

специалистов. Важнейшими направлениями деятельности государства является решение проблемы «утечки мозгов».

Роль государства состоит в том, чтобы не только создать сильные стимулы для инновационной деятельности промышленных предприятий всех форм собственности, но и взять на себя наиболее затратную в организационном и финансовом отношении часть инновационного процесса.

Государство должно финансировать проведение приоритетных научно-технических разработок преимущественно за свой счёт. Финансирование прикладных исследований может осуществляться через систему госзаказов на конкурентной основе. Кроме прямой поддержки в виде государственных расходов, необходимо создание механизмов и стимулов рыночного самофинансирования.

Меры, направленные на стимулирование инновационной активности:

- списание затрат на НИОКР из налогооблагаемой базы;
- установление налоговых льгот при увеличении таких расходов;
- освобождение предприятий от уплаты НДС при приобретении продуктов – объектов интеллектуальной собственности;
- ускоренная амортизация нового научного оборудования;
- поддержка экспорта наукоёмкой продукции;
- госзаказ на подготовку кадров высокой квалификации.

О.Ю. Долгова, Е.А. Кецмур

Сибирский государственный университет путей сообщения

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МСФО И РСБУ НА ПРИМЕРЕ ОАО «РЖД»

Трансформация бухгалтерской отчетности в соответствии с требованиями международных стандартов финансовой отчетности в последнее время становится все более необходимой. Это обусловлено процессами глобализации и интеграции, требующими единой бухгалтерской системы, адекватного языка общения между компаниями, действующими на международных рынках. В этих условиях, международные стандарты бухгалтерского учета и финансовой отчетности (МСФО) являются результатом решения проблемы гармонизации – согласования методологии бухгалтерского учета на мировом уровне.

Правительство России неоднократно выражало свою решимость осуществить преобразование российской бухгалтерии на основе МСФО. Экономической предпосылкой перехода к МСФО стала необходимость притока иностранных инвестиций значительному числу хозяйствующих субъектов. Суть в том, что в связи с высоким уровнем инфляции в России российские банки и другие кредитные организации выделяют долгосрочные кредиты под 18 – 20%, а для хозяйствующих субъектов эти проценты неподъемны.

Принципиально иная ситуация с иностранными банками. Они выдают долгосрочные кредиты под 6 – 8%, максимум под 10%. Но проблема в том, что иностранному банку надо предоставить заверенную аудитором годовую финансовую отчетность, подготовленную в соответствии с МСФО. Кроме того, требуется поддерживать определенный уровень финансовых коэффициентов, рассчитанных на основе данных МСФО.

Сложность перехода российскими организациями к МСФО обусловлена различиями в порядке составления и представления финансовой отчетности, в основополагающих допущениях и в качественных характеристиках информации, раскрываемой в отчетности. По этим направлениям был проведен сравнительный

анализ МСФО и РСБУ. Кроме того, в ходе работы изучен переход ОАО «РЖД» на МСФО и сравнены финансовые показатели по данным РСБУ и МСФО.

Так, например, чистая прибыль РЖД за прошлый год по РСБУ (9,7 млрд. руб.) более чем в 10 раз меньше обнародованного показателя по МСФО, тогда как показатели выручки почти идентичны (748,68 млрд. руб. по РСБУ). В РЖД различие показателей объясняют разницей в сумме начисленной амортизации (127,8 млрд. руб. по РСБУ против 64 млрд. руб. по МСФО), восстановлением резервов под судебные иски (2,1 млрд. руб. по МСФО), капитализацией расходов на капремонт (36 млрд. руб. по МСФО).

Таким образом, мы видим, насколько могут быть различны результаты финансовой деятельности организации, исчисленные по разным стандартам. МСФО устанавливают приоритет потребностей инвесторов перед другими группами пользователей и ориентированы на широкий круг пользователей.

Цель бухгалтерской отчетности, сформулированная в РСБУ, в целом совпадает с формулировкой цели в МСФО. Однако российская практика сложилась таким образом, что в большинстве случаев отчетность составляется для формального исполнения требований законодательства в части порядка составления и представления отчетности.

А.А. Дорохин

Уральский государственный технический университет

ЗАВИСИМОСТЬ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ОТ ВЕЛИЧИНЫ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ (НА ПРИМЕРЕ ПРОДАЖИ СЕЙФОВ)

Рынок потребителей сейфов можно разделить на две группы: частные покупатели и корпоративные клиенты. Если рассматривать рынок частных покупателей, то основную часть данного сегмента рынка составляют потребители, приобретающие сейфы для личного пользования (для хранения ценностей, документов в квартире или в коттедже) с высоким уровнем дохода. Если же рассматривать рынок корпоративных клиентов, то решение о покупке принимает человек, не обязательно имеющий высокий уровень дохода (например, это может быть кассир небольшой торговой компании, или менеджер административно-хозяйственного отдела какого-либо банка). Эти моменты следует учитывать при разработке рекламной стратегии компании.

Наиболее эффективным методом рекламы для продажи сейфов, как показывает практика, является наружная реклама, это могут быть щиты, призматоны, суперсайты, билборды и т. п. Необходимо не забывать, что основная часть потребителей имеет доход не ниже среднего, поэтому наружную рекламу лучше располагать возле дорог с большим потоком транспорта, возле деловых и торговых центров. Также может быть эффективна реклама в печатных изданиях, но не во всех. Здесь могут подойти ценовые справочники (такие как, например, Скайнет, Пульс Цен и т. д.), а также реклама в журналах для руководителей. При разработке рекламной стратегии следует учитывать, что в настоящее время не последнее место среди эффективных источников рекламы сейфов занимает Интернет. В этом случае может подойти реклама через личный сайт компании, поисковые системы, тематические Интернет-каталоги, Интернет-магазины.

Анализ фактических данных о затратах на рекламу и объема продаж сейфов в ЗАО «ДИКОМ» позволяет утверждать, что обоснованное изменение в структуре затрат на рекламу способствует увеличению объема продаж, так как изменяется структура продаж. Например, увеличение затрат на наружную рекламу положительно