



**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ**

© Белоусова Т. И., 2016

УДК 339

**Т. И. Белоусова**

**О СОСТОЯНИИ РЫНКА МЯСНЫХ ПРОДУКТОВ  
В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ**

*В данной статье автором изучена динамика производственного потенциала рынка мясных продуктов в Забайкальском крае.*

*Ключевые слова: рынок, сельскохозяйственное производство, промышленное производство*

В современных условиях актуальным является изучение состояния рынка отдельных продовольственных товаров в субъектах Федерации (мяса, молока, яиц, животного и растительного масла, сахара, картофеля и зерна). В качестве одного из приоритетных направления выступает рынок мясных продуктов.

Важным объектом исследования рынка мясных продуктов в системе воспроизводства является продовольственный комплекс,



включающий отрасли занимающиеся производством, переработкой, хранением и доставкой продовольственных товаров населению.

Товарное предложение мясных продуктов можно выявить на основе баланса ресурсов, составляемого в каждом регионе органами статистики. Баланс характеризует источники формирования ресурсов мяса и мясных продуктов (собственное производство и ввоз в регион, включая импорт) и каналы их использования (производственное и личное потребление, вывоз из региона, включая экспорт).

Так как Забайкальский край является приграничным регионом, в сбалансированности спроса и предложения импорт и экспорт должны играть существенную роль. По данным официальной статистики объем экспорта мясных продуктов отсутствует.

Формирование и использование ресурсов мяса и мясных продуктов в целом по краю характеризуется данными таблицы 1.

Таблица 1

**Формирование ресурсов мяса и мясных продуктов  
в Забайкальском крае**

Показатели	2007 г.		2011 г.		2012 г.		2013 г.	
	тыс. тонн	в % к ресур- сам						
Всего ресурсов	88,6	100	91,9	100	95,7	100	94,4	100
Запасы на начало года	14,9	16,8	16,9	18,4	17,0	17,8	17,3	18,3

*Кооперативное образование и наука Сибири*  
*Выпуск 9 (2016)*



Текущее поступление, в том числе:	73,7	83,2	75,0	81,6	78,7	82,2	77,1	81,7
собственное производство	40,9	46,2	47,5	51,7	48,4	50,6	47,3	50,1
ввоз (включая импорт)	32,8	37,0	27,5	29,9	30,3	31,6	29,8	31,6
Использование на: производственное потребление	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
личное потребление	73,3	82,7	74,8	81,4	78,3	81,8	78,2	82,8
Запасы на конец года	15,2	17,2	17,0	18,5	17,3	18,1	16,1	17,1

В 2013 г. по сравнению с 2007 г. общие ресурсы мяса и мясных продуктах увеличились на 6,5 %.

Анализ структуры формирования рынка мясных продуктов показал, что ресурсы в 2013 году сформировались за счет запасов на 18,3 %, собственного производства на 50,1 % и ввоза на 31,6 %. Из приведённых данных видно, что основным источником обеспечения потребности в мясе и мясных продуктах является собственное производство. В формировании ресурсов мяса и мясопродуктов отмечалось увеличение доли собственного производства с 40,9 % в 2007 году до 50,1 % в 2013 году.

Состояние рынка мясных продуктов напрямую определяется развитием сельскохозяйственного производства. В структуре сельско-



хозяйственного производства края на долю животноводства приходится свыше 70 %.

Всеми сельхозпроизводителями в 2013 г. произведено 47,3 тыс. тонн мяса в убойном весе (115,7 % к уровню 2007 года) (табл. 2).

Таблица 2

**Производство мяса (в убойном весе) сельскохозяйственными  
производителями Забайкальского края, тыс. тонн**

Показатели	2007 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к	
						2007 г.	2012 г.
Скот и птица на убой (в убойном весе)	40,9	44,6	47,5	48,4	47,3	115,7	97,7

В структуре производимого в Забайкальском крае мяса преобладает доля хозяйств населения: 86,5 % в 2007 году и 86,7 % в 2013 году.

На объем производства значительное влияние оказывает изменение численности поголовья скота и птицы (табл. 3).

Таблица 3

**Поголовье скота и птицы в Забайкальском крае  
(на начало года, тыс. голов)**

Показатели	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Крупный рогатый скот	442,4	439,2	441,5	457,0	474,2	471,8
Свиньи	111,6	105,6	119,6	123,1	113,1	105,2
Овцы и козы	597,4	559,4	527,5	532,0	534,0	510,1
Птица	759,2	650,6	678,4	645,2	585,4	573,8



Увеличение поголовья крупного рогатого скота на 01.01.2014 года по сравнению 01.01.2009 г. произошло за счет роста поголовья в крестьянских (фермерских) хозяйствах (в 4 раза) при одновременном сокращении в сельскохозяйственных организациях и хозяйствах населения. Уменьшение поголовья свиней связано с их снижением в сельскохозяйственных организациях (на 33,6%) и хозяйствах населения (на 14,3 %). Уменьшение поголовья овец и коз произошло за счет существенного снижения в сельскохозяйственных организациях на 39,9%. Значительно сократилось поголовье птицы в сельскохозяйственных организациях на 63,5% и хозяйствах населения – на 17 %.

Анализ структуры поголовья скота в 2013 году показал, что в хозяйствах населения содержалось 75,4 % поголовья КРС, 78,5 % свиней, 39,2 % овец и коз и 80,4 % птицы.

По производству на душу населения скота и птицы на убой Забайкальский край занимает в Сибирском федеральном округе 7 место, по поголовью крупного рогатого скота – 2 место, поголовью овец – 3 место.

Динамика производства основных видов продукции мясной отрасли характеризуется данными таблиц 4 и 5.



Таблица 4

**Производство мяса (промышленная переработка)  
и субпродуктов в Забайкальском крае**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к	
					2010 г.	2012 г.
Мясо и субпродукты пищевые убойных животных, тонн, в том числе:	758,43	673,49	1066,18	896,8	118,2	84,1
мясо крупного рогатого скота	466,4	378,33	595,66	481,89	103,3	80,9
свинина	80,89	114,12	152,64	45,2	55,9	29,6
баранина	101,21	63,74	59,81	47,15	46,6	78,8
субпродукты	97,85	115,93	165,21	138,26	141,3	83,7

Из данных таблицы 4 видно, что в 2013 году произведено 896,8 тонны мяса и субпродуктов, что на 18,2 % больше чем в 2010 г. Однако, по сравнению с 2012 г. наблюдается снижение на 15,9 %. В структуре производства мяса преобладает мясо крупного рогатого скота. Основными производителями мяса и субпродуктов в крае являются «Читинская птицефабрика», «Могойтуйский мясокомбинат» и «МПК-Сельхоз».

Производство колбасных изделий в основном осуществляют «Мясокомбинат Даурский», «Маккавеевский пищекомбинат», «Читинская мясная компания».



Таблица 5

**Производство мясных продуктов в Забайкальском крае, тонн**

Показатели	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к	
					2010 г.	2012 г.
Колбасные изделия	10560,03	11514,46	11563,91	12688,52	120,2	105,3
Полуфабрикаты	2053,5	2381,79	2281,48	2226,2	108,4	97,6
Изделия мясные кулинарные	135,57	211,48	193,55	57,07	42,1	29,5

Производство колбасных изделий в 2013 году по сравнению с 2012 г. увеличилось на 5,3 %. Производство мясных полуфабрикатов и кулинарных изделий снизилось на 2,4 % и 70,5 % соответственно.

Наращивание объемов производства продукции животноводства и предприятий мясной отрасли сдерживается неудовлетворительным состоянием материально-технической базы. Степень износа основных фондов к концу 2013 г. составляла около 50 %. Недостаточное обновление основных фондов объясняется незначительными инвестициями в основной капитал. Так, на развитие животноводства в крае в 2013 г. было направлено 129,5 млн. руб., что в объеме инвестиций края составляет не более 1 %. На развитие и укрепление предприятий мясной отрасли направлено 7,7 млн.руб. инвестиций в основной капитал. Основной источник финансирования инвестиций – собственные средства



организаций.

В последние годы значительно снизились поставки по импорту мяса и мясных субпродуктов. Основными поставщиками импортируемых продуктов являются Китай и страны СНГ. Так, в 2013 году из стран СНГ было завезено 54 тонны мяса и субпродуктов (в 2007 году ввоз не осуществлялся).

В Забайкальском крае в структуре розничной продажи товаров в 2013 году на долю мяса и мясных продуктов приходится 3,8 %, на розничных рынках и ярмарках - 9,8 %. На соотношение спроса и предложения на рынке мясных продуктов воздействует целый ряд факторов, наиболее значимыми из которых являются цены на мясные продукты, денежные доходы на душу населения и расходы на приобретение мясных продуктов.

В исследуемом периоде изменение цен на мясные продукты происходило неравномерно (табл. 6).

Таблица 6

**Индексы цен на мясо и мясопродукты (на конец периода в % к концу предыдущего периода)**

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Мясо и птица	110,1	110,2	102,1	108,6
Колбасные изделия и продукты из мяса и птицы	106,5	104,7	103,3	110,6



Повышение цен, прежде всего, связано с влиянием инфляции, ростом цен на энергоносители.

Тенденция роста в 2008-2013 гг. реальных доходов населения в Забайкальском крае позволила повысить покупательную способность на рынке мясных продуктов (табл. 7).

Таблица 7

**Покупательная способность среднедушевых доходов населения (килограммов в месяц)**

Показатели	2007 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Говядина	62,5	82,5	81,1	83,3	83,1
Свинина	54,8	73,6	75,9	80,6	81,5

На среднедушевой доход в среднем за месяц в 2013-2014 гг. можно было приобрести свыше 80 кг говядины и свинины. В расходах на покупку продуктов питания в среднем на одного члена домашнего хозяйства в месяц в 2013 г. в крае приходилось 31,2 % мяса и мясопродуктов. Имеются различия в расходах на покупку в городской и сельской местности. Так, в 2013 году в городской местности расходовалось 32,4 %, в сельской – 27,3 % расходов на покупку продуктов питания.

Уровень потребительских расходов на приобретение мясных продуктов зависит от материальной обеспеченности семей. По данным обследования бюджетов домашних хозяйств Забайкалкрайстата, соотношение расходов у 10% наиболее и наименее обеспеченного на покупку мяса и мясных продуктов составило в 2013 г. 4 раза, при этом



на покупку говядины – 6,1 раза, свинины – 4,6 раза, кур – 4,1 раза, куриных окорочков – 1,5 раза, колбасных изделий – 3,9 раза.

Размер денежных доходов населения отразился на уровне потребления мяса и мясных продуктов в Забайкальском крае (табл. 8).

Таблица 8

**Потребление мяса и мясопродуктов  
(в среднем на потребителя)**

Показатели	2007 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.
Мясо и мясопродукты, кг	75,1	77,1	80,0	78,7

По результатам проведенного исследования состояния рынка мясных продуктов Забайкальского края выявлено, что ресурсный потенциал рынка за период с 2007 г. по 2013 г. увеличился.

В современных условиях для повышения конкурентоспособность Забайкальского края на рынке мясных продуктов необходимо:

- совершенствования накопленного племенного и породного потенциала сельскохозяйственных животных; повышение его продуктивности;
- поддержка приобретения племенного молодняка сельскохозяйственных животных, развитие искусственного осеменения сельскохозяйственных животных,
- оказание государственной поддержки сельскохозяйственным товаропроизводителям по реализации инвестиционных и инновационных проектов;



- создание условий для увеличения объемов производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в крестьянских (фермерских) хозяйствах, а также в личных подсобных хозяйствах, производства мясопродуктов субъектами малого предпринимательства.

***Библиографический список***

1. Зайналов М. И. Формирование и функционирование продовольственного рынка: региональный аспект. – М.: Наука, 1993 -128 с.

2. Ильина З. М. Рынки сельскохозяйственного сырья и продовольствия: учебное пособие по изуч. курса «Сельскохозяйственные рынки». – Минск: БГЭУ, 2000- 226 с.

3. О состоянии продовольственного рынка Забайкальского края. Аналит. зап. / Забайкалкрайстат. Ч.,2014.-47 с.



УДК 378

© Городкова С. А., 2016

© Степанов Н. П., 2016

**С. А. Городкова**  
**Н. П. Степанов**

**НАПРАВЛЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
ЗИП СИБУПК И ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЕВОГО  
СОЮЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОБЩЕСТВ**

*Взаимовыгодное сотрудничество между Забайкальским институтом предпринимательства и Забайкальским союзом потребителей организуется в рамках соглашения, предусматривающего организацию взаимодействия в информационной, образовательной, научной, производственной и социальной сферах. В статье рассматриваются направления взаимодействия и результаты сотрудничества.*

*Ключевые слова: взаимовыгодное сотрудничество, соглашение; производство, заготовка, переработка сельскохозяйственной продукции, продовольственные товары.*

В настоящее время в Забайкалье сформировалась определенная структура связей производителей сельскохозяйственной продукции и



торговых сетей. Забайкальский краевой союз потребительских обществ может и должен быть более значимо представлен в этой структуре, т.е. на рынке сельскохозяйственного сырья и продовольственных товаров. Этому способствует потенциальная возможность производства экологически чистой продукции в регионе удаленном от крупных промышленных центров, а также установка правительства на обеспечение продовольственной безопасности. Основной упор должен быть сделан на производство, заготовку, переработку сельскохозяйственной продукции. Именно этого ждут от потребительской кооперации.

Современное состояние в небольших Забайкальских сельских поселениях, в которых остается все меньше работоспособного населения, школ и медицинских учреждений, в сочетании с большими расстояниями, указывает на необходимость формирования в каждом районном центре предприятий, каждое из которых, желательно, должно иметь определенную специфику и самобытность. Именно об этом говорил на научно-практической конференции «Перспективы взаимодействия науки и реального сектора экономики», прошедшей в декабре 2015 года в ЗИП СибУПК, председатель совета Забайкальского краевого союза потребительских обществ В.П. Смоллов. Тогда и преподаватели института, и работники потребительской кооперации из большинства районов Забайкальского края, были посвящены в планы создания сельскохозяйственных производственных кооперативов на базе уже существующих потребительских обществ [1]. В рам-



ках этих предприятий должно быть обеспечено самое главное – создание условий для закрепления молодых специалистов в области производства, переработки и сбыта сельскохозяйственной продукции и продовольствия. Закрепления на месте технологов, экономистов и юристов, которых выпускает из своих стен Забайкальский институт предпринимательства – филиал СибУПК. Также была поставлена задача подготовки квалифицированных специалистов из тех работников, которые уже сейчас трудятся в потребительской кооперации, в краевом центре и районах, оказании им реальной помощи в налаживании и увеличении эффективности производства. В свою очередь, институт заинтересован в привлечении в свои ряды практических работников, которые хорошо знают свое дело, специфику современного производства, состояние рынка.

Таким образом, существует настоятельная необходимость взаимодействия Забайкальского института предпринимательства и краевого союза потребительских обществ. Основные направления этого взаимодействия отражены в соглашении о сотрудничестве, подписанном в 2015 году. Предметом соглашения является сотрудничество в информационной, образовательной, научной, производственной и социальной сферах.

В информационной сфере сотрудничество направлено на формирование единого корпоративного информационного пространства, задача которого информировать студентов и преподавателей института о продукции, выпускаемой организациями и предприятиями



Крайпотребсоюза, её конкурентных преимуществах, и местах реализации. В частности, с этой целью специалистами института в 2015 году на договорной основе разработан сайт Приаргунского районного потребительского общества [2].

В образовательной сфере сотрудничество направленно на совершенствование кадрового потенциала организаций и предприятий системы потребительской кооперации. Сегодня Забайкальский институт предпринимательства вместе с Сибирским университетом потребительской кооперации представляет единый научно-образовательный комплекс, в котором реализуется многоуровневая структура образования, включающая в себя подготовительные курсы, среднее профессиональное, высшее и послевузовское образование. Образовательный процесс в Забайкальском институте предпринимательства осуществляется в рамках трех факультетов и десяти кафедр по 8 направлениям бакалавриата, 2 специальностям высшего и 6 специальностям среднего профессионального образования. В Сибирском университете потребительской кооперации обучение можно продолжить по 18 направлениям магистратуры и 5 направлениям аспирантуры. Важно отметить, что уже на первом курсе наши студенты получают рабочие профессии, которые позволяют им включиться в трудовую деятельность. К таким профессиям относятся: оператор электронно-вычислительных машин, кассир, продавец продовольственных и непродовольственных товаров, бармен, повар, администратор гос-



тиницы. Обучение в институте осуществляется по очной, очно-заочной и заочной формам.

Заочная форма обучения дает возможность получения высшего образования без отрыва от работы, что оказывается удобным для специалистов торговли, общественного питания, потребительского рынка и сферы услуг, уже имеющих хорошие практические навыки. Никогда не поздно получить образование. Не нужно покидать семью, дом, друзей и работу на долгое время, не у всех имеется такая возможность.

Реформа высшего образования требует изменений в подходах к обучению, активному внедрению современных образовательных технологий, использованию возможностей электронных средств обработки и передачи информации. Интенсивно развивающиеся инфокоммуникационные технологии используются в институте для организации дистанционного обучения. Дистанционные образовательные технологии – это форма организации обучения, при которой общение между преподавателем и студентом осуществляется на расстоянии посредством информационных и телекоммуникационных технологий (интернета, видеосвязи и т.д.). Обучаясь дистанционно, студенты имеют возможность получать через интернет с университетского сервера большое количество учебных материалов: конспекты лекций, справочный материал, методические указания к выполнению контрольных и курсовых работ и т.п.

На протяжении многих лет институт организует курсы подготовки и переподготовки специалистов по программам повышения



квалификации в области экономики, информационных технологий, товароведения, технологии общественного питания и сервиса, юриспруденции. Одним из примеров является кратковременное повышение квалификации работников общественного питания предприятий Забайкальского крайпотребсоюза, проведенное преподавателями кафедры социально-культурного сервиса и туризма.

В научной сфере сотрудничество направлено на обеспечение научно-методического сопровождения процесса реформирования системы потребительской кооперации, анализ и укрепление финансово-экономического положения потребительских обществ, осуществление контроля за качеством сырья и выпускаемой сельскохозяйственной продукции. На договорной основе развивается научное сопровождение (кураторство) предприятий Крайпотребсоюза и его районных организаций со стороны специалистов института. В 2014 году сотрудниками лаборатории технологических процессов в пищевой промышленности, входящей в состав социально-технологического факультета Забайкальского института предпринимательства, выполнена работа по разработке проекта цеха переработки массовой продукции. В настоящее время ведется подготовка к созданию лаборатории, необходимой для осуществления контроля, за качеством сырья и сельскохозяйственной продукции, выпускаемой предприятиями Забайкальского союза потребительских обществ.

Базовыми для Забайкальского института предпринимательства являются: техническая, экономическая, и юридическая отрасли наук,



которые соответствуют укрупненным группам специальностей и направлений подготовки, предлагаемых вузом. В рамках указанных отраслей наук в филиале действуют научные школы:

- Технологическо-материаловедческие аспекты производства и хранения сырья, пищевых продуктов и непродовольственных товаров.
- Правовая система государства.
- Управление организациями на основе информационного, учетно-аналитического и финансово-экономического обеспечения.

В настоящее время научная работа в институте осуществляется в лабораториях и научных центрах:

- центр исследования прикладных проблем хозяйствующих субъектов;
- лаборатория товароведения и экспертизы продовольственных и непродовольственных товаров;
- лингвистическая лаборатория;
- лаборатория новых информационных технологий;
- криминалистическая лаборатория;
- лаборатория контрастных исследований российской и немецкой систем права;
- научно-образовательный центр.
- центр научно-правовых исследований и мониторинга законодательства;
- лаборатория технологических процессов в пищевой промышленности;
- лаборатория физико-химических методов исследования потребительских товаров.



Для Забайкальского института предпринимательства сотрудничество с союзом потребительских обществ открывает возможность использования своего научного и образовательного потенциалов. В год 70 - летия Забайкальский институт предпринимательства имеем все возможности для организации научно-образовательного процесса в интересах работников потребительской кооперации Забайкальского края.

***Библиографический список***

1. Смоллов В.П. Направления развития Забайкальского краевого союза потребительских обществ, Материалы III Всероссийской научно-практической конференции «Перспективы взаимодействия науки и реального сектора экономики». – ЗИП СибУПК. - Чита, 2015. – с. 7-10;
2. Калинин А.Г. Отчет о выполнении хоздоговорных исследований на тему «Разработка сайта «Приаргунское райпо»». - ЗИП СибУПК. - Чита, 2015;
3. Куделина Т.М. Отчет о выполнении хоздоговорных исследований на тему «Проведение мастер-класса по приготовлению фирменных и заказных блюд». - ЗИП СибУПК. - Чита, 2015;
4. Мелихова Т.А., Андреева С.В., Яблоненко Л.А. Отчет о выполнении хоздоговорных исследований на тему «Разработка технологического раздела проекта цеха по выработке полуфабрикатов из мяса». - ЗИП СибУПК. - Чита, 2014.



© Кибирева Е. Б., 2016

УДК 336.22

***Е. Б. Кибирева***

**АНАЛИЗ НАЛОГОВОЙ БАЗЫ КАК СОСТАВНАЯ  
ЧАСТЬ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ**

*Субъекты хозяйствования ставят своей целью повышение рентабельности и быструю окупаемость инвестиционных вложений. В связи с этим предприниматели пытаются найти такие законные средства, которые могли бы сократить затраты и увеличить прибыль. Одним из таких средств является налоговое планирование, составной частью которого служит анализ и оптимизация налоговой базы.*

*Ключевые слова: Налоговое планирование, налоговая оптимизация, способы налоговой оптимизации, анализ налоговой базы*

Налоговое планирование является одним из составляющих финансового планирования. В экономической литературе налоговое планирование принято рассматривать в совокупности с таким понятием, как «налоговая оптимизация». При этом рассматривают взаимосвязь «планирование-оптимизация» с двух точек зрения. Первая, основыва-



ется на том, что налоговому планированию предшествует анализ налоговой базы и принятие решений в целях её оптимизации. Со второй точки зрения, налоговое планирование само является предпосылкой оптимизации. Вторая точка зрения не совсем корректна, так, как планирование не может осуществляться без предварительного анализа и разработки оптимизационных решений.

Поэтому следует согласиться с мнением Трушевской А. А., о том, что налоговой оптимизацией следует считать процесс достижения определенных пропорций во всех финансовых аспектах деятельности [4], что невозможно без проведения анализа и поиска путей снижения налоговых платежей.

По мнению А. Н. Щедричевой и Г. Е. Шалдиной для эффективного налогового планирования необходимо осуществлять контроль:

- состояния бухгалтерского учета и отчетности в части получения качественной информации;
- рациональности размещения активов и прибыли организации;
- дебиторской задолженности для выявления сомнительной задолженности [5].

Контроль неразрывно связан с анализом, что позволяет субъекту хозяйствования адекватно реагировать на отрицательные факты деятельности и учитывать их при планировании финансовых потоков, в том числе и налоговых платежей.

Анализ начинается с изучения налоговой базы и состояния расчетов по налоговым платежам. В соответствии с налоговым кодексом



под налоговой базой следует понимать стоимостную, физическую или иную характеристики объекта налогообложения [1]. По разным налогам анализ налоговой базы имеет свою особенность. Так, например, если анализировать налоговую базу по налогу на прибыль, необходимо учитывать вид деятельности организации, наличие филиалов, состав доходов и расходов. При анализе НДС в расчет принимают виды реализуемых товаров на территории РФ и за рубеж, наличие работ для собственного потребления, объемы продажи товаров, оказанных услуг.

Анализ налоговой базы включает в себя несколько этапов:

1. Определяется цель и формулируются задачи анализа;
2. Разрабатывается программа проведения анализа;
3. Производится выбор и обоснование методов анализа;
4. Осуществляется подбор исходной информации;
5. На основании исходных данных проводятся аналитические процедуры;
6. Рассматриваются полученные результаты анализа;
7. Подготавливаются выводы по основным направлениям анализа.

Охарактеризуем этапы анализа налоговой базы для субъектов хозяйствования, находящихся на общем режиме налогообложения.

Целью анализа налоговой базы является изучение показателей, формирующих налоговую базу.

Задачи анализа налоговых баз:

1. Идентификация реального состояния анализируемого объекта;



2. Исследование состава и свойств объекта, его сравнение с базовыми характеристиками;
3. Выявление изменений состояния объекта в пространственно-временном разрезе;
4. Установление основных факторов, вызвавших изменения в состоянии объекта, учет их влияния;
5. Прогноз основных тенденций.

Программа анализа налоговой базы по налогам включает ряд направлений (таблица 1).

Таблица 1

**Программа анализа налоговой базы**

Направления анализа налоговой базы				
1	2	3	4	5
Подбор исходного материала для анализа	Подбор показателей по составу	Изучение состава показателей в динамике, расчет их структуры	Выявление факторов, влияющих на налоговую базу	Изучение состояния расчетов с бюджетом по налогам

При анализе налоговой базы используется большое количество разнообразных показателей, которые можно классифицировать по различным признакам.

1. Показатели использования материальных оборотных средств;
2. Показатели платежеспособности;



3. Показатели рентабельности;

4. Показатели эффективности использования активов;

Информационным обеспечением анализа налоговых баз являются:

1. Планы деятельности хозяйствующих субъектов;

2. Данные бухгалтерского учета и отчетности;

3. Налоговые декларации и регистры;

4. Информация третьих лиц.

Проведенный анализ налоговых баз обобщается, и разрабатываются мероприятия по снижению на законных основаниях налоговой базы, то есть осуществляется процесс оптимизации налоговых баз.

Традиционно, в качестве инструментов оптимизации налоговых баз рассматривают ряд способов, основными из которых являются:

1. Льготы и освобождения. В соответствии со статьей 56 НК [1] льготами по налогам и сборам признаются предоставляемые отдельным категориям налогоплательщиков преимущества по сравнению с другими налогоплательщиками, включая возможность не уплачивать налоги или уплачивать их в меньшем размере. В качестве налоговых льгот рассматривают изъятия; скидки; налоговые кредиты.

2. Грамотно составленная учетная политика оказывает влияние на налогообложение. При разработке учетной политики для целей налогообложения организации стремятся выбрать те способы формирования налогооблагаемой базы, которые могут значительно снизить налоговые платежи. В большей мере формирование учетной политики



связано с исчислением налога на прибыль. В этой связи, при формировании учетной политики налогоплательщик закрепляет правила учета доходов и расходов в налоговом учете, определения налоговой базы. Порядок ведения налогового учета в учетной политике утверждается соответствующим приказом руководителя [1, ст. 313].

Эффективность принятой учетной политики можно оценить на основе таких показателей, как коэффициент эффективности налогообложения и налоговоемкость продаж [3].

3. Договорная политика может служить одним из инструментов оптимизации налогообложения, так, как в некоторых случаях является одним из факторов, определяющим уровень налогового бремени. Рациональная договорная политика позволит использовать возможности выбора типа хозяйственных договоров, партнеров сделки, условий договоров с целью достижения планируемого финансового результата или структуры активов организации.

По виду возникающих обязательств налогоплательщики могут применять различные виды договоров [2], они могут гибко влиять на трактовку осуществляемых хозяйственных операций с точки зрения гражданского законодательства с тем, чтобы, изменив их налоговые последствия, создать для себя наиболее выгодный режим налогообложения.

При заключении или изменении хозяйственного договора следует оценивать в комплексе все его налоговые последствия по наиболее



лее значимым налогам для конкретного хозяйствующего субъекта (НДС, налог на прибыль, налог на имущество и др.).

Таким образом, одни и те же хозяйственные операции, юридически могут быть оформлены по-разному, что существенно изменит их последствия, в том числе и для налогообложения. И в этом случае договорная политика может способствовать снижению размера налогового бремени хозяйствующего субъекта.

4. Увеличение расходов при использовании упрощенной системы налогообложения при объекте «Доходы минус расходы». В соответствии с налоговым кодексом в состав доходов включают доходы от реализации и внереализационные доходы (ст. 249 и 250 НК РФ).

В статье 346<sup>16</sup> НК РФ приведен перечень расходов, которые можно учесть при определении налогооблагаемой базы. Особыми расходами, которые могут существенно увеличить сумму расходов, при определении налоговой базы являются:

-материальные расходы. К материальным расходам, в соответствии со статьей 254 НК РФ относят затраты на приобретения различных ресурсов (материалы, топливо, вода, энергия), которые используются в производственном процессе;

-расходы на оплату труда. В составе расходов на оплату труда учитывают все виды начислений работникам, надбавки, компенсационные выплаты, премии.

-расходы на приобретение основных средств.



Основные средства могут быть приобретены в период применения упрощенной системы налогообложения или до момента перехода на эту систему. Если объекты основных средств приобретены налогоплательщиками в период применения упрощенной системы налогообложения, то к вычету принимаются все расходы в момент ввода этих основных средств в эксплуатацию.

Если же основные средства приобретены до перехода на упрощенную систему налогообложения, то порядок учета этих расходов зависит от срока службы основных средств.

Если срок службы объекта до трех лет, то в течение одного года работы по УСН расходы принимают к учету;

Если срок службы объекта от трех до пятнадцати лет, то в течение первого года применения УСН в расходы относят 50% стоимости объекта, во второй год применения УСН – 30%, в третий год применения УСН – 20%.

Если срок службы объекта более пятнадцати лет, то в течение десяти лет работы на упрощенной системе налогообложения списывают стоимость объекта на расходы равными долями.

При этом стоимость основных средств принимается равной остаточной стоимости имущества на момент перехода на упрощенную систему налогообложения.

Таким образом, можно существенно уменьшить налогооблагаемую базу путем увеличения расходов налогоплательщиков.



5. Ежедневный мониторинг нормативно-правовой базы, составление прогнозов по налоговым обязательствам [4]. Данное направление позволит экономическому субъекту оперативно отслеживать изменения в законодательстве по порядку исчисления налоговых баз и правил учета объекта налогообложения.

Таким образом, анализ налоговой базы и выбор законных способов снижения налогов могут решить проблему их оптимизации, что позволит осуществлять эффективное налоговое планирование.

#### ***Библиографический список***

1. Налоговый кодекс РФ (часть первая): по состоянию на 13 июля 2015 г. [Электронный ресурс] /Гарант. – М.: Гарант-Сервис, 2015. – URL: <http://www.garant.ru>.

2. Гражданский кодекс РФ: по состоянию на 13 июля 2015 г. [Электронный ресурс] /Гарант. – М.: Гарант-Сервис, 2015. – URL: <http://www.garant.ru/>

3. Лычагина Л. Л., Пальчикова Е. С. Учетная политика предприятия как инструмент оптимизации по налогу на прибыль [Электронный ресурс]// Электронная библиотека управления. URL: [www.cfin.ru/management](http://www.cfin.ru/management).

4. Трушевская А.А. Налоговое планирование и оптимизация: современные финансовые инструменты и технологии [Электронный ресурс]// Электронная библиотека управления. URL: [www.cfin.ru/management](http://www.cfin.ru/management).



© Ялина Н. В., 2016

УДК 332

**Н. В. Ялина**

**ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РАСЧЕТОВ  
С ОПЕРАТОРАМИ СОТОВОЙ СВЯЗИ  
И ИХ КОММЕРЧЕСКИМИ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ  
(ДИЛЕРАМИ ИЛИ АГЕНТАМИ)**

*В статье рассматриваются особенности бухгалтерского учета с отражением на бухгалтерских счетах расчетных операций операторов сотовой связи с дилерами и агентами, а также коммерческими представителями.*

*Ключевые слова: бухгалтерский учет, сотовая связь, дилеры, агенты, торговые представители.*

Оплата услуг подвижной связи покупателями осуществляется различными способами: через салоны сотовой связи, мобильные приложения банка, терминалы. Часто салоны сотовой связи представляют собой специализированные точки продаж услуг операторов сотовой связи и выполняющие функции посредников между продавцом этого вида услуг (оператором) и конечным их потребителем (физическим или юридическим лицом).



Оплата услуг мобильной связи осуществляется покупателем путем безналичных или наличных расчетов, посредством авансового платежа или отложенного платежа.

При оплате услуг мобильной связи авансом покупатель вносит денежные средства на свой лицевой счет. Со своей стороны оператор связи снимает платежи в соответствии с выбранным абонентом тарифным планом.

Если же оказанные услуги связи оплачиваются абонентом посредством отложенного платежа, то расчеты производятся по окончании расчетного периода. В случае срок услуг мобильной связи оператор устанавливает самостоятельно, однако он должен быть продолжительностью не менее 10 дней, следующих за днем окончания расчетного периода. Более длительный срок оплаты услуг сотовой связи может быть предусмотрен только отдельным договором на возмездное оказание услуг, заключенным между оператором и абонентом.

Помимо этого, следует отметить, что оплата услуг операторов связи может осуществляться как способом непосредственного внесения наличных и безналичных средств на лицевой счет абонента, так и с помощью карт оплаты услуг сотовой связи.

Карта оплаты услуг мобильной связи содержит закодированную определенным образом информацию, используемую для доведения до оператора связи сведений об оплате услуг мобильной связи. Кроме этого, широко используются мобильные приложения, с помощью ко-



торых любой абонент, не выходя из дома, может спокойно пополнить свой счет.

Салоны сотовой связи, банки и другие кредитные учреждения, выполняя роль посредников, взимают с покупателей, граждан и юридических лиц, денежные платежи как в наличной, так и безналичной формах за предоставляемые операторами услуги сотовой связи. Если покупатель производит оплату таких услуг в наличной форме, то денежные средства поступают в кассу салона или сразу на мобильные лицевые счета клиентов. Получив от покупателя деньги, менеджеры салонов через биллинговую систему виртуально зачисляют их на лицевые счета абонентов.

Когда покупатель производит оплату в безналичной форме, денежные средства поступают на расчетный счет оператора мгновенно и также через биллинговую систему отправляются на лицевой счет абонента-плательщика.

Следует отметить, что и в случае с наличными расчетами, и в случае с безналичными расчетами, принятые от покупателей деньги не являются собственностью посредника. Такие деньги выполняют функцию транзитных, ибо в соответствии с договором салон-посредник (агент) в полном объеме перечисляет их оператору (его дилеру, агенту). Перечисление производится либо на следующий день после того, как салон связи собрал эти деньги с покупателей, либо заранее. В этом случае салон переводит свои собственные денежные



средства в качестве аванса оператору (его дилеру, агенту), еще до того, как сам получил их от покупателя.

С этой целью оператор (его коммерческий представитель) открывает посреднику (салону, банку) в своей биллинговой системе внутренний электронный лицевой счет. Получив на свой расчетный счет или в кассу денежные средства от слона, банка, оператор зачисляет их на внутренний лицевой счет этого дилера (субдилера). На этом лицевом счете всегда должны быть деньги, которые оператор при проведении через биллинг платежа абонента автоматически снимает с лицевого счета посредника и перекидывает на абонентский лицевой счет. Задача посредника не допустить обнуления своего лицевого счета, а тем более не уйти в «минус», так как в такой ситуации биллинг обычно автоматически блокируется, и тогда посредник уже не может работать с этой системой.

Для учета расчетов с операторами, по принятым от покупателей платежам за услуги сотовой связи в бухгалтерском учете салонов связи используется счет 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами». По кредиту этого счета учитываются суммы, взятые салонами сотовой связи (банками) от покупателей и образующие кредиторскую задолженность перед операторами (его дилером). По дебету счета отражаются суммы, оплаченные оператору в счет погашения кредиторской задолженности по принятым платежам. Сальдо по счету 76 определяет характер и размер задолженности посредника перед оператором на определенную дату. Аналитический учет расчетов с оператором



рами (их коммерческими представителями) по принятым от покупателей платежам ведется салонами сотовой связи в разрезе этих операторов.

На счете 76 «Расчеты с разными дебиторами и кредиторами» в аналогичном порядке организуется учет денежных средств, поступивших на расчетный счет посредника в качестве безналичных платежей от покупателей за услуги сотовой связи.

Дт 76 Кт 51 – перечислен аванс оператору связи в счет принятия платежей от покупателей;

Дт 50 Кт 76 – оприходованы в кассу платежи от покупателей за услуги связи;

Дт 51 Кт 76 – поступили на расчетный счет денежные платежи за услуги сотовой связи;

Дт 76 Кт 76 – поступившие от покупателя денежные средства переведены на его абонентский счет и одновременно отражена кредиторская задолженность перед оператором по взятым платежам.

Ежедневно в электронном виде салоны сотовой связи (банки) отправляют операторам реестры принятых от покупателей платежей с целью проведения текущей сверки и контроля за деятельностью посредника. В конце каждого месяца между оператором и салонами в произвольной форме составляется акт сверки по принятым платежам или рассчитывается из биллинговой системы реестр принятых посредником платежей, который подписывается заказчиком (оператором). На основе этого внутреннего документа составляется акт оказанных за месяц услуг (работ), в котором указывается сумма агентско-



го вознаграждения, подлежащего выплате посреднику. Обычно размер такого вознаграждения устанавливается в процентах к сумме принятых за месяц платежей. Процентная ставка фиксируется в агентском договоре. Причем, в таком договоре также могут быть предусмотрены условия применения прогрессирующей ставки вознаграждения.

Учет агентского вознаграждения ведется в салонах, банках на счете 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» в корреспонденции со счетом 90.1 «Выручка», поскольку суммы агентского вознаграждения являются доходом посредника.

Если посредник является плательщиком НДС, то по кредиту счета 90.1 «Выручка» он показывает свой доход с учетом суммы данного налога. Если посредник применяет УСН или освобожден от уплаты НДС, то в соответствии со статьей 145 НК РФ, по кредиту счет 90.1 «Выручка» вознаграждение показывается без НДС.

Дт 62 Кт 90.1 – начислено агентское вознаграждение;

Дт 90.3 Кт 68 – начислен НДС с размера агентского вознаграждения.

На сумму агентского вознаграждения за принятые от покупателей платежи салон связи (банки), если он является плательщиком НДС составляет счет-фактуру в двух экземплярах и прикладывает каждый экземпляр к акту оказанных услуг (выполненных работ). Такой счет-фактура подлежит регистрации в книге продаж посредника.



Таким образом, нами были рассмотрены особенности бухгалтерского учета расчетных отношений между операторами мобильной связи, посредниками и абонентами.

***Библиографический список***

1. Авдашева, С. Б., Розанова, Н. М. Теория организации отраслевых рынков: учебник / С. Б. Авдашева, Н. М. Розанова. - М.: ИЧП «Издательство Магистр», 2013.-320с.

2. Алексунин, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / В. А. Алексунин.-М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.-716с.

3. Анурин, В., Муромкина, И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка: учебник / под ред. В. Анурина.- СПб.: Питер, 2014 -270с.

4. Банковское дело: Толковый словарь- М.: Гелиос АРВ, 2015. - 400с.

5. Гохберг, Л. М. Новая инновационная система для «новой экономики» // Модернизация экономики России: Социальный контекст: учебник в 4 кн. / Отв. ред. Е. Г. Ясин. Кн. 2. М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2014. – 265с.

6. Гордынская, Н. Г. Конкурентные преимущества региона / Н. Г. Гордынская. - М.: МАКС Пресс, 2014. - 20с.

7. Гринчель, Б. М. Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов: учебник / Б.М. Гринчель.- СПб.: Евроград, 2013.-34с.

*Кооперативное образование и наука Сибири*  
*Выпуск 9 (2016)*

