

В-пятых, отношение к правам человека (предотвращение любых форм дискриминации, принудительного труда, соблюдение любых прав человека, имеющих отношение к деятельности организации).

Как показывает практика, современная социальная философия большинства российских компаний сводится к следующему: чем шире и эффективнее бизнес, тем значительнее налогооблагаемая база, тем больше возможностей у государства реализовывать социальные проекты. Но при этом совершенно очевидно, что бизнес во многом ведет себя более ответственно, чем бюджетозависимые предприятия. Поэтому можно смело прогнозировать, что в самом ближайшем будущем и критические настроения общественности, и позиция государства неминуемо приведут российский бизнес к осознанию истинной роли и значения социальной ответственности в своей деятельности. На мой взгляд, необходимо осознать одно – принципы социальной ответственности бизнеса могут быть реализованы только взаимными усилиями общества, государства и бизнеса.

**А.В. Ергашёв**

*Уральский государственный технический университет*

### **БАНКИ ПЕРЕШЛИ НА МСФО: КАКИЕ ВОЗНИКЛИ ПРОБЛЕМЫ**

Банки перешли на МСФО и тут же столкнулись с проблемами. Финансовый результат, рассчитанный по МСФО, оказывается меньше на 30%, 40 и даже 50%, чем результат, рассчитанный по РСБУ. Основные причины:

- дополнительная переоценка кредитных требований банков;
- создание дополнительных резервов на возможные потери;
- применение метода начисления.

Кроме проблем связанных с ведением учета, появилась проблема, связанная с ужесточением правил для осуществления банковской деятельности. Речь идет о минимальном уставном капитале. Это ставит под вопрос устойчивость национальной банковской системы в целом. Столкнувшись с такими трудностями, при переходе на МСФО, каждый второй банк «надувал» свой капитал. Цель таких действий – стремление выглядеть более привлекательно в глазах потенциальных инвесторов.

Кроме проблем, связанных с осуществлением банковской деятельности, у банков возникли проблемы организационного характера. В частности с проведением аудита. По статистике, предоставление неаудированной отчетности за девять месяцев 2004 года, показало: Из 1290 банков, предоставивших отчетность, составленную по новым правилам, у 742 наблюдаются существенные расхождения в оценке прибыли по МСФО и российским стандартам бухгалтерского учета (РСБУ). У 586 банков «разрыв» между двумя этими показателями составил 20% и более. А совокупный финансовый результат банков по МСФО оказался примерно на 42 млрд рублей, или на 25%, ниже, чем по РСБУ. По прошествии года эта ситуация не улучшилась: результаты неаудированной отчетности за первые девять месяцев 2005 года показали, что у 60% кредитных организаций в России капитал по МСФО значительно уступает аналогичным показателям по РСБУ. По мнению практиков, международные требования по отчетности должны быть строже российских, это вполне закономерно, т.к. МСФО учитывают интересы многих стран. Основная сложность при переходе на МСФО заключается в том, что российская система учета базируется на однозначно трактуемых инструкциях, а международные стандарты носят рекомендательный характер и не предполагают жестких нормативов.

Согласно заявлению первого заместителя председателя Банка России Олега Вьюгина отчетность по МСФО будет иметь юридическую силу с 2007 г., банкам не

придется отдельно составлять отчетность по российским и международным стандартам. Они будут лишь пересчитывать российскую отчетность с помощью формул, разработанных Банком России. Немало претензий у банков к ЦБ. До сих пор нет общепринятого русскоязычного перевода документации МСФО, а сам ЦБ не обучает сотрудников коммерческих банков. Из этой ситуации возможен только один выход, когда и ЦБ и Минфин как-то должны помочь в этом вопросе. Но с другой стороны... Представленные ЦБ документы по МСФО достаточно условны, имеют многочисленные ссылки на стандарты, которые многие не видели в глаза, – утверждает главбух банка «Авангард» Владимир Андреев.

В докладе подробно рассматриваются вышеперечисленные проблемы, проанализированы мнения экспертов и практиков, на основании чего сделаны выводы и рекомендации а так же прогнозы.

**О.Ю. Журавлёва**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **МЕТОДИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА УСЛУГИ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Высшее образование как продукт, востребованный рынком, наделено всеми чертами, присущими товару: у него есть себестоимость и цена, оно может быть классифицировано по сортам и каждый сорт востребован своей целевой аудиторией. Все использовавшиеся подходы к проведению стоимостной оценки издержек в сфере образования не учитывали фактический спрос на образовательные услуги. Рассмотрим методику ценообразования на услуги учреждений высшего образования, стратегия развития которых в условиях рыночных отношений направлена на получение дохода (прибыли). Она включает несколько этапов.

1. Оценка спроса и предложения. Она осуществляется на основе социологических опросов родителей учащихся старших классов общеобразовательных школ, техникумов и колледжей, студентов образовательных учреждений. Используются также статистические данные основных показателей по государственным и негосударственным высшим учебным заведениям.

2. Расчет издержек на образовательные услуги (стоимость материалов, сырья, оборудования, заработная плата персонала и т.д.) с учетом инфляции.

3. Анализ цен на образовательные услуги конкурентов, чтобы реально оценить свои конкурентные преимущества.

4. Выбор метода ценообразования. Осуществляется на основе изучения мнения потребителей. При этом особенностью процесса установления цены является восприятие ими ценности услуги, а не издержки, которые понесет образовательное учреждение. В основе данного метода лежит опыт, интуиция, хорошее знание психологии потребителей, результаты маркетинговых исследований рынка.

5. Когда определены расчетная базовая цена, цена спроса, цена предложения, цены конкурентов и цены предыдущего года, а также имеются результаты социологических опросов населения и заключение экспертов, то рекомендуется устраивать «мозговой штурм» членам Ученого совета или другой специализированной группы заинтересованных лиц. В результате должны быть установлены потребительский спрос, уровень издержек на производство образовательной услуги и цены на аналогичные услуги конкурентов.

6. Установление нижней и верхней границы цены на образовательные услуги. Минимально возможная цена определяется себестоимостью образовательной услуги. С учетом различных мнений (потребителей, органов управления вуза) об