

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

сказывается на увеличении объемов продаж сейфов, предназначенных для корпоративных покупателей (при увеличении затрат на 1% способствует увеличению объема продаж на 5%). А реклама в печатных бизнес-изданиях увеличивает объем продаж сейфов, предназначенных для индивидуального использования частными потребителями (увеличению затрат на 1% способствует увеличению объема продаж на 3%).

Количественная оценка этих зависимостей позволяет выбирать наиболее эффективный вариант затрат на рекламу с учетом колебаний потребностей рынка и, следовательно, обоснованно принять управленческое решение.

С.Н. Ентальцева

Российский государственный профессионально-педагогический университет, Советский филиал

ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Проблема социальной ответственности бизнеса является новой для российской практики. На сегодняшний день только крупные корпорации начинают формулировать свои стратегии взаимоотношений с обществом, делая это преимущественно под давлением государства. Сложившуюся модель социальной ответственности в современной России можно представить в таком виде: общество предъявляет бизнесу требования взыть на себя ту часть социальных функций государства, с которыми оно в силу объективных причин справиться не может. Поэтому государство, используя эти общественные настроения, оказывает давление на крупный бизнес: в обмен на помощь в социальной сфере органы государственной власти обещают бизнесменам не пересматривать результаты приватизации и обеспечить гарантии частной собственности.

Как показывает анализ, существенным импульсом развития социальной ответственности компаний стал исключительно коммерческий фактор – взаимосвязь между общественным мнением и уровнем продаж. По сути, реализуя социальные программы, бизнес стремится с одной стороны – реабилитировать себя в глазах общества, а с другой – надеется улучшить свой имидж, укрепить репутацию брендов, увеличить конкурентоспособность продукции и, естественно, прибыль.

Таким образом, социальная ответственность бизнеса – это достижение коммерческого успеха путями, которые основаны на этических нормах и уважении к людям, сообществам, окружающей среде. Исходя из этого, можно выделить пять принципов социальной ответственности компании:

Во-первых, ответственность бизнеса перед потребителем, которая заключается в справедливом ценообразовании, качестве товаров и услуг, заботе о здоровье и безопасности потребителей, в добросовестной конкуренции и рекламе, соблюдении этических норм ведения бизнеса.

Во-вторых, социальная защита работников предприятий (трудовые права и достойное вознаграждение за труд, охрана труда, безопасность и здоровье на рабочем месте, развитие и поддержка персонала).

В-третьих, отношение к окружающей среде, экологическая безопасность производства, экономное потребление природных ресурсов, утилизация отходов.

В-четвертых, партнерство с местным сообществом и властью, которое заключается в соучастии бизнеса в социально-экономическом развитии территории (благотворительные программы социального и культурного развития) и в поддержке общественных инициатив, институтов гражданского общества.