

ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НЕФТЕГАЗОДОБЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ЕЕ ОБУСЛОВЛЕННОСТЬ ОТ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ

Шумилова В.М., Каратаев А.С.

ГБОУ ВПО «Сургутский государственный университет ХМАО-Югры», Сургут, Россия,
(628400, Сургут, пр. Ленина, 1), e-mail: ver-dim0810@yandex.ru; karataev86@mail.ru

В последние годы управление рисками стало одной из важнейших функций стратегического управления организацией, от выполнения которой зависит эффективная жизнедеятельность даже самых успешных из них, таких как организации нефтегазодобывающей отрасли. Основные направления корпоративной стратегии развития нефтегазодобывающей организации авторами рассмотрены в разрезе следующих сфер производственного цикла: добычи нефти и газа, переработки нефти и газа, энергетической сфере и сфере сбыта продукции. Характеризуя основные направления корпоративной стратегии развития нефтегазодобывающей организации по стадиям производственного цикла, в данной статье идентифицированы финансовые риски, вытекающие из круга решаемых стратегических задач. Авторами статьи выделены приоритетные направления развития финансовой деятельности нефтегазодобывающей организации при разработке ее финансовой стратегии. На основании рассмотренной характеристики основных блоков общей финансовой стратегии нефтегазодобывающей организации представлена модель поэтапного формирования стратегических целей финансовой деятельности нефтегазодобывающей организации.

FINANCIAL STRATEGY OF OIL AND GAS ORGANIZATIONS AND CONDITIONALITY OF FINANCIAL RISKS

Shumilova V.M., Karataev A.S.

GBOU VPO «Surgut State University» (628400, Surgut, avenue Lenina, 1),
e-mail: ver-dim0810@yandex.ru; karataev86@mail.ru

In last years, risk management has become one of the most important functions of strategic management of the organization, from performing vital activity that determine the effectiveness of even the most successful of them, such as organizations oil and gas industry. The main directions of the corporate strategy of the oil and gas organizations, the authors examined in the context of the following areas of the production cycle: oil and gas production, oil and gas, energy sector and the world of marketing. Characterizing the main directions of development of oil and gas corporate strategy organization stages of the production cycle, in this article been identified financial risks arising from the circle of critical strategic objectives. By the authors highlighted priority areas of financial activity in the development of oil and gas organization of its financial strategy. Based on the review the characteristics of mainframes overall financial strategy of oil and gas organization, a model of the gradual formation of the strategic objectives of financial activity of oil and gas organizations.

ОПТИМИЗАЦИИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

Щеглов В.Ю.

ПГУ (Пензенский государственный университет), Пенза, ул. Красная, 40, Россия, E-mail: cnit@pnzgu.ru

Приведены методы и способы налоговой оптимизации. Данные методы приведены для повышения эффективности и рентабельности бизнеса. Главной целью анализа налогообложения является разработка рекомендаций по оптимизации в краткосрочном и долгосрочном периоде. Известно, что налог на имущество платят с остаточной стоимости основных средств. Чем она меньше, тем меньше сумма налога. Причем при расчете налога учитывается та стоимость имущества, по которой оно отражено в бухгалтерском учете. Поэтому для снижения налога на имущество рекомендуется в конце отчетного года провести оценку тех основных средств, рыночная цена на которые снизилась. Заметим, что ими могут быть практически любые основные средства. В частности, надо оценить офисную технику (например, компьютеры, принтеры, ксероксы – цены на них стабильно снижаются из года в год), мебель, транспорт и др. Безусловно, формируя модель решений по управлению основными средствами, необходимо учитывать как внешние, так и внутренние факторы. Следует определить, какая часть поступивших ресурсов должна быть отдана на закупку оборудования, а какую часть направить в качестве вложений для капитального улучшения основных средств, что немаловажно для эффективного развития и сохранения их потенциала.

OPTIMIZATION OF ACCOUNTING FOR TAX PURPOSES

Shcheglov V.Y.

PSU (Penza State University), Penza, Ul. Red 40 Russia, E-mail: cnit@pnzgu.ru

Are the methods and ways of tax optimization. These methods are to improve the efficiency and profitability of business. The main purpose of the analysis of taxation is the development of recommendations on optimization in the short and long term. It is known that the property tax is paid on the residual cost of fixed assets. The lower it is, the less the amount of tax. Moreover, when calculating the tax is taken into account the value of the property on which it is reflected in accounting. Therefore, to reduce the property tax recommended at the end of the reporting year to hold a markdown of the fixed assets, the market price of which decreased. Note that they can be practically any fixed assets. In particular, we have to reduce the price of office equipment (such

as computers, printers, copiers - their prices are falling steadily from year to year), furniture, transport, etc. of Course, creating a model of decisions on asset management, it is necessary to consider both external and internal factors. You should determine which part of the received resources should be given to the purchase of the equipment, and what part to send as attachments for capital improvements of fixed assets, which is important for the effective development and preservation of their capacity.

РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НАНОИНДУСТРИИ

Яковлев А.Р.

ФГАОУ ВПО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия
(400062, г. Волгоград, пр-т Университетский, 100), e-mail: yakovlef@gmail.com

В статье анализируются основные инструменты продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок. Сделан акцент на двух основных инструментах – рекламе и пропаганде. Предлагаются основные направления стратегии продвижения товаров наноиндустрии на основе выбранных инструментов. Анализируется динамика появления новых товаров наноиндустрии на основе статистических данных. Приводятся данные о распределении товаров наноиндустрии по различным сегментам. В работе определена цель разработки стратегии продвижения товаров наноиндустрии на региональный рынок. Делается вывод о том, что в рамках программы продвижения товаров наноиндустрии на рынок необходимо ориентироваться на рациональные мотивы, раскрывая потребительские ценности и возможности товаров наноиндустрии. Основной смысловой посыл коммуникации должен концентрировать внимание адресата на том, что товары наноиндустрии – это нечто большее, чем просто очередной высокотехнологичный товар, он обладает конкурентными преимуществами. Необходимо формировать положительный образ товаров наноиндустрии в индивидуальном сознании, разрушать негативные стереотипы и развеивать опасения.

ADVERTISING AND PROMOTION AS A BASIC TOOLS OF DIFFUSION A GOODS OF NANOINDUSTRY

Yakovlev A.R.

Volgograd State University, Volgograd, Russia (400062, prospect Universitetsky, 100), yakovlef@gmail.com

The main tools to regional market promote of nanotechnology products are analyzed in the article. Emphasis is placed on two basic tools - advertising and promotion. Basic lines for strategies to promote nanotechnology products based on selected tools. The dynamics of new nanotechnology products on the basis of statistical data. The data on the distribution of products of nanotechnology in various segments. The paper defined the goal of developing strategies to promote nanotechnology products to the regional market. It is concluded that the program promoting products of nanotechnology to the market must be guided by rational motives, revealing consumer values and opportunities of nanotechnology products. The basic premise of semantic communication should focus on the destination that the goods nanotechnology - is more than just another high-tech product, it has a competitive advantage. Efforts to foster a positive image of nanotechnology products in the individual consciousness, destroy negative stereotypes and dispel fears.

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ДОПУСТИМЫХ ТЕМПОВ РОСТА ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ ПЛАНИРОВАНИЯ

Яковлев А.С.

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «МИЭТ», г. Москва, г. Зеленоград,
Россия (124498, Москва, Зеленоград, проезд 4806, дом 5.), e-mail: alsites@yandex.ru

В статье представлены основные принципы модели определения плановых темпов экономического роста предприятия, связанной с расчетом целевого показателя, с учетом выполнения требований сбалансированности и устойчивости деятельности организации. По результатам рассмотрения действующей теоретико-методической базы, касающейся вопросов моделирования и определения темпов экономического роста предприятия, сделаны выводы и предложены базовые решения. На основании изученных моделей и с учетом особенностей наиболее прогрессивных из них, предложена собственная модель планирования допустимых темпов роста объема производства и продаж предприятия. Разработан алгоритм планирования экономического роста, описаны его основные особенности. В статье также указаны основные составляющие экономического эффекта от применения модели планирования экономического роста на основе расчета допустимых значений экономических показателей.

ECONOMICAL MODELLING OF ACCEPTABLE GROWTH RATE OF PRODUCTION AND SALES OF A COMPANY IN A PLANNING PROCESS

Yakovlev A.S.

National Research University of Electronic Technology, Zelenograd, Moscow, Russia (Bld. 5, Pas. 4806,
Zelenograd, Moscow, Russia, 124498), e-mail: alsites@yandex.ru

The article presents the main principles of the model determining the planned rates of economical growth of an enterprise related with the calculation of the target coefficient in accordance with the requirements of balance and