литературы

1. Беляцкий Н.П., Велесько С.Е., Ройш П. Управление персоналом. Учебное пособие. 2006.
2. Грачев М.В. Суперкадры: Управление персоналом в международной корпорации. – М.: Дело Лтд, 2001.

---

## SWOT-АНАЛИЗ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕГИОНЕ

**Огурцова Юлия Сергеевна**

студентка 3 курса магистратуры «Маркетинг-менеджмент»  
ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»,  
г. Тамбов

***Аннотация:** Сегодня ни одно полноценное маркетинговое исследование не обходится без SWOT-анализа. SWOT-анализ является важнейшим инструментом в принятии решений по улучшению деятельности компании.*

*В данной статье описаны результаты SWOT-анализа рекламного агентства города Тамбова, разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности и повышению узнаваемости компании.*

***Annotation:** Today, no full-fledged marketing research is complete without a SWOT analysis. SWOT-analysis is the most important tool in making decisions on the improvement of the company.*

*This article describes the results of the SWOT-analysis of the advertising agency of the city of Tambov, developed recommendations for improving the activities and increasing the awareness of the company.*

***Ключевые слова:** SWOT-анализ, реклама, конкуренция.*

***Keywords:** SWOT-analysis advertising, competition.*

Увеличение предприятий в любом сегменте рынка всегда порождает определенную конкуренцию, что в свою очередь подталкивает компанию находить новые и более совершенные методы продвижения предлагаемых услуг/продукции. Для этого необходимо провести качественный маркетинговый анализ и разработать план мероприятий по совершенствованию [1, с. 67].

Одним из эффективных инструментов при разработке рекомендаций по совершенствованию деятельности компании является SWOT-анализ [2, с. 156].

– SWOT-анализ — это анализ, проводимый с целью определения сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз, которые исходят со стороны внешней окружающей среды. Аббревиатура SWOT означает [3, с. 76]:

- Strengths (сильные стороны) - преимущества организации;
- Weaknesses (слабые стороны) - недостатки организации;
- Opportunities (возможности) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- Threats (угрозы) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке [4, с. 15].

– Методика проведения SWOT-анализа.

1. Выбор объекта исследования
2. Сбор информации для проведения SWOT-анализа
3. Определение слабых и сильных сторон организации (факторы внутренней среды организации).
4. Определение возможностей и угроз (факторы внешней среды организации).
5. Заполнение общей формы матрицы SWOT-анализа.
6. Сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка, заполнение развернутой формы матрицы SWOT-анализа.
7. Определение основных направлений развития организации [5, с. 351].

Объектом исследования является одно из рекламных агентств города Тамбова.

В рамках исследования был проведен анализ конкурентной среды рынка рекламы в регионе – Тамбовская область. В результате выявлено, что большая часть рекламных агентств Тамбова оказывает услуги по созданию наружной рекламы и полиграфической продукции. Это объясняется дешевизной и доступностью данного вида продукции.

На основании проведенного анализа, можно сделать вывод, что большим спросом среди рекламодателей пользуется наружная реклама, которая, к тому же, в сравнении с ТВ рекламой является более доступной, а обилие рекламных возможностей агентств позволяет выбрать оптимальный вариант для размещения.

Ниже приведены результаты SWOT-анализа (табл. 1, табл. 2).

Таблица 1 - «Матрица SWOT-анализа – сильные и слабые стороны»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большая постоянная клиентская база</li> <li>2. Высококвалифицированные, творческие сотрудники</li> <li>3. Широкий ассортимент предоставляемых услуг: большая адресная программа по размещению на биллбордах (более 300 поверхностей); сеть светодиодных экранов, баннерная реклама/информационное сопровождение/спецпроекты на ведущем интернет-портале ИА «Онлайн Тамбов.ру»; собственное производство по изготовлению полиграфической и сувенирной продукции</li> <li>4. Наличие системы скидок и бонусов постоянным и новым клиентам</li> <li>5. Наличие сайта компании с подробной информацией о компании</li> <li>6. Присутствие в социальных сетях</li> <li>7. Соблюдение сроков размещения/изготовления рекламных материалов</li> <li>8. Закрепление каждого клиента за менеджером</li> <li>9. Индивидуальный подход к каждому клиенту</li> <li>10. Высокий уровень обслуживания</li> <li>11. Надежное сотрудничество с различными компаниями</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена за размещение на биллбордах/экранах выше, чем у конкурентов (т.к. приходится платить арендную плату за землю, на которой они находятся)</li> <li>2. Текучесть кадров</li> <li>3. Отсутствие отдела маркетинга/компания практически не рекламирует себя</li> <li>4. Отсутствие производственного отдела (печать баннеров/изготовлению наружной рекламы)</li> <li>5. Неудобное месторасположение</li> </ol>



<p>12. Сильная юридическая поддержка (все рекламные материалы соответствуют законодательству РФ)</p> <p>13. На все рекламные конструкции имеется разрешение</p> <p>14. Отдел креативных дизайнеров</p> <p>15. Взаимодействие всех отделов компании, что значительно повышает качество и скорость обслуживания</p> <p>16. Возможность выезда к клиенту на служебном автомобиле</p> <p>17. Обсуждается система постоплаты при работе с клиентами</p> <p>18. З/п сотрудникам начисляется вовремя/система премирования</p>	
--	--

Таблица 2 - «Матрица SWOT-анализа – возможности и угрозы»

<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<p>1.Резкое повышение спроса на рекламу/рекламную продукцию</p> <p>2.Ухудшение позиций/качества обслуживания конкурентов</p> <p>3.Рост уровня доходов населения</p> <p>4. Появление новых технологий</p> <p>5. Отсутствие конфликтов с местной властью</p> <p>6. Знание своего сегмента рынка</p>	<p>1.Большой и постоянно растущий уровень конкуренции/появление новых организаций</p> <p>2. Рост цен на материалы</p> <p>3. Перенасыщение рынка рекламной продукцией и услугами</p> <p>4.Снижение спроса на размещение рекламы/рекламную продукцию</p> <p>5. Снижение уровня доходов компаний/физических лиц</p> <p>6. Нестабильность экономики России</p>

Анализируя слабые и сильные стороны внутренней среды, а также возможности и угрозы внешней среды, следует сопоставить внешние и внутренние факторы и выявить возможные варианты развития. Результаты анализа отражены ниже.

1. Сильные стороны и возможности компании:

– резкое увеличение спроса на рекламу, ухудшение позиций конкурентов, рост уровня доходов населения значительно увеличит прибыль компании благодаря широкому спектру рекламных возможностей, высокому уровню обслуживания;

– знание своего сегмента поможет найти индивидуальный подход к клиенту, предложить именно то, что ему необходимо;

– постоянное обучение персонала новым методикам работы с клиентом, изучение новых технологий продаж, обслуживания способствует повышению конкурентоспособности предприятия, завоеванию новых клиентов.

## 2. Сильные стороны и угрозы компании:

– большого количество рекламных поверхностей (с наличием разрешений на них) помогает компании удерживать свои лидирующие позиции среди конкурентов;

– креативный подход поможет избежать изготовления однотипной продукции в пользу уникальной;

– гибкая система скидок, бонусов, возможность постоплаты помогает удержать клиента даже тогда, когда его ограничен бюджет.

## 3. Слабые стороны и возможности компании:

– более высокая стоимость за размещение на биллбордах/экранах, будет препятствовать компании увеличить клиентскую базу и прибыль при повышении спроса на рекламу, т.к. клиент может уйти к конкурентам, у которых стоимость ниже;

– отсутствие отдела маркетинга и возможности мониторинга рынка снижает скорость принятия решений в случае изменений в деятельности конкурентов/появлении новых;

– отсутствие возможности печатать баннеры сказывается на скорости выполнения заказов, т.к. приходится перезаказывать у конкурентов. Естественно, это не дает компании преимущества, перед конкурентами.

## 4. Слабые стороны и угрозы компании: анализ не проводится.

Проанализировав полностью деятельность одного из рекламных агентств Тамбова, изучив региональный рынок рекламных услуг, определим основные направления по совершенствованию деятельности и повышению узнаваемости компании.

1. Создание службы маркетинга, благодаря которой появится возможность проводить значимые для деятельности компании исследования, оперативно

реагировать на все изменения рынка рекламы, изменения в деятельности конкурентов и появлении новых.

2. Расширить производственный отдел: купить оборудование для широкоформатной печати, принять в штат новых сотрудников – специалистов по печати.

Широкоформатная печать на сегодняшний день является одним из самых перспективных видов полиграфических услуг. Учитывая то, что главным направлением деятельности компании является размещение наружной рекламы, печать баннеров, перетяжек, брендмауэров крайне необходима.

3. Создать маркетинговый отдел и расширить рекламную кампанию в целях повышения узнаваемости, увеличения продаж и, соответственно, прибыли.

### Список литературы

1. Арутюнова Д.В. Стратегический анализ: учебное пособие // ТТИ ЮФУ. 2014. С. 67

2. Диденко Н. И., Скрипнюк Д. Ф. Анализ и обоснование решений в международном маркетинге // Высшая школа – Москва. 2013. С. 156

3. Кокс Р.Д., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге // Финстатинформ – Москва. 2011. С. 76

4. Бондарская Т.А., Бондарская О.В. Качество региональной экономики: анализ и перспективы // Социально – экономические явления и процессы. 2016. Т. 10, № 9. С. 11-17.

5. Жариков, Р.В. Модернизация экономики страны в современных условиях // Материалы 2-ой научн.-практ конф. «Прогрессивные технологии и перспективы развития». Тамбов: изд.-во ООО «ТР-принт», 2010, С. 351-352.

УДК 336.67

**ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ ДИАГНОСТИКИ РИСКА БАНКРОТСТВА****Елютина Надежда Игоревна**магистрант, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический  
университет», город Воронеж**Сергеева Маргарита Александровна**магистрант, ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический  
университет», город Воронеж**Жугаева Евгения Николаевна**канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и основ предпринимательства,  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»,  
город Воронеж

***Аннотация:** В данной статье освещается проблема вероятности риска банкротства организаций, рассматриваются количественный и качественный подходы оценки вероятности банкротства организаций, даны основные преимущества и недостатки отечественных и зарубежных количественных прогнозных моделей.*

***Annotation:** This article highlights the problem of the probability of bankruptcy risk of organizations, examines quantitative and qualitative approaches to assess the probability of bankruptcy of organizations, given the main advantages and disadvantages of domestic and foreign quantitative forecast models.*

***Ключевые слова:** Вероятность банкротства, качественный и количественный подходы оценки возможного банкротства, зарубежные и отечественные модели вероятности банкротства.*

***Keywords:** bankruptcy probability, qualitative and quantitative approaches to*

*assessing possible bankruptcy, foreign and domestic probability models of bankruptcy.*

В условиях трансформации экономических отношений в РФ свойственен высокий уровень неопределенности и нестабильности, что существенно повышает риск банкротства организаций вследствие воздействия как внешних, так и внутренних экономических факторов. Множество отечественных предприятий оказались на грани банкротства в период реформирования экономики России и возникшими позже кризисными процессами в мировом сообществе. Глобальный экономический кризис показал, что все без исключения компании обязаны отслеживать свое финансовое состояние, а так же анализировать финансовую устойчивость предприятий, с которыми они сотрудничают. Процессы глобализации мировой экономики только увеличивают неопределенность и сложность связей между контрагентами в отношении их финансовой независимости [1].

Таким образом, проблема прогнозирования и диагностики банкротства предприятий актуальна в настоящее время для РФ. На сегодняшний день стоит остро вопрос выбора моделей диагностики, которые позволяют прогнозировать возможное наступление банкротства предприятия. Данные модели представляют интерес, как для менеджеров самого предприятия, так и для поставщиков, кредиторов, инвесторов, акционеров, а также для органов государственной власти.

Для диагностики банкротства предприятия требуется проведение фундаментального анализа его финансового состояния; рыночной ситуации; выявления признаков причин и главных факторов, оказывающих действие на развитие кризисной ситуации; прогнозирования масштабов кризисного положения, а так же разработки мер по антикризисному управлению [2].

Оценка вероятности банкротства является для предприятия одной из оценочных процедур текущего состояния и обстановки на исследуемом объекте, позволяющая определить эффективность деятельности компании, использования собственного капитала, ресурсов, рынка сбыта продукции, а также других немаловажных критериев работы предприятия. Чем раньше будет выявлена

отрицательная тенденция, ведущая компанию к банкротству, тем быстрее будут предприняты действия по улучшению экономической ситуации предприятия и выведению его из кризиса. Проводя диагностику риска банкротства регулярно, руководство компании сможет стабильно поддерживать вероятность возникновения банкротства на низком уровне.

На сегодняшний момент в современной экономической науке известно значительное количество различных приемов и методов прогнозирования финансовых показателей, в том числе в плане оценки вероятного банкротства.

Часть из них – строится на методах статистической обработки информации и дискриминантного анализа. В таких моделях реализован количественный подход к оценке, который базируется на анализе финансовых коэффициентов. К таким моделям относят Р. Таффлера, Е. Альтмана, Г. Тисшоу, У. Бивера, Р. Лиса и пр. [3]. Анализ отечественной и зарубежной практики позволяет представить достаточно полную систематизацию количественных методов оценки риска банкротства предприятий, которая изображена на рисунке ниже.



Рисунок – Количественные методы оценки риска банкротства предприятия

Другая часть моделей – на качественном подходе, базирующихся на сравнительном анализе показателей анализирующего предприятия и показателей

предприятия-банкрота, продемонстрирована в моделях Т. Скоуна, Дж. Аргенти и др.

Большинство моделей прогнозирования банкротства, обычно, включают в себя несколько ключевых показателей, которые характеризуют финансовое состояние предприятия. На их основе рассчитывается комплексный показатель вероятности риска банкротства с весовыми коэффициентами у индикаторов [4]. Представим в таблице ниже основные достоинства и недостатки зарубежных и российских методик оценки риска несостоятельности (банкротства) предприятий.

Таблица – Достоинства и недостатки отечественных и зарубежных моделей

Модель оценки вероятности банкротства	Достоинства модели	Недостатки модели
Модифицированная 5-факторная модель Э. Альтмана	Возможность оценки деятельности предприятий, чьи акции не торгуются на биржевом рынке. Простота расчета модели и применение в условиях ограниченного объема информации о предприятии. Высокая вероятность предсказания банкротства.	В результате особенностей российской экономики значения факторов существенно различаются, вследствие этого автоматическое использование моделей Э.Альтмана приводит к значительным отклонениям прогноза от реальности. Пороговые значения показателей, а также весовые коэффициенты рассчитаны на основе американских аналитических данных 1960-70-х гг., в связи с чем они не соответствуют специфике нынешней экономической обстановке.
Модель Р. Таффлера и Г. Тишоу	Простота исчислений, высокая точность прогноза вероятности банкротства, возможность применения при проведении внешнего диагностического анализа предприятия.	Сложность интерпретации итогового значения, поскольку результаты недостаточно точны, так как достичь критического (отрицательного) уровня Z-счета почти невозможно. Ограничение области применения. Не учитывает особенности российской экономики.
Модель У. Бивера	Точность показателей, возможность прогнозирования вероятности банкротства на временном интервале до 5 лет.	Отсутствие итогового коэффициента возможного наступления банкротства, в следствие чего возникает сложность интерпретации результата исследования.
Модель Р. Лиса	Простота расчётов и интерпретаций полученных результатов	Показывает несколько завышенные оценки при анализе российских предприятий, так как существенное влияние на итоговый показатель оказывает прибыль от продаж, без учёта

		финансовой деятельности и налогового режима
Модель Фулмера	Точность прогнозов сделанных на год вперед; с одинаковой надёжностью выявляет как несостоятельных (банкротов), так и платежеспособные организации; учитывает размер компании.	Использование большого количества показателей по сравнению с другими моделями (9 коэффициентов), что усложняет расчёт, но делает его более верным.
Модель Г.Спрингейта	Простая в использовании модель; показывает достаточно высокий уровень надёжности прогноза	Между переменными имеется довольно высокая статистическая зависимость. Нет отраслевой и региональной дифференциации Z-счета.
Модель Беликова-Давыдовой (ИГЭА)	Модель разработана на основе российской статистики.	Применима только для торговых организаций и годится для прогнозирования кризисной ситуации, когда очевидны её признаки. Утратила свою силу в 2003 г., сейчас носит рекомендательный характер.
Модель О.П. Зайцевой	Понятность и простота построения данной модели; возможность использования данной модели в условиях отечественной экономики.	Существует необходимость привлечения данных коэффициента загрузки за предыдущие периоды, что ограничивает возможности использования модели при проведении внешнего анализа.
Модель Р.С. Сайфулина и Г.Г. Кадыкова	Адаптирована к российской экономике; простота использования; относительно высокая точность. Определение показателей по данным бухгалтерского баланса и отчёта о финансовых результатах, что позволяет применять модель и для внешнего экспресс-анализа.	Не позволяет оценить причины попадания предприятия в «зону неплатежеспособности»; нормативное значение коэффициентов не учитывает отраслевые особенности.
Модель Г.В. Савицкой	Выявляются конкретные факторы, которые оказывают положительное и отрицательное влияние на результаты деятельности предприятия	При проведении анализа финансового состояния компании значительные ошибки могут привести к неправильным результатам методики. Применение модели только для производственных предприятий.

Наличие разнообразных подходов к оценке несостоятельности (банкротства) компании подтверждает интерес к данной проблеме, как со стороны зарубежных стран, так и с отечественной.

Однако следует отметить, что использовать зарубежные модели диагностики риска банкротства в отечественной практике необходимо с осторожностью из-за различий в информационной и законодательной базе, из-за разной структуры капитала, разной методики отражения инфляционных процессов и т. п. Западные модели не учитывают российской специфики, поэтому данные модели



МОЖНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТОЛЬКО КАК ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ.

Практически все российские статистические модели построены с помощью множественного дискриминантного анализа, вследствие чего они не предоставляют точной количественной оценки вероятности риска банкротства, а только устанавливают качественную степень несостоятельности (слабая, сильная и т.д.).

Ни одна из представленных методик не является совершенной и не может претендовать на использование в качестве универсальной. Целесообразно отслеживать динамику изменения результативных показателей по нескольким из них. Применяя данные методики в совокупности, и учитывая все достоинства и недостатки каждой модели, вполне реально дать ясную оценку вероятности наступления банкротства. Выбор методов обычно диктуется особенностью отрасли, в которой трудится данная компания.

### Список литературы

1. Антикризисное управление. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления/ В.Я. Захаров [и др.].- Электрон. текстовые данные.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 304 с.

2. Стратегия и тактика финансового оздоровления и предупреждения банкротства [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.В. Буреш [и др.]. - Электрон. текстовые данные. - Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013. - 132 с.

3. Хайдаршина Г. А. Количественные методы оценки риска банкротства предприятий: классификация и практическое применение // Финансы: Теория и Практика. 2007. №4.

4. Ефимов О.Н. Банкротство и антикризисное управление [Электронный ресурс]: электронное учебное пособие/ Ефимов О.Н.- Электрон. текстовые данные.- Саратов: Вузовское образование, 2016.- 372 с.

УДК 336

## ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ НЕПЛАТЕЖЕСПОСОБНЫХ БАНКОВ

**Махина Анастасия Сергеевна**

магистрант кафедры финансы и кредит, ЯрГУ им. П.Г. Демидова,  
г. Ярославль

***Аннотация:** в статье рассмотрена диагностика и анализ экономического состояния неплатежеспособных банков.*

***Ключевые слова:** экономическое состояние; диагностика; банк.*

***Keywords:** economic condition; diagnostics; bank.*

Диагностику экономического состояния банков разделяют на две условные части:

- 1) модели диагностики, разрабатываемые Банком России;
- 2) модели диагностики состояния кредитных организаций, представленные в работах исследователей банковской деятельности.

Указание Банка России «Об оценке экономического положения банков» содержит методику, в рамках которой осуществляется оценка капитала, активов, доходности, ликвидности, обязательных нормативов, качества управления, прозрачности структуры собственности [1]. По итогам оценки названных групп показателей принимается решение об отнесении банка к одной из пяти классификационных групп (таблица 1).

Таблица 1. Характеристика квалификационной группы банков

Квалификационная группа	Краткая характеристика квалификационной группы	
Группа 1	<p>К группе 1 относятся банки, в деятельности которых не выявлены текущие трудности, а именно - банки, по которым капитал, активы, доходность, ликвидность и качество управления оцениваются как "хорошие", а структура собственности признается прозрачной либо достаточно прозрачной.</p> <p>К группе 1 не могут быть отнесены банки при наличии хотя бы одного основания для отнесения к иной классификационной группе.</p>	
Группа 2	<p>К группе 2 относятся банки, не имеющие текущих трудностей, но в деятельности которых выявлены недостатки, которые в случае их не устранения могут привести к возникновению трудностей в ближайшие 12 месяцев. Данная группа включает в себя две подгруппы:</p>	
	<p style="text-align: center;"><b>Подгруппа 2.1</b></p> <p>Относятся банки, имеющие хотя бы одну из следующих характеристик:</p> <p>а) капитал, активы, ликвидность или качество управления оцениваются как "удовлетворительные", а структура собственности признается прозрачной или достаточно прозрачной;</p> <p>б) доходность оценивается как "удовлетворительная";</p> <p>в) не соблюдается хотя бы один из обязательных нормативов (за исключением норматива достаточности собственных средств (капитала) банка) по совокупности за 6 и более операционных дней в течение хотя бы одного из месяцев отчетного квартала.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Подгруппа 2.2</b></p> <p>Относятся банки, доходность которых оценивается как "сомнительная" или "неудовлетворительная", и при этом имеющие хотя бы одну из следующих характеристик:</p> <p>а) капитал, активы, ликвидность или качество управления оцениваются как "удовлетворительные", а структура собственности признается прозрачной или достаточно прозрачной;</p> <p>б) не соблюдается хотя бы один из обязательных нормативов (за исключением норматива достаточности собственных средств (капитала) банка) по совокупности за 6 и более операционных дней в течение хотя бы одного из месяцев отчетного квартала.</p>
Группа 3	<p>К группе 3 относятся банки, имеющие недостатки в деятельности, не устранение которых может в ближайшие 12 месяцев привести к возникновению ситуации, угрожающей законным интересам их вкладчиков и кредиторов, а именно банки, по которым имеется в том числе хотя бы одно из следующих оснований:</p> <p>а) капитал, активы или ликвидность оцениваются как "сомнительные".</p> <p>б) структура собственности оценивается как непрозрачная.</p> <p>в) качество управления признается "сомнительным".</p> <p>г) не соблюдается 4 и более месяцев в течение последних 6 месяцев хотя бы один из обязательных нормативов по совокупности за 6 и более операционных дней в течение каждого месяца (за исключением норматива Н1).</p> <p>д) действуют ограничения и(или) запреты на осуществление отдельных банковских операций, предусмотренных лицензией на осуществление банковских операций, и(или) запрет на открытие филиалов.</p>	
Группа 4	<p>К группе 4 относятся банки, нарушения в деятельности которых создают реальную угрозу интересам их вкладчиков и кредиторов и устранение которых предполагает осуществление мер со стороны органов управления и акционеров (участников) банка, а именно банки, по которым имеется в том числе хотя бы одно из следующих оснований:</p> <p>а) капитал, активы или ликвидность оценены как "неудовлетворительные";</p> <p>б) качество управления оценивается как "неудовлетворительное";</p>	

	в) не соблюдается норматив (Н1) по совокупности не более чем за 5 операционных дней в течение хотя бы одного из месяцев отчетного квартала.
Группа 5	К группе 5 относятся банки, состояние которых при непринятии мер органами управления и(или) акционерами (участниками) банка приведет к прекращению деятельности этих банков на рынке банковских услуг, а именно банки, по которым имеется в том числе хотя бы одно из следующих оснований: а) основание для осуществления мер по предупреждению несостоятельности (банкротства), предусмотренных Федеральным законом "О несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций", независимо от того, приняты ли в отношении банка меры воздействия по данным основаниям; б) основание для отзыва лицензии на осуществление банковских операций.

Информация об отнесении банка к той или иной классификационной группе и о выявленных недостатках в его деятельности направляется единоличному исполнительному органу банка [2]. Таким образом, информация, полученная в результате анализа состояния коммерческого банка Банком России, направлена на решение задач контроля и надзора за банковской деятельностью, а часть указанной информации носит закрытый характер.

Банк и контрагенты для обеспечения качественной и своевременной диагностики финансового состояния прибегают к использованию различных методов анализа.

1) *Анализ структуры баланса.* Структурный анализ баланса дает возможность установить соотношение собственных и привлеченных средств, ресурсную базу и качество активов, уровень ликвидности и степень рентабельности кредитной организации. Он является основой для составления комплексной характеристики кредитной организации и оценки ее надежности.

2) *Анализ состояния ликвидности.* Объективная оценка уровня ликвидности банка и эффективное управление ею относятся к наиболее важным аспектам деятельности коммерческого банка. Понятие «ликвидность коммерческого банка» означает возможность банка своевременно и полно обеспечивать выполнение своих долговых и финансовых обязательств перед всеми контрагентами, что определяется наличием достаточного собственного капитала банка, оптимальным размещением и величиной средств по статьям актива и пассива баланса с учетом соответствующих сроков [3]. Для того, чтобы своевременно проводить

платежи, возвращать средства с депозитных счетов, отвечать по другим обязательствам, банк должен уделять большое внимание поддержанию своей ликвидности.

3) *Анализ экономических показателей.* При использовании данной методики рассчитываются показатели рентабельности, деловой активности, финансовой устойчивости кредитных организаций.

4) *Оценка состояния кредитной организации.* На основе проведенного анализа делается вывод об основных характеристиках надежности кредитной организации: ее платежеспособности, устойчивости и ликвидности. Если все основные показатели имеют допустимые значения и косвенная информация о банке носит позитивный характер, то его надежность признается достаточной.

Если значения основных показателей располагаются между допустимыми и критическими, а косвенная информация говорит о наличии некоторых проблем, то надежность кредитной организации признается удовлетворительной, но устанавливается постоянный контроль над ее деятельностью. Если все показатели имеют критическое значение, косвенная информация свидетельствует о наличии серьезных проблем, кредитная организация классифицируется как кризисная. Выделяют следующие методики анализа состояния кредитных организаций:

- 1) экспресс-анализ финансового состояния,
- 2) детализированный анализ финансового состояния.

Рассмотренные методики позволяют оценить финансовое положение банка и выявить кризисные тенденции его развития на ранних этапах, что приобретает большое значение в современных экономических условиях. Использование поправочных коэффициентов в данных методиках дает возможность получить характеристику реального положения банка, а не номинальных данных финансовой отчетности.

## Список литературы

1. Указание Банка России от 30 апреля 2008 г. № 2005-У «Об оценке экономического положения банков»;
  2. Кузнецова Е.А. «Особенности ранней диагностики кризисного состояния коммерческого банка в современных экономических условиях». Новая Экономическая Ассоциация. Конференция молодых ученых, 2010;
  3. Инструкция Банка России от 16 января 2004 г. № 110-И «Об обязательных нормативах банков».
- 

УДК 336

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ДЕБИТОРСКОЙ И КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТИ

**Тетюхина Елизавета Петровна**

студентка учетно-финансового факультета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени

И. Т. Трубилина», город Краснодар

*Аннотация:* В статье изучена экономическая сущность дебиторской и кредиторской задолженности, в частности рассмотрены различные точки зрения авторов по данному вопросу. Изучена классификация дебиторской задолженности, и рассмотрен состав кредиторской задолженности. Раскрыв понятия дебиторской и кредиторской задолженностей в статье был сделан вывод о том, какую огромную роль играет бухгалтерский учет и своевременный анализ дебиторской и кредиторской задолженности.

*The article examines the economic nature of receivables and payables, in particular, the various points of view of the authors on this issue. The classification of*

*receivables has been studied, and the composition of accounts payable has been reviewed. Expanding the concept of debtor and payables, the article concluded that the important role played by the accounting and timely analysis of debtor and payables.*

**Ключевые слова:** дебиторская задолженность, кредиторская задолженность, бухгалтерская отчетность, классификация задолженности, бухгалтерский учет.

**Keywords:** accounts receivable, payables, financial statements, debt classification, accounting.

Вся финансово-хозяйственная деятельность организаций состоит из обязательств, которые подлежат исполнению. Обязательства организации состоят из дебиторской и кредиторской задолженности, которые являются объектом бухгалтерского учета. В соответствии с п. 1 ст. 307 Гражданского кодекса Российской Федерации понятие обязательства трактуется следующим образом: «В силу обязательства одно лицо (должник) обязано совершить в пользу другого лица (кредитора) определенное действие, как то: передать имущество, выполнить работу, уплатить деньги и т.п., либо воздержаться от определенного действия, а кредитор имеет право требовать от должника исполнения его обязанности» [1].

Н. П. Кондраков считает, что дебиторская задолженность – это сумма долгов, причитающихся предприятию от юридических или физических лиц в итоге хозяйственных взаимоотношений с ними. Обычно долги образуются от продажи в кредит [2; 324]. В бухгалтерском учете под дебиторской задолженностью понимаются имущественные права, представляющие собой один из объектов гражданских прав [3; 2]. В. Г. Гетьман считает, что часть оборотных активов организации, направленная на расчеты с физическими и юридическими лицами, является дебиторской задолженностью [4; 116].

Согласно ст. 128 Гражданского кодекса Российской Федерации «К объектам гражданских прав относятся вещи, включая деньги и ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права; работы и услуги; информация;

результаты интеллектуальной деятельности, в том числе исключительные права на них; нематериальные блага» [1].

Право на получение дебиторской задолженности является имущественным правом, а сама дебиторская задолженность является частью имущества организации.

Под дебиторской задолженностью понимаются суммы денежных средств или суммы денежной оценки иных активов, причитающихся к получению предприятием от должников. Организации, работники и физические лица, которые являются должниками данной организации, называются дебиторами [2; 336].

Дебиторская задолженность - это элемент оборотного капитала, являющегося частью капитала предприятия, вложенного в его текущие активы [2; 334].

Как актив дебиторская задолженность имеет следующие характеристики:

- во-первых, представляет собой будущую экономическую выгоду, при условии, что существует уверенность в том, что счета дебиторов будут оплачены. В противном случае дебиторская задолженность считается расходом;
- во-вторых, дебиторская задолженность – это ресурсы, которыми управляет организация;
- в-третьих, права на экономическую выгоду должны быть юридически закреплены (например, договором купли-продажи).

Дебиторскую задолженность можно классифицировать по критериям (таблица 1).

Таблица 1 – Классификация дебиторской задолженности организации

Классификационный признак	Виды
По причинам образования	- оправданная - не оправданная
По сроку платежа	- отсроченная - просроченная
По видам	- покупатели и заказчики - векселя к получению - задолженность дочерних и зависимых обществ - авансы выданные - прочие дебиторы



Классификацию дебиторской задолженности рассмотрим более подробно:

а) по причинам образования дебиторская задолженность делится на оправданную и неоправданную:

1) к оправданной относится дебиторская задолженность, срок погашения которой еще не наступил или составляет менее одного месяца и которая связана с нормальными сроками документооборота.

2) к неоправданной - просроченная задолженность, а также задолженность, связанная с ошибками в оформлении расчетных документов, с нарушением условий хозяйственных договоров и т.д. Существует еще безнадежная дебиторская задолженность - это счета, которые покупатели не оплатили;

б) по сроку платежа дебиторская задолженность делится на отсроченную (срок исполнения обязательств по которой еще не наступил) и просроченную (срок исполнения обязательств по которой уже наступил);

в) по видам дебиторская задолженность подразделяется на:

- покупатели и заказчики;
- векселя к получению;
- задолженность дочерних и зависимых обществ;
- авансы выданные;
- прочие дебиторы.

Кредиторская задолженность - это суммы денежных средств или суммы денежной оценки иных активов, причитающихся к выплате (передаче) данной организацией другим организациям, работникам и лицам, которые называются кредиторами [2; 342].

Ф. Н. Филина считает, что кредиторская задолженность представляет собой вид обязательств, характеризующих сумму долгов, причитающихся к уплате в пользу других лиц. Кредиторская задолженность – задолженность организации другим организациям, физическим лицам, работникам, образовавшаяся при расчетах за приобретаемые материально-производственные запасы, работы и услуги, при расчетах с бюджетом, а также при расчетах по оплате труда [3; 34].

В состав имущества предприятия как имущественного комплекса входят все виды имущества, предназначенные для его деятельности, включая его долги (п. 2 ст. 132 ГК РФ). Как правовая категория кредиторская задолженность - особая часть имущества организации, являющаяся предметом обязательственных правоотношений между организацией и ее кредиторами. Организация владеет и пользуется кредиторской задолженностью, но она обязана вернуть или выплатить данную часть имущества кредиторам, которые имеют права требования на нее. Данная часть имущества — это долги организации, чужое имущество, чужие денежные средства, находящиеся во владении организации-должника.

Кредиторов, задолженность которым возникла в связи с покупкой у них материальных ценностей, называют поставщиками. Задолженность по начисленной заработной плате работникам организации, по суммам начисленных платежей в бюджет, внебюджетные фонды, фонды социального назначения и другие подобные начисления называют обязательствами по распределению. Кредиторов, задолженность которым возникла по другим операциям, называют прочими кредиторами.

В состав кредиторской задолженности входят показатели по следующим ее видам:

- поставщики и подрядчики;
- векселя к уплате;
- задолженность перед дочерними и зависимыми обществами;
- задолженность перед персоналом организации;
- задолженность перед бюджетом и социальными фондами;
- задолженность участникам (учредителям) по выплате доходов;
- авансы полученные;
- прочие кредиторы.

В экономическом смысле обязательства демонстрируют будущие потоки средств, обусловленные кредитами, предоставленными и полученными хозяйствующими субъектами. Исходя из определения понятия кредита, он выдается

во временное пользование на условиях возвратности и, как правило, с уплатой процентов. Оценка обязательств хозяйствующих субъектов при экономическом подходе строится на принципе временной ценности денег. Чем больше срок с момента возникновения обязательства до даты его погашения, тем больше обязательство обесценивается и тем меньше его экономическая оценка. В этом действует правило, согласно которому «рубль сегодня – это всегда больше, чем рубль завтра» [6; 86].

В бухгалтерском балансе дебиторская и кредиторская задолженности отражаются по их видам.

Дебиторская задолженность отражается в основном на счетах 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами», а кредиторская – на счетах 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами».

Дебиторскую и кредиторскую задолженность по сфере возникновения можно разделить на две группы:

- задолженность, обусловленную процессами основной деятельности организации;

- задолженность по другим операциям.

К первой группе относится задолженность покупателей (дебиторская задолженность) и задолженность перед поставщиками (кредиторская задолженность).

К дебиторской задолженности второй группы относятся:

- авансы, выдаваемые физическим лицам;

- суммы по предъявленным претензиям и судебным искам;

- задолженность работников организации по товарам, проданным в кредит, выданным займам, возмещению материального ущерба;

- задолженность учредителей по укладам в уставный капитал;

- задолженность по прочим операциям.

К кредиторской задолженности второй группы относятся;

- задолженность по различным платежам в бюджет;
- задолженность по платежам в фонд социального страхования, пенсионный фонд, фонд медицинского страхования;
- задолженность страховым компаниям по заключенным договорам имущественного и личного страхования;
- обязательства по выплате дивидендов;
- задолженность по операциям некоммерческого характера [6; 112].

По истечении срока исковой давности дебиторская и кредиторская задолженности подлежат списанию. Общий срок исковой давности установлен в три года. Для отдельных видов требований законом могут быть установлены специальные сроки исковой давности, сокращенные или длительные по сравнению с общим сроком.

Срок исковой давности начинает исчисляться по окончании срока исполнения обязательств, если он определен или с момента, когда у кредитора возникает право предъявить требование об исполнении обязательства.

Организации могут создавать резервы сомнительных долгов по расчетам с другими организациями и гражданами за продукцию, товары, работы и услуги с отнесением сумм резервов на финансовые результаты организации. Формирование резервов по сомнительным долгам должно быть предусмотрено учетной политикой организации. Сомнительным долгом признается дебиторская задолженность организации, которая не погашена в установленный договором срок и не обеспечена залогом, поручительством, банковской гарантией [28; 204].

Дебиторская задолженность по истечении срока исковой давности списывается на уменьшение прибыли или резерва по сомнительным долгам.

Раскрыв понятия дебиторской и кредиторской задолженностей можно сделать вывод о том, какую огромную роль играет бухгалтерский учет и своевременный анализ дебиторской и кредиторской задолженности. Увеличение дебиторской задолженности означает отвлечение средств из оборота, что ухудшает финансовое состояние предприятия, а иногда приводит и к банкротству.

Дебиторская и кредиторская задолженности взаимосвязаны. Так, рост дебиторской задолженности влечет за собой рост кредиторской задолженности. То есть, если организация хочет обеспечить финансовую устойчивость своего предприятия, ей необходимо уделять должное внимание бухгалтерскому учету и анализу дебиторской и кредиторской задолженности для своевременного выявления просроченной задолженности.

### Список литературы

1. Дементей, Т. Н. Бухгалтерский учет: учеб, пособие / Т. Н. Дементей. - М.: ИНФРА-М. - 2009. - 746 с.
2. Домбровская, Е. Н. Бухгалтерская (финансовая) отчетность: учеб, пособие / Е. Н. Домбровская. - М.: ИНФРА-М. - 2008. - 288 с.
3. Жминько, С. И. Финансовый учет на предприятиях: Учет денежных средств; Учет расчетных операций; Учет кредитов и займов: учеб. пособие / С. И. Жминько. – ISBN 5-222-00694-8, 2008. – 448 с.
4. Заббарова, О. А. Составление бухгалтерской отчетности организации: учеб, пособие / О. А. Заббарова. - М.: КноРус. - 2009. - 256 с.
5. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет: учеб, пособ. / Н. П. Кондраков. – 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 717 с.
6. Малькова, Т. Н. Международные стандарты финансовой отчетности в примерах и задачах (для бухгалтеров) / Т. Н. Малькова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 290 с.
7. Мельник, М. В. Теория бухгалтерского учета: учеб. / М.В. Мельник. – М.: ИНФРА-М, 2009 г. - 382 с.

УДК 336

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРВИЧНОГО УЧЕТА РАСЧЕТОВ  
С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ****Тетюхина Елизавета Петровна**

студентка учетно-финансового факультета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени  
И. Т. Трубилина», город Краснодар

***Аннотация:** Исследован вопрос организации первичного учета расчетов с покупателями и заказчиками на примере строительной организации, в ходе которого после детального изучения первичных документов, были выявлены ряд нарушений в порядке оформления учетной документации.*

*The question of organizing the primary accounting of settlements with customers and customers was studied using the example of a construction company, during which, after a detailed study of primary documents, a number of irregularities were revealed in the order of registration of accounting documents.*

***Ключевые слова:** первичная документация, покупатели и заказчики, учет товаров, оформлений первичных документов, бухгалтерский учет, бухгалтерская (финансовая) отчетность.*

***Keywords:** primary documentation, buyers and customers, accounting of goods, registration of primary documents, accounting, accounting (financial) statements.*

В бухгалтерском учете каждая хозяйственная операция фиксируется документом. Первичный бухгалтерский документ - письменное свидетельство о совершении хозяйственной операции, имеющее юридическую силу и не требующее дальнейших пояснений и детализации.

В ООО «Промспецсервис» при первичном учете расчетов с покупателями и заказчиками ведется учет следующих документов:

- приемо-сдаточный акт;
- приемо-сдаточная накладная;
- приходный ордер (форма № М-4);
- требование - накладная (форма № М-11);
- накладная на внутреннее перемещение, передачу товаров, тары (форма № ТОРГ-13);
- приказ-накладная;
- накладная (форма № 19);
- счет - фактура;
- счет (форма № 868);
- товарно-транспортная накладная (форма № 1-Т).

Основными документами, без которых организация не может вывести свой товар на рынок товаров, являются: сертификат соответствия, качественное удостоверение на товар, упаковочный ярлык [4].

*Сертификат соответствия* подтверждает безопасность товаров организации для жизни и здоровья потребителей, а также невозможность нанесения вреда их имуществу и окружающей среде.

*Качественное удостоверение* на товар характеризует важные качественные показатели партии отгруженных товаров и содержит сведения о количестве товара в партии, весе, таре и упаковке.

*Упаковочный ярлык* описывает существенные свойства и параметры товара, связанные с его изготовлением, использованием и стоимостью. Выписывается в трех экземплярах на каждое отдельное место (ящик, тюк и др. тару). Один экземпляр вкладывается вместе с товаром в упаковку, второй прилагается к счету-фактуре, третий остается на складе.

*Приемо-сдаточный акт, приемо-сдаточная накладная, накладная на передачу товаров в место хранения* (форма № МХ-18) и приходный ордер (форма №

М-4) - это документы, применяемые для учета движения товарно-материальных ценностей между структурными подразделениями организации. Они используются для оформления выпуска и приемки товаров на соответствующий склад. Этой же цели служат: требование-накладная (форма № М-11) и накладная на внутреннее перемещение, передачу товаров, тары (форма № ТОРГ-13) [3].

*Накладная* (форма № 19), накладная на отпуск материалов на сторону (форма № М-15) и приказ-накладная предназначены для выдачи товаров покупателю. Они относятся к категории товарных документов и содержат сравнительно подробные характеристики отгружаемых товаров.

Иногда в них приводятся данные о стоимости (но они не являются обязательными). Эти документы должны быть дополнены соответствующими расчетно-платежными свидетельствами, к которым принадлежат: счет фактура и счет (форма № 868). В счетах содержатся денежные требования к покупателям или подтверждения ранее проведенных ими платежей.

Кроме того, в этих документах указываются некоторые характеристики товара. Особую роль играет счет-фактура: она является не только комбинированным товарным и расчетно-платежным документом, но и налоговым свидетельством. В ней помещаются требования по учету следующих налогов: НДС, акциза. Тщательное заполнение, хранение и контроль исполнения данного документа - актуальная практическая задача бухгалтерского учета [5].

При ведении *счетов-фактур* необходимо фиксировать их в специальных журналах (выставленных счетов-фактур), а операции по продаже, отражать соответственно в книге продаж. Постоянное и пристальное внимание к счету-фактуре проявляют налоговые и финансовые органы. Правила оформления счетов-фактур, ведения журналов их учета, книг покупок и продаж изложены в постановлении Правительства РФ от 02.12.2000 г. № 914 (с изменениями от 15.03.2001 г. № 189).

*Товарно-транспортная накладная* (форма № 1-Т) и *путевой лист грузового автомобиля* (форма № 4-П) принадлежат к категории документов,



оформляющих процесс перемещения продукции от поставщика к покупателю. Они содержат достаточно полные сведения о грузе и условиях его транспортировки.

*Акт инвентаризации товаров отгруженных* (форма № ИНВ-4) и акт инвентаризации расчетов за товарно-материальные ценности, находящиеся в пути (форма № ИНВ-6), используются для учета объемов продукции, отправленной покупателям, сохранности о пути следования, сроков перемещения и оперативности осуществления расчетных операций.

Отпуск товаров, и их отгрузка в ООО «Промспецсервис» оформляются приказом-накладной, в который включены два документа: приказ по складу и накладная на отпуск. Приказ по складу выписывает соответствующая служба, на основе условий договора с покупателями, с указанием наименования покупателя, его кода, количества и ассортимента продукции, срока отгрузки.

Материально ответственное лицо (кладовщик) комплектует продукцию по каждому приказу и передает экспедитору для отправки, записывая количество в графе «Отпущено».

Документ подписывается начальником службы, кладовщиком и экспедитором. Приказ-накладная оформляется в двух экземплярах: первый передается экспедитору для указания количества отправленных мест, массы груза согласно товарно-транспортной накладной и суммы оплаченного железнодорожного тарифа за перевозку товаров до станции покупателя; второй экземпляр остается у кладовщика как основание для отпуска.

По нему и в карточках складского учета в графе «Расход» проставляется количество отпущенной продукции, и документ передается бухгалтеру. Экспедитор сдает продукцию транспортной организации и получает квитанцию о приеме груза.

На следующий день после отгрузки товаров экспедитор обязан приказ-накладную и квитанцию транспортной организации передать в бухгалтерию организации для выписки счета типовой формы (или платежного требования-

поручения) и счета-фактуры на имя покупателя.

Для того чтобы отразить товары реализованными, бухгалтерия должна иметь документы, подтверждающие исполнение договора и в первую очередь переход прав собственности на них. Кроме указанной ранее накладной это могут быть железнодорожные, авиа, товарно-транспортные накладные с отметками станции отправления или назначения, коносаменты, акты выполненных работ, и др.

На основании товарно-транспортных, железнодорожных накладных и других документов на отпуск товаров на сторону в финансовом отделе или при его отсутствии в бухгалтерии выписывают в нескольких экземплярах платежные поручения или платежные требования для расчетов с покупателями через банк.

В платежном поручении или требовании указывают наименование и местонахождение поставщика и покупателя, номер договора поставки, вид отправки, сумму платежа по договору, стоимость дополнительно оплачиваемых тары и упаковки, транспортные тарифы, подлежащие возмещению покупателям (если это предусмотрено договором), сумму НДС, выделяемую отдельной строкой. При отгрузке товаров, не являющихся объектом налогообложения по НДС, расчетные документы и реестры выписывают без выделения сумм НДС и на них делают надпись или ставят штамп «Без налога (НДС)».

Оперативный учет отгрузки ведут в отделе сбыта в специальных ведомостях с использованием ЭВМ.

Для вывоза товаров с территории или отпуска ее со склада представителям грузополучателя выдаются товарные пропуска на вывоз с территории предприятия товарно-материальных ценностей. Пропуска подписывают руководитель и главный бухгалтер организации или уполномоченные им лица. Пропуском могут служить копии товарно-транспортных накладных или фактур, на которых делаются специальные разрешительные надписи.

Если товары отпускается покупателю непосредственно со склада организации, то покупатель обязан предъявить доверенность на право получения груза.

Таким образом, первичный учёт расчетов осуществляется бухгалтерией с применением форм, регламентированных действующим законодательством.

Однако в результате исследования выявлены следующие недостатки в организации первичного учета расчетов с покупателями и заказчиками:

- в книге регистрации счетов-фактур очень много исправлений, подчисток, незаверенных подписью лица, внесшего исправления;
- несвоевременное отражение в учете реализованных товаров покупателям, что приводит к занижению налогооблагаемой базы по налогу на прибыль;
- некоторые счета – фактуры, накладные не содержат наименование организации, от которой составлен документ, измерители хозяйственной операции, наименование должностей лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции.

### **Список литературы**

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб, для вузов / М. И. Баканов. - 3-е изд., перераб. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 425 с.
2. Бариленко, В. И. Анализ финансовой отчетности: учеб, для вузов / В. И. Бариленко. - М.: КноРУС, 2008. - 416 с.
3. Бочаров, В. В. Финансовый анализ: учеб, для вузов / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова, – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2008. – 144 с.
5. Кирьянова, З. В. Анализ финансовой отчетности : учеб. пособие / З. В. Кирьянова, Е. И. Седова, - М.: Юрайт, 2011. – 432 с.

УДК 336

## ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ РАСЧЕТОВ С ПОКУПАТЕЛЯМИ И ЗАКАЗЧИКАМИ

**Тетюхина Елизавета Петровна**

студентка учетно-финансового факультета

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный аграрный университет имени  
И. Т. Трубилина», город Краснодар

***Аннотация:** В статье изучен порядок проведения инвентаризации расчетов с покупателями и заказчиками на примере строительной организации, рассмотрены все этапы проведения инвентаризации, а также документация необходимая для составления результатов инвентаризации. В ходе проведенного исследования получены данные о несвоевременном выявлении безнадежных долгов в организации.*

*The article examines the procedure for conducting an inventory of settlements with customers and customers on the example of a construction company, examines all stages of the inventory, as well as the documentation necessary to compile the results of the inventory. In the course of the study, data were obtained on the late identification of bad debts in the organization.*

***Ключевые слова:** инвентаризация, покупатели и заказчики, безнадежная дебиторская задолженность, бухгалтерский учет, бухгалтерская отчетность.*

***Keywords:** inventory, buyers and customers, hopeless receivables debt, accounting, financial statements.*

Проведение инвентаризации расчетов является одним из важнейших условий правильного управления дебиторской и кредиторской задолженностью.

Инвентаризация расчетов с покупателями, другими дебиторами и кредиторами заключается в проверке обоснованности сумм, числящихся на счетах бухгалтерского учета.

Проверке должны быть подвергнуты в первую очередь счет 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» и счет 60 «Расчеты с поставщиками и подрядчиками» по товаром, оплаченным, но находящимся в пути.

По задолженности работникам организации выявляются невыплаченные суммы по оплате труда, подлежащие перечислению на счет депонентов, а также суммы и причины возникновения переплат работникам. В ООО «Промспецсервис» нет задолженности организации перед работниками и нет переплат работникам.

Инвентаризация проводится на основании приказа директора. После издания приказа создается инвентаризационная комиссия.

Порядок проведения инвентаризации по расчетам с покупателями и заказчиками регламентируется Методическими указаниями по инвентаризации имущества и финансовых обязательств, утвержденные приказом Минфина РФ от 13.06.95 г. № 49 (далее по тексту Методические указания).

Для проведения инвентаризации в ООО «Промспецсервис» создана постоянно действующая инвентаризационная комиссия, в состав которой входят генеральный директор, главный бухгалтер и бухгалтер по расчетам.

Руководитель ООО «Промспецсервис» создает условия, обеспечивающие полную и точную проверку фактического наличия имущества и финансовых обязательств в установленные сроки.

Для документального оформления проведения инвентаризации и отражения ее результатов в учете применяются типовые унифицированные формы первичной учетной документации, утвержденные Постановлением Госкомстата Российской Федерации от 18 августа 1998 года № 88 «Об утверждении унифицированных форм первичной учетной документации по учету кассовых операций, по учету результатов инвентаризации» (далее по тексту Постановление

Госкомстата РФ № 88).

В ООО «Промспецсервис» за 10-15 дней до наступления срока проведения инвентаризации директор издает приказ по форме № ИНВ-22, которая утверждена Постановлением Госкомстата РФ № 88. Этот приказ регистрируют в Журнале учета и контроля за выполнением приказов о проведении инвентаризации (унифицированная форма №ИНВ-23).

Инвентаризация расчетов проводится с целью документального подтверждения наличия дебиторской задолженности и обязательств, установления сроков их возникновения и погашения, уточнения оценки [5].

В соответствии с пунктом 3.48 Методических указаний инвентаризационная комиссия путем документальной проверки должна установить правильность и обоснованность сумм дебиторской, кредиторской и депонентской задолженности, включая суммы дебиторской и кредиторской задолженности, по которым истекли сроки исковой давности.

В соответствии с п. 73 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденной приказом Минфина РФ от 29.07.1998 № 34н, расчеты с дебиторами и кредиторами отражаются каждой стороной в своей бухгалтерской отчетности в суммах, вытекающих из бухгалтерских записей и признаваемых ею правильными.

Таким образом, даже если в бухгалтерском учете обязательства у контрагентов будут отражены в различных суммах, при проведении сверки организация вправе настаивать на правильности своих записей и не обязательно приводить свои данные в соответствие с данными поставщика (подрядчика).

Только если по итогам сверки неправильность данных будет доказана другой стороной, и с этим согласится сама организация, бухгалтерские записи могут быть приведены в соответствие с реально оказанными объемами услуг (выполненных работ, поставленной продукции) с учетом наличия правильно оформленных первичных учетных документов. Без наличия таких документов организация не вправе, только лишь на основании одного акта сверки,

производить дополнительные или сторнировочные записи.

Таким образом, инвентаризация расчетов с покупателями и заказчиками заключается в проверке обоснованности сумм, числящихся на счетах 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» и других счетах учета.

Для этого составляются акты сверки расчетов с контрагентами. В них указываются дата и номер документов на отгрузку, стоимость товаров (работ, услуг), сумма НДС, а также суммы оплаты и реквизиты платежных документов.

Акт сверки оформляется по каждому дебитору и каждому кредитору в двух экземплярах. Первый экземпляр остается в бухгалтерии, а второй направляется дебитору (кредитору), с которым производилась сверка. Отметим, что обязательность оформления направленных актов сверки другой стороной законодательством не установлена. Кроме того, часть актов сверки организация вплоть до оформления бухгалтерской отчетности может и не получить от контрагента [4].

Выявленные результаты инвентаризации расчетов отражаются в Акте инвентаризации расчетов с покупателями, поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами (форма №ИНВ-17). Акт составляется в двух экземплярах и подписывается ответственными лицами инвентаризационной комиссии.

В акте указывается:

1. наименование организации дебитора (кредитора);
2. счета бухгалтерского учета, на которых числится задолженность;
3. суммы задолженности, согласованные и не согласованные с дебиторами (кредиторами);
4. суммы задолженности, по которым истек срок исковой давности.

В отдельном порядке по графам 4, 5 и 6 данной формы приводятся сведения о задолженности, подтвержденной дебиторами (графа 4 формы), не подтвержденной дебиторами (графа 5 формы), а также о задолженности с истекшим сроком исковой давности (графа 6 формы). Не подтвержденные

контрагентами суммы задолженности по причине неполучения от них актов сверки заносятся в графу 5 акта по форме № ИНВ-17.

К акту инвентаризации расчетов по указанным видам задолженности должна быть приложена справка (Приложение к форме № ИНВ-17). Справка составляется в одном экземпляре в разрезе синтетических счетов бухгалтерского учета и является основанием для составления акта [3].

Инвентаризацию проводят в присутствии лица, ответственного за ведение документов по расчетам с контрагентами. Если ответственный работник отсутствует, выверка сумм и документов проводится без него. На результаты инвентаризации это не влияет. В то же время отсутствие одного из членов комиссии в момент инвентаризации дает основание считать ее результаты недействительными. В данной ситуации рекомендуем назначить таким сотрудникам приказом руководителя замену.

В соответствии с п. 77 Положения по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности, утвержденной приказом Минфина РФ от 29.07.1998 № 34н, на основании данных проведенной инвентаризации дебиторская задолженность, по которой истек срок исковой давности, другие долги, нереальные для взыскания, списываются на уменьшение резервов по сомнительным долгам или на финансовые результаты.

Списанная дебиторская задолженность не является аннулированной. Эта задолженность должна отражаться на забалансовом счете 007 «Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов» в течение 5 лет с момента списания для наблюдения за возможностью ее взыскания в случае изменения имущественного положения должника [1].

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



ООО «Промспецсервис».

В 2017 году в ООО «Промспецсервис» на основании приказа директора и инвентаризации дебиторская задолженность покупателей ООО «СК» и ООО «Черноморгазстройком» были признаны безнадежными и списаны. Безнадежные долги составили 609 722 рубля 12 копеек. Данный факт говорит о том, что в организации не выявляется вовремя дебиторская задолженность, не отслеживаются сроки для оплаты, указанные в договорах купли-продажи.

Суммы дебиторской задолженности, по которым истек срок исковой давности, списываются в организации по каждому обязательству на основании данных проведенной инвентаризации, письменного обоснования и приказа директора и относятся на финансовые результаты организации.

### Список литературы

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа: учеб, для вузов / М. И. Баканов. - 3-е изд., перераб. - М.: Финансы и статистика, 2008. – 425 с.
2. Бариленко, В. И. Анализ финансовой отчетности: учеб, для вузов / В. И. Бариленко. - М.: КноРУС, 2008. - 416 с.
3. Бочаров, В. В. Финансовый анализ: учеб, для вузов / В. В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
4. Донцова, Л. В. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / Л. В. Донцова, Н. А. Никифорова, – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2008. – 144 с.
5. Кирьянова, З. В. Анализ финансовой отчетности : учеб. пособие / З. В. Кирьянова, Е. И. Седова, - М.: Юрайт, 2011. – 432 с.
6. Комплексный экономический анализ: учеб, для вузов / С. И. Жминько, В. В. Шоль, А. В. Петух и др.; Под ред. проф. С. И. Жминько. - М.: Форум, 2011. – 368 с.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАТЕРИАЛЬНО – ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ЗАПАСОВ

**Тесленко Елена Ивановна**

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

***Аннотация:** Изучена экономическая сущность материально-производственных запасов, рассмотрен состав МПЗ, и рассмотрены основные задачи учета производственных запасов.*

*The economic essence of inventories was studied, the composition of the inventories was considered, and the main tasks of accounting were considered inventories.*

***Ключевые слова:** бухгалтерский учет, материально-производственные запасы, готовая продукция, товары, материалы.*

***Keywords:** accounting, inventories, finished products, goods, materials.*

Для того чтобы организовать свою деятельность, каждая организация должна располагать материальными запасами. В условиях современной рыночной экономики, наличие у организации достаточных материальных запасов является неотъемлемым звеном его хорошего функционирования. Материальные запасы являются одними из составных компонентов частей имущества предприятия. Состояние и эффективность их использования – одно из главных условий успешной деятельности предприятия [2].

В соответствии с Положением по бухгалтерскому учету «Учет материально – производственных запасов» (ПБУ 5/01 от 09.06.2001 г.) к учету в качестве материально – производственных запасов (МПЗ) принимаются активы:

- используемые в качестве сырья, материалов и т.п. при производстве продукции, предназначенной для продажи (выполнения работ, оказании услуг);
- предназначенные для продажи;

– используемые для управленческих нужд организации.

В состав МПЗ входят следующие группы оборотных активов.

Материалы – часть материально – производственных запасов (МПЗ), являясь предметами труда, обеспечивают вместе со средствами труда и рабочей силой производственный процесс организации, в которой они используются однократно.

Они целиком потребляются в производственном цикле и полностью переносят свою стоимость на стоимость производственной продукции (выполняемых работ, оказанных услуг).

Инвентарь и хозяйственные принадлежности – часть МПЗ, используемая в качестве средств труда не более 12 месяцев или обычного операционного цикла, если он не превышает 12 месяцев.

Готовая продукция – часть МПЗ, предназначенная для продажи и являющаяся конечным результатом производственного цикла; активы, законченные обработкой.

Товары – часть МПЗ, приобретенные у юридических лиц с целью их продажи или перепродажи без дополнительной обработки [3].

В экономической теории существуют различные подходы к определению товара и его свойств. Так, с позиций трудовой теории стоимости, всякий товар есть продукт человеческого труда, и величина его стоимости определяется общественно – необходимым трудом, затраченным на его производство. Величина этого труда определяется средним временем на производство товара при данном среднем уровне развития производительных сил, при среднем уровне умелости и интенсивности труда.

Сторонники трудовой теории стоимости, начиная с А. Смита, считали, что товары в определенных количествах приравниваются друг к другу потому, что они имеют общую основу – труд. При этом необходимым условием обмена является различие потребительских стоимостей товаров.

В современной экономической теории принят иной подход, который берет

свое начало в работах представителей теории предельной полезности

(К. Менгер, Е. Бем–Баверк, Ф. Визер). Согласно данной теории, стоимость создается в процессе производства, а проявляется на рынке. Покупатель, приобретая на рынке товар, оценивает его полезный эффект, а не затраты труда на его производство. Ценность полезного эффекта – категория во многом субъективная, а отсюда никак не может быть свойством, объективно присущим вещам. Ценность имеет лишь то, что ценно в глазах покупателя. Людями ценятся самые различные материальные и духовные блага и услуги не в результате того, что на их производство затрачен общественно необходимый труд, а потому, что эти блага имеют полезность [4].

В реальных ситуациях всегда приходится выбирать или то или это. Субъективная оценка полезности зависит от двух факторов: от имеющегося запаса данного блага и от степени удовлетворения потребности в нем. По мере удовлетворения потребности «степень насыщения» растет, а величина конкурентной полезности падает. Производителю (продавцу) нужно одно, потребителю (покупателю) другое. Производителем движет «невидимая рука» А. Смита: включаясь в общественное производство, он преследует только свою личную выгоду. Но он получит эту выгоду только в том случае, если на продукцию его труда найдется покупатель (ценитель полезных свойств его товара). Ценность блага двойственна: производитель (продавец) измеряет его издержками производства (затраченным живым и прошлым трудом), потребитель (покупатель) – степенью полезности. Два начала ценности блага не противостоят друг другу.

Понятие «товар» как базовое и соотносимое с экономическим оборотом должно изначально определяться в каком – либо нормативно – правовом акте, регулирующем экономический оборот. Все остальные области правового регулирования должны исходить из этого базового понятия и могут только привносить в него свои особенности, ни в коем случае не меняя самостоятельно базовое определение. Так в гражданском законодательстве РФ под товаром понимается предмет договора купли – продажи, по которому согласно ст. 454 Гражданского

кодекса РФ одна сторона (продавец) обязуется передать вещь (товар) в собственность другой.

Согласно Налоговому кодексу РФ части первой товаром признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации. В целях регулирования отношений, связанных с взиманием таможенных платежей, к товарам относится и иное имущество, определяемое Таможенным Кодексом РФ. В соответствии с ГОСТом «Торговля», товар – это любая вещь, неограниченная в обороте, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли – продажи [7].

Исходя из вышеуказанных различных подходов к понятию товары, вытекает экономическая сущность материально – производственных запасов.

Многообразие форм собственности в период рыночной экономики, расширение прав предприятий в управлении экономикой, отраслевые особенности производства требуют альтернативных, а подчас и многовариантных подходов при решении конкретных вопросов методики и техники ведения учета производственных запасов. У организаций теперь появилась возможность выбора различных способов:

- организация учета заготовления и приобретения материалов;
- отражения стоимости материалов, оставшихся в конце месяца в пути или не вывезенных со складов поставщиков;
- выявления отклонений фактической себестоимости материальных ценностей от учетных цен и их последующего определения между израсходованными в производстве материалами и их остатками на складах.

Производственные запасы (сырье, материалы, топливо и т.д.) являются предметами, на которые направлен труд человека с целью получения готовой продукции. В отличие от средств труда, сохраняющих в производственном процессе свою форму и переносящих стоимость на продукт постепенно, предметы труда потребляются целиком и полностью переносят свою стоимость на этот продукт и заменяются после каждого производственного цикла.

В условиях перехода к рыночной экономике важное значение приобретает улучшение качественных показателей использования производственных запасов. Улучшению ресурсоснабжения способствует упорядочение первичной документации, широкое внедрение типовых унифицированных форм, повышение уровня механизации и автоматизации учетно – вычислительных работ, обеспечение строгого порядка приемки, хранения и расходования сырья, материалов, комплектующих изделий и т.п., ограничение числа должностных лиц, имеющих право подписи документов на выдачу особо дефицитных и дорогостоящих материалов.

Для обеспечения сохранности производственных запасов, правильной приемки, хранения и отпуска ценностей важное значение имеет наличие на предприятии в достаточном количестве складских помещений, оснащенных весовыми и измерительными приборами, мерной тарой и другими приспособлениями.

Необходимо также внедрять эффективные формы предварительного и текущего контроля за соблюдением норм запасов и расходованием материальных ресурсов, уделять больше внимания повышению достоверности оперативного учета движения полуфабрикатов, комплектующих изделий, деталей и узлов в производстве.

Данные бухгалтерского учета должны содержать информации для изыскания резервов снижения себестоимости продукции в части рационального использования материалов, снижения норм расхода, обеспечения надлежащего хранения и сохранности.

В связи с этим основными задачами учета производственных запасов являются:

- правильное и своевременное документальное оформление всех операций по движению материальных ценностей;
- контроль за поступлением и заготовлением материальных ценностей;
- контроль за сохранностью материальных ценностей в местах их хранения и на всех стадиях обработки;

- систематический контроль за выполнением излишних и неиспользуемых материалов, их продаж;

- своевременное осуществление расчетов с поставщиками производственных запасов [3].

Для правильной организации учета материально – производственных запасов в организациях разрабатывается номенклатура – ценник. Номенклатура – это систематизированный перечень наименований материалов, запасных частей, топлива и других, используемых в данной организации.

Каждому наименованию материалов присваиваются числовое обозначение – номенклатурный номер. В номенклатуре – ценнике указывается учетная цена и единица измерения материалов.

Согласно ПБУ 5/01 материально – производственные запасы принимаются к бухгалтерскому учету по фактической себестоимости, включающей в себя суммы фактических затрат, связанных с их приобретением и доставкой.

К фактическим затратам на приобретение МПЗ относятся:

- суммы, уплачиваемые в соответствии с договором поставщику (продавцу);

- суммы, уплачиваемые организациям за информационные и консультационные услуги, связанные с приобретением материально – производственных запасов;

- таможенные пошлины;

- невозмещаемые налоги, уплачиваемые в связи с приобретением единицы материально – производственных запасов;

- вознаграждения, уплачиваемые посреднической организации, через которую приобретены материально – производственные запасы;

- затраты по заготовке и доставке материально – производственных запасов до места их использования, включая расходы по страхованию;

- затраты по доведению материально – производственных запасов до состояния, в котором они пригодны к использованию в запланированных целях;

– иные затраты, непосредственно связанные с приобретением материально – производственных запасов [3].

Фактическая себестоимость МПЗ при их изготовлении самой организацией определяется исходя из фактических затрат, связанных с производством данных запасов. Фактическая себестоимость МПЗ, внесенная учредителями в счет вклада в уставный капитал, определяется исходя из их денежной оценки, согласованной учредителями организации.

Фактическую себестоимость материалов можно рассчитать только по окончании месяца, когда бухгалтерия будет иметь слагаемые этой себестоимости (платежные документы поставщиков материалов, за перевозку, погрузочно-разгрузочные работы и прочие расходы). Движение материалов происходит в организации ежедневно, и документы на приход и расход должны оформляться своевременно.

Большинство организаций ведут текущий учет по твердым учетным ценам. Ими могут быть средние покупные цены. В случае использования в текущем учете покупных (договорных) цен по окончании месяца рассчитываются суммы и процент транспортно – заготовительных расходов для доведения их до фактической себестоимости.

Организация при выборе учетной политики на предстоящий год может предусмотреть один из следующих методов оценки материалов, списываемых на производство:

- по средней (средневзвешенной) себестоимости;
- по себестоимости первых во времени (метод ФИФО).

Средняя себестоимость определяется по каждому виду (группе) запасов как частное от деления общей стоимости вида (группы) запасов, на их количество, соответственно складывающихся из себестоимости и количества по остатку на начало месяца и по поступившим запасам в отчетном месяце. Этот способ оценки материальных ресурсов является традиционным для отечественного учета.



При методе ФИФО производственные запасы списываются на производство последовательно в порядке их поставок в организацию по принципу: «первая партия на приход – первая в расход», то есть материалы, пришедшие на склад первыми, будут использованы тоже первыми. Это означает, что независимо от того, какая партия отпущена в производство, сначала списывают материалы по цене первой закупленной партии, затем второй и т.д. Преимущество метода в том, что он позволяет получать в остатке суммы материальных ценностей по ценам последних по времени закупок, наиболее близко совпадающих с текущей рыночной стоимостью.

В налоговом учете стоимость материально – производственных запасов складывается так же, как и в бухгалтерском учете, из фактических затрат организации на их приобретение [6].

### Список литературы

1. Пипко В.А. Бухгалтерский (финансовый) учет: Учет производства, капитала, финансовых результатов и финансовая отчетность : учеб. пособие /под ред. В.А. Пипко - М.:Финансы и статистика, 2011. - 352 с.
2. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия: учебник для вузов./ Л.В. Прыкина – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 306 с.
3. Подольский В.И Аудит: Учебник для вузов /, А.А. Савин и др.; Под ред. проф. В.И. Подольского. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2014.
4. Пястолов С.М. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник. изд. 2-е / С.М. Пястолов. – М.: Издательский центр «Академия», 2014. – 333 с.
5. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия./ Г.В. Савицкая – М: Издательство: ИНФРА-М, 2012. – 536 с.
6. Самойлов Л.Л. Практические выводы по результатам финансового анализа показателей/ Л.Л. Самойлов. ИНЭК М.: 2013.
7. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление

финансами / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014.

8. Стажкова М. М. Финансовый анализ / М.М. Стажкова – М.: ООО ИИА  
«Налог Инфо» ООО «Статус-Кво 97», 2014.

## ОРГАНИЗАЦИЯ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В ФОРМАТЕ МСФО

**Роганов Юрий Викторович**

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования «Крымский институт бизнеса» (АНО «Крымский институт бизнеса»), Симферополь

***Аннотация:** Изучена организация бухгалтерского учета основных средств в формате МСФО. Рассмотрены российские и международные требования, предъявляемые к учету основных средств хозяйствующего субъекта.*

*Studied the organization of accounting of fixed assets in the format of IFRS. Considered Russian and international requirements for the accounting of fixed assets of an economic entity.*

***Ключевые слова:** бухгалтерский учет, основные средства, МСФО, активы, амортизация основных средств.*

***Keywords:** accounting, fixed assets, IFRS, assets, depreciation of fixed assets.*

В Международных стандартах финансовой отчетности основным стандартом, регулирующим порядок учета основных средств, является МСФО 16 «Основные средства». Данный стандарт раскрывает порядок признания и оценки стоимости основных средств от момента первоначально понесенных затрат до продажи или выбытия по любой другой причине, способы начисления амортизации, раскрытие информации в финансовой отчетности.

Сопоставим российские и международные требования, предъявляемые к учету основных средств хозяйствующего субъекта. Утвержденная 30 марта 2001 г. редакция ПБУ 6/01 «Учет основных средств» заменила действовавшее ранее ПБУ 6/97, что явилось новым шагом в реформе российского бухгалтерского

учета, направленной на сближение с МСФО.

Следует признать, что ПБУ 6/01 и МСФО 16 трактуют основные средства одинаково. Основные средства - это те активы, которые используются хозяйствующим субъектом для производства или поставки товаров и услуг, для сдачи в аренду другим компаниям или для административных целей. Они используются в течение более чем одного отчетного периода и способны приносить экономические выгоды в будущем [5].

Следует также отметить, что правила определения первоначальной стоимости основных средств в ПБУ 6/01 близки к требованиям МСФО, в целом совпадает и перечень затрат, включаемых и не включаемых в первоначальную стоимость объекта. Как по МСФО 16, так и по ПБУ 6/01 в первоначальную стоимость включаются покупная цена, импортные пошлины, невозмещаемые налоги, затраты на доставку, стоимость профессиональных услуг и т.д., и не включаются административные и другие общие накладные расходы, если они не относятся непосредственно к приобретению объекта или его доведению до рабочего состояния.

В отношении последующей оценки основных средств в МСФО приняты два подхода:

- основной подход, не предполагающий переоценки основных средств;
- допустимый альтернативный подход, разрешающий переоценку основных средств [4].

В российском ПБУ 6/01 нет данной альтернативности, однако отечественный подход к переоценке основных средств соответствует допустимому подходу по МСФО, поэтому противоречия международным стандартам в данном случае нет. Вместе с тем последующая оценка основных средств по российским и международным стандартам может существенно отличаться, так как МСФО требуют обязательной уценки основных средств в случае их обесценения, а российские стандарты этого не требуют. При определении стоимости, до которой должна производиться уценка основных средств, МСФО вводят понятие, отсутствующее

в отечественных стандартах, а именно возмещаемая стоимость. В соответствии с МСФО возмещаемая стоимость - это большее из двух значений: чистая продажная цена актива и ценность его использования. В отличие от МСФО в ПБУ 6/01 отсутствует понятие «возмещаемая стоимость» и не требуется обязательная оценка объекта. Самостоятельно решая вопрос о переоценке основных средств, организация в соответствии с ПБУ 6/01 вправе не уменьшать их балансовую стоимость, даже несмотря на очевидное обесценение [6].

Следует также учитывать, что перечень факторов, определяющих срок полезного использования основных средств в МСФО 16 и ПБУ 6/01, в целом совпадает. Однако есть и существенное отличие. В соответствии с МСФО 16 срок полезной службы объекта основных средств при принятии его к учету определяется оценочным путем на основе опыта работы хозяйствующего субъекта с аналогичными активами. В случае, если его первоначальная оценка в течение использования объекта оказалась не точной, срок полезной службы должен быть пересмотрен и изменен. В отличие от МСФО согласно ПБУ 6/01 срок полезного использования объекта основных средств пересматривается только в случае проведенной реконструкции или модернизации [7].

Что касается амортизации основных средств, то и в российских, и в международных стандартах не подлежат амортизации те объекты основных средств, потребительские свойства которых с течением времени не изменяются (например, земля). Соответствуют МСФО и методы начисления амортизации, предусмотренные российским законодательством. Вместе с тем не соответствует МСФО амортизируемая стоимость объекта основных средств, определяемая отечественными стандартами учета. По ПБУ 6/01 амортизации подлежит первоначальная или скорректированная в результате переоценки восстановительная стоимость основных средств. В соответствии с МСФО 16 амортизируется первоначальная или восстановительная стоимость за вычетом ликвидационной стоимости, представляющей собой чистую сумму, которую хозяйствующий субъект ожидает получить за актив в конце срока его полезной службы за вычетом

ожидаемых затрат по выбытию.

Еще одним отличием от российских стандартов является то, что выбранный метод начисления амортизации по МСФО может быть изменен. Что же касается раскрытия информации в бухгалтерской отчетности, то по сравнению с МСФО 16 в российском ПБУ 6/01 более ограниченный перечень информации об основных средствах, необходимой для раскрытия в отчетности. При этом информация, требуемая по ПБУ 6/01, включена и в перечень МСФО 16, однако кроме нее МСФО 16 требует также отражения еще ряда показателей, например, убытков от обесценивания, способов переоценки, дат переоценки, фактов привлечения независимого оценщика и т.д.

Как правило, при применении МСФО полученные финансовые показатели значительно отличаются от аналогичных показателей в российской отчетности. Это связано с тем, что в МСФО более реалистично оценивается экономическая отдача от активов, более скрупулезно и консервативно отражаются пассивы. Кроме того, при оценке МСФО 16 предусматривает следующие виды оценок основных средств: первоначальная, балансовая, ликвидационная, амортизируемая, справедливая, возмещаемая [8].

Типовые корректировки при трансформации отчетности в формат МСФО:

- российская переоценка не принимается для целей МСФО (обычно она сторнируется, а затем делается переоценка исходя из правил учета гиперинфляции или справедливой стоимости, определенной по МСФО);
- амортизация пересчитывается исходя из новой первоначальной стоимости, а также с учетом изменения срока полезного использования.

В заключение можно сказать, что в системе бухгалтерского учета в результате приведения РПБУ в соответствие с международными стандартами должно исчезнуть большинство проблем, возникающих в процессе перехода на МСФО. В настоящее время эти проблемы приобретают особую остроту. Поэтому различия между РПБУ и МСФО важно учитывать как при параллельном ведении учета, так и при трансформации отчетности.

### Список литературы

1. Ковалев В. В. Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью /В. В. Ковалев. - М.: Проспект, 2008. - 333 с.
2. Кондраков Н.П. Самоучитель по бухгалтерскому учету, - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Проспект, 2012 – 592 с.
3. Кондраков, Н. П. Бухгалтерский учет: учеб, пособ. / Н. П. Кондраков. – 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 717 с.
4. Международный стандарт финансовой отчетности МСФО (IAS) 7 «Отчет о движении денежных средств». [Утверждено приказом Минфина РФ от 25 ноября 2011 г. № 160 н].
5. Мельник, М. В. Теория бухгалтерского учета: учеб. / М.В. Мельник. – М.: ИНФРА-М, 2009 г. - 382 с.
6. Методические указания по инвентаризации имущества и финансовых обязательств. [Утверждены приказом Минфина РФ от 13 июня 1995 г. № 49 в ред. от 08.11.2010 г.].
7. Малькова, Т. Н. Международные стандарты финансовой отчетности в примерах и задачах (для бухгалтеров) / Т. Н. Малькова. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 290 с.
8. Налоговый кодекс Российской Федерации - часть вторая от 05 августа 2000 г. № 117-ФЗ (с изм. и доп.).
9. Натеева, Т. Я. Бухгалтерская (финансовая) отчетность : учеб. пособие / Т. Я. Натеева, О. В. Трубицына, - М.: Дашков и Ко, 2010. – 492 с.
10. Нечитайло, А. И. Учет финансовых результатов и распределения прибыли: учеб. пособие / А. И. Нечитайло. – СПб.: Питер, 2008. – 336 с.

## ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

---

УДК 316.776.23

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ПОВЫШЕНИЯ ДОВЕРИЯ К РЕКЛАМЕ

**Андриевская Светлана Владимировна**

к.ист.н., доцент кафедры технологии и методики преподавания

Полоцкий государственный университет

**Белоусова Марина Александровна**

студентка 3-го курса специальности: «Социальные коммуникации»

Полоцкий государственный университет

г. Новополоцк, Республика Беларусь

***Аннотация:** В статье исследуются механизмы повышения доверия к рекламе посредством знаний психологии человека. Выделяются следующие пути воздействия, повышающим доверие: воздействие на мотивационную и эмоциональную сферы личности, влияние на процессы идентификации личности, воздействие на психические процессы.*

***Ключевые слова:** реклама, психика человека, доверие, механизмы рекламы, социальная психология.*

***Keywords:** advertising, human psyche, trust, advertising mechanisms, social psychology.*

В отношении повышения эффективности рекламы существует множество подходов. Целью данной статьи является обобщение психологических подходов к повышению эффективности рекламы.

В последнее десятилетие развивается новое направление – психология



рекламной коммуникации, которая занимается изучением социально-психологических проблем личности в условиях рекламной коммуникации.

Специалисты в данной области выделяют три типа рекламной коммуникации: с односторонним психологическим воздействием, с обратной связью и с разветвленными межличностными связями. Каждому типу рекламной коммуникации соответствует определенная стратегия психологического воздействия, что отражено в теоретических моделях, а именно: «суггестивной», «маркетинговой» и «социально-психологической» [1, с. 10]. Развитие рекламных стратегий, с одной стороны и выработка «иммунитета» у потребителя, с другой стороны, привели к тому, что формы рекламного воздействия, основанные на внушении, перестают работать. Все чаще рассматривается вопрос доверия к рекламе. Феномен доверия стал объектом пристального внимания не только психологов, но и маркетологов.

В социально-экономической теории подходы к исследованию доверия были разработаны в трудах Э. Гидденса, Дж. Коулмена, О. Уильямсона, Ф. Фукуямы и др. Благодаря исследованиям, посвящённым влиянию доверия на взаимодействие в различных рыночных структурах, можно сделать вывод о том, что природа доверия находится на пересечении социальной, экономической и психологической областях знаний [2, с. 325]. Доверие к рекламе является важной составляющей успешности в продвижении товара на рынке. Поэтому, современные создатели рекламы обеспокоены, прежде всего, двумя основными проблемами: повышением эффективности рекламного воздействия, и повышением уровня доверия потребителя к рекламе.

Исследователь А.А. Краснослободцев называет следующие механизмы повышения эффективности рекламного воздействия [1, с. 50]:

1) воздействие на эмоциональную сферу (положительные эмоции стимулируют человека к достижению эмоционально окрашенных объектов, а отрицательные эмоции – стимулируют к избеганию);

2) установка на отсутствие обмана в рекламе (акцентирование внимания на

объективных характеристиках товара);

3) создание адекватного взаимодействия бренда и потребителя (отсутствие перфекционизма);

4) соответствие общепринятым стереотипам и кодам потребителей (к примеру, необходимо ранжировать мотивы потребителя и установить какой категорией мотивов руководствуется потребитель, выбирая товар: рациональными – низкая цена, надёжность, практичность, долговечность, экономичность; эмоциональными: восхищение, привлекательность, внимание, любопытство, душевность или утилитарными мотивами: мода, самореализация, самоутверждение, эгомотивы, традиции).

Автор другого исследования говорит о связи экстраверсии, нейротизма и эмоционального воздействия рекламы. Согласно исследованию психолога А.А. Панкратовой, изучавшей две психологические стратегии эмоционального воздействия рекламы («выгоды» и «риски»), уровень экстраверсии не связан с положительным эмоциональным воздействием рекламной стратегии «выгоды», а уровень нейротизма связан с отрицательным эмоциональным воздействием рекламы независимо от стратегии, которая в ней используется [2, с. 114].

Говоря о повышении эффективности рекламного воздействия, исследователи обращают внимание на умение воздействовать в рекламе психические процессы человека. В частности, автор исследования по психологии рекламного воздействия А.А. Романов анализирует механизмы влияния рекламы на внимание, память, мышление, восприятие, ощущение и другие психические процессы у потребителя. Большое внимание в анализе способов повышения рекламного воздействия уделяется мотивации потребителя. Мотивы классифицируются следующим образом: рациональные, эмоциональные и нравственные [5, с. 111].

Механизм идентификации – один из путей повышения эффективности рекламного образа и формирования доверия. Традиционно рекламодатели говорят о специфическом объекте идентификации (когда социально-демографические характеристики персонажа и адресата совпадают) и неспецифическом объекте

идентификации (когда социально-демографические характеристики персонажа и адресата не совпадают).

Таким образом, в литературе как наиболее эффективные описаны следующие механизмы воздействия не потребителя, повышающие доверие рекламы: воздействие на мотивационную и эмоциональную сферы личности, влияние на процессы идентификации личности, воздействие на психические процессы. Все эти механизмы связаны с новым направлением – психологией рекламной коммуникации.

### Список литературы

1. Лебедев А.Н. Психология рекламной коммуникации в изменяющемся обществе / автореферат диссертации д.психол.наук, спец. 19.00.05. – Москва, 2004. – 30 с.

2. Наумов В.Н. Стратегии развития инструментов коммерции. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 420 с.

3. Краснослободцев А.А. Психологический потенциал повышения эффективности в контексте брендинга // Социально-экономические явления и процессы. – 2010. – № 2 (018). – С. 48 – 52.

4. Панкратова А.А. Оценка эффективности телевизионной рекламы с положительным и отрицательным эмоциональным воздействием // Журнал Высшей школы экономики. – 2014. – Т. 11. – № 1. – С. 102–117.

5. Романов А.А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе / Cyberleninka [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-privlecheniya-vnimaneya-potrebitelya-k-reklame>

**«Фундаментальные научные исследования»**  
**V Международная научно-практическая конференция**  
*Научное издание*

Научно-исследовательский центр «Иннова»  
353440, Краснодарский край, г.-к. Анапа,  
ул. Крымская, 216, оф. 32/2  
Тел.: 8 (918) 38-75-390; 8 (861) 333-44-82  
Подписано к использованию 18.10.2018 г.  
Объем 536 Кбайт. Электрон. текстовые данные