

Однако с 2002 года в НК РФ появляется понятие налогового учета, в связи с чем у налогоплательщиков может возникнуть вопрос о необходимом применении норм налогового учета и для целей расчета налога на имущество организации.

Так, в налоговом учете организация может выбрать один из двух методов начисления амортизации: линейный или нелинейный. С точки зрения налогообложения преимуществами обладает последний. Он позволяет быстрее списывать стоимость основных средств в расходы.

Амортизация при нелинейном способе рассчитывается исходя из норм амортизации, указанных в ст.259.2.

Так, в нашем примере имущество относится к седьмой амортизационной группе, поэтому норма амортизации равна 1,3 процентов. Таким образом, остаточная стоимость на 1 января: – 2000000 рублей, на 1 февраля: 1974000 (2 000 000 – (2000000·0,013) рублей, на 1 марта: – 1948338 (1 974 000 – (1974000·0,013)) рублей, на 1 апреля: – 1923009 (1 948 338 – (1948338·0,013)) рублей. Сумма авансового платежа за первый квартал составит

$$10\,787,5 \cdot ((2000000 + 1974000 + 1948338 + 1923009) / 4 \times 2,2\% \cdot 0,25) \text{ рублей.}$$

Однако нередко в качестве основного фактора, влияющего на привлекательность того или иного метода амортизации, выступает необходимость сближения бухгалтерского и налогового учета.

Условиями совпадения суммы начисленной амортизации, признаваемой в бухгалтерском и налоговом учете, являются:

- одинаковые величины первоначальной стоимости актива в бухгалтерском и налоговом учете;
- установление одинакового срока полезного использования актива для целей бухгалтерского и налогового учета в соответствии с Классификацией основных средств, включаемых в амортизационные группы, утвержденной постановлением Правительства РФ от 01.01.2002 (в редакции от 09.07.2003. № 415) (далее – Классификация);
- установление одинаковых способов начисления амортизации, таковым является линейный способ начисления амортизации.

$$n_a = \frac{1}{n} \cdot 100\% = \frac{1}{16,6} \cdot 100 = 6\%;$$

2 000 000·6% = 120 000 рублей – за налоговый период (год). Таким образом, ежемесячная сумма амортизации равна 10 000 рублей. Остаточная стоимость на 1 января – 2000000 рублей, на 1 февраля: 1990000 (2000000 – 10000) рублей, на 1 марта: 1980000 (1990000 – 10000) рублей, на 1 апреля: 1970000 руб. (1980000 – 10000) рублей.

((2000000 + 1990000 + 1980000 + 1970000) / 4) × 2,2%·0,25% = 10 917,5 – сумма авансовых платежей за первый квартал.

Полученные результаты по авансовым платежам за первый квартал и за первый год эксплуатации основного средства обобщим в таблице.

Суммы авансового платежа и суммы налога на имущество организаций за отчетный (налоговый) период

Способы	Линейный	Нелинейный	Способ уменьшаемого остатка	Сумма чисел лет
Отчетный (налоговый) период				
I квартал	10917,5	10787,5	10745	10850
...	...	...	...	...
Год	42680,5	40721	40019	41605

Из всех четырех способов начисления амортизации в бухгалтерском учете минимизация налога на имущество может быть достигнута только за счет применения способа уменьшаемого остатка.

В заключении отметим, что какой бы способ не выбрала организация этот способ должен быть зафиксирован в учетной политике организации.

ОПЕРАТИВНЫЙ АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Маркова А.А.

Российский университет Дружбы народов, Москва,
e-mail: alinochka8706@inbox.ru

Чтобы избежать существенные финансовые потери, в период кризиса необходимо применять другой специфичный маркетинг, смысл которого заключается в оперативном изменении маркетинговой политики фирмы и всех составляющих маркетинга в зависимости от изменений внешней и внутренней среды.

Необходимо понять, насколько сократился рынок сбыта, сколько конкурентов осталось за бортом, какие каналы продаж эффективны и насколько существующая рекламная политика способствует удержанию клиентской.

Антикризисный маркетинг на то и антикризисный, чтобы экономить силы и средства и не задавать лишних вопросов, который заключается в выявлении существенных показателей, грамотном запросе, поиске, сборе и систематизации информации.

Одним из видов стратегий, которые применяются в антикризисном маркетинге, является доскональное изучение потребителя и его желаний, т.к. они тоже подвержены стрессу в условиях кризиса. Данная стратегия советует в такой период не усугублять положение массовыми предложениями, лучше заняться построением крепких связей со своими клиентами. Ниже приводятся 4 способа как это сделать.

1. Держите руку на пульсе – в кризис как никогда важно получать обратную связь от своих клиентов. Используя недорогие онлайн сервисы, можно узнать, что думают о компании и ее продукции клиенты. Есть возможность получить ценную информацию о потребностях и нуждах клиентов, которую можно использовать для улучшения и развития своего бизнеса. Чем ближе компания находится к покупателям, и чем лучше производятся ответы на их вопросы и пожелания, тем быстрее они захотят «повернуться к лицу», когда компания станет предлагать им новую услугу и продукт. И не важно, в каком состоянии находится экономика. Клиенты будут покупать у того предприятия, с кем у них хорошие отношения.

2. Установите диалог с вашими клиентами – в данном случае эффективно приглашать покупателей поучаствовать в беседе через маркетинговые информационные рассылки, прося читателей задавать свои вопросы и высказывать свое отношение к проблеме. Затем следует опубликовать все мнения и высказывания, что покажет, что компания разделяет их интересы и точно также обеспокоена проблемами в кризис.

3. Объединяйтесь с другими компаниями – здесь не имеет значения в какой категории предприятие является, ритейлером или домашним предпринимателем с веб-ресурсом, кооперируясь с похожими предприятиями с целью кросс-промоушинга появляется уникальная возможность расширить круг своих потребителей обеим сторонам.

4. Творите добро – клиенты всегда хорошо осведомлены о социальных событиях, поэтому показывая свою вовлеченность в социальную сферу и привлекая клиентов поучаствовать временем, деньгами, идеями в благотворительной кампании, есть возможность построить сильные, крепкие отношения со своими клиентами.

В противовес предыдущей стратегии существует «негативный» метод привлечения клиента. Это са-

мый скандальный метод партизанского маркетинга. Его пытаются запретить законодательно. Конкуренты приходят от него в бешенство. Зато потребители им восхищаются и голосуют деньгами. Чем больше ограничений и запретов, тем креативнее и изощреннее становится «эмбуш маркетинг» или в переводе на русский язык «маркетинг из засады». «Специалисты» данного маркетинга работают таким образом:

• Есть **чужое информационное пространство**, которое создают другие и привлекают к себе большое внимание целевой аудитории, и в данном случае эта аудитория – потенциальные клиенты. Для того, чтобы их заполучить, необходимо...

• **Придумать креатив и войти с ним в чужое пространство.** Например, поставить рядом с рекламным щитом конкурента свой креатив, играя на противопоставлении с конкурентом в вашу пользу. Или сделать в рекламе сильный намек на важное спортивное событие, о котором все знают, но при этом компания не является его спонсором и не несет соответствующие расходы.

• Таким образом, компания **привлекает к себе внимание целевой аудитории**, которую до этого уже собрал другой организатор. Благодаря удачному креативу люди обращают внимание, а в некоторых случаях и полностью переключаются на «компанию – паразита».

Как это работает?



В заключение необходимо отметить, что кризис некоторых предприятий – это нормальное явление рыночной экономики, в которой выживают сильнейшие. Предприятие, которое не соответствует «окружающей среде» должно либо приспособиться и использовать свои сильные стороны, либо исчезнуть. Лучший совет таким предприятиям – «не переставать совершенствоваться и развиваться», потому что динамичность – главное свойство конкуренции.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ – ОСНОВА МОДЕРНИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Масленникова А.В., Герасимова Н.А., Белоусова А.М.
 Белгородский государственный университет, Белгород,
 e-mail: anyutochka-a@yandex.ru

В настоящее время в России наиболее актуальным является вопрос, касающийся перевода экономики страны на инновационный путь развития. Повышение экономической роли инноваций, механизмов развития инновационных процессов являются одним из ключевых факторов, обусловивших радикальные структурные сдвиги в экономике промышленно развитых, развивающихся стран.

Сегодня отмечают два важных явления, которые оказывают ключевое воздействие на долгосрочные перспективы инновационного развития – и, конечно же, на формирование инновационных стратегий. Во-первых, это глобализация и глобальная конкуренция, которые спрессовывают время выхода на рынки, при этом, вынуждая и компании, и страны ускорять инновационные действия. Во-вторых, это усложнение инноваций, межотраслевой характер которых делает инвестиции дороже. В целом, ускорение темпов развития мировой экономики, экономиче-

ского роста отдельных стран за последние годы в значительной мере обусловлено раскрытием потенциала инновационной деятельности человека. В ближайшие 10-15 лет мировая экономика будет расширяться. Но, одновременно, ожидается замедление темпов роста населения. Именно сочетание этих двух тенденций приведет к увеличению среднедушевого объема ВВП. По прогнозам, к 2020 году почти половина населения Земли будет жить в странах с показателем ВВП на душу населения более 10 000 долларов в год.

Количественные и качественные характеристики мировой экономики в большей мере определяются технологическими сдвигами на основе инноваций, причем основной эффект достигается благодаря широкому распространению и применению инновационных продуктов и услуг.

Инновационный рост как стратегическое направление развития глобальной экономики в предстоящие десятилетия будет обеспечиваться преимущественно за счет конвергенции технологий. В ходе этого процесса появляются широкие возможности возникновения огромного спектра технологических направлений, что расширяет базу для прорывных инноваций. В большинстве стран увеличиваются масштабы финансирования исследований и разработок. Интенсивно развиваются высокотехнологичные виды экономической деятельности; при этом одновременно повышается наукоемкость традиционных, базовых отраслей промышленности, сферы услуг. За счет инноваций весь их облик заметно преобразуется. Наука все заметнее ориентируется на потребность экономики, усиливается ее инновационная направленность [2]. Активную роль в инновационном скачке индустриально развитых стран играет внутрифирменная наука, которая интегрирует в реальный сектор экономи-