

РАЗЛИЧИЯ УЧЕТА ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ В СООТВЕТСТВИИ С РСБУ И МСФО

Рыхлинская И.Н.

РГАУ – МСХА им. К.А. Тимирязева, Москва,
e-mail: evening.sun1@yandex.ru

Основные средства – это часть имущества организации, используемая в качестве средств труда при производстве продукции, выполнении работ или оказании услуг, для управления организацией, либо для предоставления в аренду в течение периода, превышающего 12 месяцев, или во время выполнения обычного операционного цикла продолжительностью 12 месяцев (п. 4 ПБУ 6/01).

Действующие положения в области учета основных средств не являются идеальными и не в полной мере отвечают запросам современным условиям хозяйствования. Целый ряд норм, правил и требований, установленных в данной области, нуждаются в уточнениях и совершенствовании. В России на протяжении более 15 последних лет осуществляется реформирование бухгалтерского учета на основе Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО). Однако различий между ними и российскими положениями по бухгалтерскому учету (ПБУ) еще довольно много. Рассмотрим одни из самых важных в таблице.

С помощью изучения отечественной и зарубежной литературы, а так же за счет рассмотрения и постепенного внедрения принципов МСФО (IAS 16) можно достичь повышение качества бухгалтерского учета основных средств, а так же их эффективного применения в современных условиях.

В результате глобализации возникают проблемы в сотрудничестве российских организаций с международными партнерами, потенциальными инвесторами и т.д., из-за несоответствия российской бухгалтерской отчетности международным стандартам.

Также Минфином России разработан проект нового ПБУ «Учет основных средств», который значительно приближен к положениям МСФО (IAS) 16, но требует ряда уточнений.

Список литературы

1. Федеральный закон от 06.12.2011 N 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
2. Приказ Минфина от 30.03.2001 № 26н «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет основных средств» ПБУ 6/01».
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства».
4. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организаций и инструкция по его применению. – М.: Эксмо, 2012.
5. Кондраков Н.П. Бухгалтерский (финансовый, управленческий): Проспект, 2015.
6. Хоружий Л.И., Выручаева А.Е. Международные стандарты финансовой отчетности: учеб. пособие / Л.И. Хоружий, А.Е. Выручаева. – М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2013.

Основные различия учета основных средств по РСБУ И МСФО

Критерий сравнения	РСБУ (ПБУ 6/01)	МСФО 16
Признание актива объектом основных средств	Есть ограничение по стоимости (объекты стоимостью не свыше 40 000 руб. в составе МПЗ (п. 5 ПБУ 6/01))	Нет ограничений по стоимости
Единица бухгалтерского учета основных средств	Определяет единицу измерения-инвентарный объект	Не определяет единицу измерения
Правила переоценки основных средств	Текущая (восстановительная) стоимость. Не чаще одного раза в год. На конец отчетного года.	Текущая рыночная стоимость. Единственное требование – переоценка должна проводиться с такой периодичностью, чтобы оценка основных средств в финансовой отчетности на конец отчетного периода существенно не отличалась от их текущей рыночной стоимости на ту же дату.
Принятие основного средства к учету	По первоначальной стоимости	По первоначальной стоимости+включаются расходы по демонтажу оборудования, восстановлению земель
Изменение стоимости объекта	Не допускается, кроме случаев реконструкции, модернизации	Себестоимость формируется при признании затрат в любой момент, в случае улучшения нормативных характеристик объектов
Начисление амортизации	Амортизация не начисляется, если объект основных средств находится на консервации	Начисление амортизации не прекращается, даже если объект основных средств находится в ремонте и временно не эксплуатируется
Амортизируемая стоимость	Полная первоначальная стоимость	За вычетом ликвидационной стоимости
Срок полезного использования	Срок полезного использования устанавливается согласно утвержденным нормам	Срок полезного использования объектов основных средств устанавливается предприятием самостоятельно и подлежит изменению

Наиболее характерной отличительной чертой между международной и российской практикой ведения учета и отчетности является разница в итоговых целях использования отчетной информации. Так, финансовая отчетность по российским стандартам направлена на отражение имущественных отношений и раскрывает положение организации с юридической точки зрения. А, в свою очередь, отчетность, подготовленная в соответствии с МСФО, не ставит задач по отражению юридической стороны операций, а направлена на их экономическую сущность, то есть она используется инвесторами и другими различными организациями и финансовыми институтами.

В связи с тем, что приведенные группы пользователей имеют различные интересы и разные потребности в финансовой информации, то и принципы составления финансовой отчетности различны.

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Соколова В.С., Капустенко И.С.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре,
e-mail: mopp@knastu.ru

Чтобы в современном мире быть конкурентоспособными, организациям и предприятиям нужно больше, чем просто существовать. Они должны постоянно развиваться и совершенствоваться. Организации необходимо иметь набор ресурсов, таких как: финансовых, информационных, инфраструктурных, интеллектуальных, кадровых и материальных. А также уметь использовать имеющиеся ресурсы с целью улучшения и изменения выпускаемой продукции или

оказываемых услуг. Всё это составляет инновационный потенциал организации.

Множество неудач при реализации инновационной деятельности организацией связано в основном с тем, что инновации создаются не на основе спроса потребителей, а на базе имеющихся знаний и технических разработок. Поэтому инновационный потенциал организации тесно связан с её маркетинговым потенциалом.

Маркетинговые исследования обеспечивают организацию необходимой информацией для осуществления инновационной деятельности. Задача маркетинга на первых этапах – исследовать рынок. Исследование рынка позволит уменьшить риск, при принятии важных решений. Оценивается рынок, потребности рынка, выбирается его целевой сегмент, исследуется интенсивность спроса. Собранная информация систематизируется и анализируется, таким образом, формируется основная информационная база для дальнейшей работы. Затем формируются предпосылки: составляются прогнозы, на основе разных исходов поведения внешней среды, развития рынка и внутренних тенденций организации. Далее определяется уровень притязаний организации. Для этого нужно рассчитать количественные значения показателей. Прогнозные показатели сравниваются с уровнем притязаний организации, выявляется разница между желаемым уровнем показателей и реальным. На основе всех исследований и расчётов составляются рекомендации по внедрению инноваций и предоставляются организации.

После того как организация получила рекомендации, она разрабатывает стратегию. Организация проведёт исследования своих возможностей по развитию новых производств, расширению площадей, снижению затрат. В стратегии важно учесть все отклонения и спланировать их ликвидацию.

Если организация начнёт вести инновационную деятельность, не опираясь на маркетинговые исследования, риск неудачи будет высокий. Так как, не исследовав человеческих потребностей, состояния рынка и своих инновационных возможностей невозможно создать что-то полезное и нужное. Результатом эффективной инновационной деятельности будет являться выпуск новой продукции, формирование нового спроса или расширение существующего, а также при применении высокопроизводительных, ресурсосберегающих, инновационных технологий затраты на производство существенно снизятся.

Многие предприятия не уделяют должного внимания роли маркетинговых исследований, при формировании своего инновационного потенциала. Действуя, основываясь только на своих разработках и имеющейся информации, не получают результата проделанной работы.

Таким образом, для создания конкурентоспособной организации, руководителям необходимо переосмыслить роль и масштабы маркетинга в формировании инновационного потенциала организации.

Список литературы

1. Инновационный менеджмент: учебник для вузов / А.Е. Абрамшин [и др.]. – М.: Вита-Пресс, 2010. – 272 с.
2. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: учебное пособие / Т.И. Шерстобитова. – Пенза.: ПГУ, 2013. – 126 с.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ФАКТОРЫ

Соколова В.С., Коноплева Г.И.

ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет», Комсомольск-на-Амуре, e-mail: mopp@knastu.ru

Культура – это определяющие поведение людей совокупности норм и правил, социально приобретенных ценностей, традиций, идей. Подобно обществу или нации, организация также имеет определённую культуру, проявляющуюся в нормах поведения и отношениях между людьми. В любой организации, культура играет ключевую роль. Потому что она стабилизирует и сдерживает поведение участников организации, тем самым обеспечивая порядок в группе.

Согласно определению Т.О. Соломанидиной, организационная культура компании, «это единое социально-экономическое пространство, расположенное внутри компании, в рамках которого взаимодействие работников осуществляется на основе общих идей, представлений и ценностей, определяющих особенности их трудовой жизнедеятельности и обуславливающих своеобразие философии, идеологии и практики управления человеческими ресурсами компании» [1].

Существуют два вида факторов, влияющих на организационную культуру: внутренние и внешние. При формировании организационной культуры главенствующими факторами являются внутренние, так как они в большей мере поддаются влиянию. Внутренние факторы подразделяются на следующие группы: общеорганизационные факторы, факторы управления, факторы, связанные с персоналом. Необходимо принимать во внимание и факторы внешней среды, оказывающие прямое влияние на организацию. К внешним факторам относятся национальные особенности, степень вовлечённости страны в мировую экономику, специфика национальной культуры, экономические условия в целом, общая деловая среда, степень правового развития общества, информационная развитость общества, моральные и этические нормы в обществе, религия и мировоззрение.

Основные виды действующих организационных культур представлены в таблице.

Основные виды организационных культур, выделяемые в России

Вид культуры	Характеристика
Органическая	Организация направляется согласием с общей целью; с проблемами справляются с помощью непридания им значения; повседневная работа осуществляется при наименьшем вмешательстве в нее; руководство задаёт цель.
Бюрократическая	Организация определяется сильным руководством; проблемы решаются на основе четкого продумывания; повседневная работа зависит от неизменности направления и активности руководства.
Предпринимательская	Организация направляется свободной инициативой; лидерство основывается на наличии признания и авторитета; решаются проблемы с помощью новых творческих подходов; повседневная работа выполняется у каждого по-своему; руководство дают людям свободу поступать так, как они считают нужным.
Партисипативная	Организация направляется всесторонними обсуждениями; открытым взаимодействием решаются проблемы; для большего совершенства повседневная работа постоянно перепроверяется; руководство выступает как катализатор сотрудничества в группе.