

В.Н. ТИМОФЕЕВ, докт. екон. наук, профессор, НТУ «ХПИ», Харьков

ПРОБЛЕМЫ И ФАКТОРЫ АНТИИНФЛЯЦИОННОГО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ

В статье рассматривается проблема антиинфляционного налогообложения на основе количественных подходов. Оцениваются также факторы этих процессов в условиях рыночных отношений.

Ключевые слова: антиинфляционное налогообложение, мотивационный механизм, инфляция, реализация продукции, контрольные функции, рыночные отношения.

У статті розглядується проблема антиінфляційного оподаткування на основі кількісних підходів. Оцінюються також фактори цих процесів в умовах ринкових відносин.

Ключеві слова: антиінфляційне оподаткування, мотиваційний механізм, інфляція, реалізація продукції, контрольні функції, ринкові відносини.

The paper addresses the problem of anti-inflationary tax on the basis of quantitative approaches. Assessed the factors of these processes in terms of market relations.

Key words: anti-inflationary taxation, motivational mechanism, inflation, sales of products, control functions, market relations.

Экономика Украины в настоящее время находится в сложном и трудно управляемом процессе. Это происходит в связи с переходом государства к рыночной экономике, которая находится пока в нестабильной и неординарной стадии [1]. Кроме того влияет мировой финансовый кризис, возникший с 2008 года.

Сложившийся мотивационный механизм в современных условиях высокой монополизации производства и либерализации цен не стимулирует рост товарной массы продукции и усугубляет инфляцию [2]. В свою очередь, обострение товарного дефицита обуславливает новый виток роста цен. В основном ориентация лишь на регулирование со стороны соотношения «спрос – предложение» может привести даже в случаях с развитой конкуренцией к затяжным кризисам с медленным периодом стабилизации и оздоровления экономики. К примеру, достаточно известен рост индекса экспортных цен развитых стран в 1981-1983 гг. по сравнению с 1970 г., который составил по всем видам товаров 203-235%. Соответственно современная рыночная экономика капиталистических стран, несмотря на достаточно изощренную систему регулирования, имеет постоянным спутником инфляцию, проявляющуюся с разной интенсивностью в росте индекса цен.

Важнейшую роль в данных условиях приобретает система налогообложения с точки зрения ее адекватности интересам общества в целом и целям его развития. В системе налогообложения одним из наиболее важных свойств является обеспечение ее антиинфляционного характера. Для более действенного и предметного управления процессом товарного насыщения рынка целесообразно оценивать не только общую инфляцию, но и по отдельным товарным группам и по регионам. В связи с этим предлагается ввести антиинфляционный коэффициент в схему расчета основного налога. Назначение при этом обеспечить заинтересованность товаропроизводителя на внутреннем рынке в соответствии темпов инфляции.

Антиинфляционный коэффициент предлагается определять в зависимости от соотношения объема продаж в стоимостном и натуральном выражении и существующего уровня инфляции по формуле:

$$K_{at} = \frac{\sum_{i=1}^m W_{ti} / I_{ni}, I_{ni,t-1}}{\sum_{i=1}^m W_{t-1,i} \cdot I_{ni}}$$

где m – количество видов продукция (товарных групп), реализуемых предприятием в t -м периоде без учета новой продукции, не изготавливаемой в $(t-1)$ -м периоде; W_{ti} , $W_{t-1,i}$ – выручка от реализации i -й продукции в t -м и $(t-1)$ -м учетно-плановых периодах; I_{ni} – индекс роста объема реализации продукции i -й товарной группы в натуральном выражении в t -м периоде по сравнению с $(t-1)$ -м; $I_{ni,t-1}$ – индекс роста инфляции в $(t-1)$ -м периоде применительно к продукции i -й товарной группы (равен индексу роста цен при нивелировании влияния изменения уровня качества продукции).

Соответственно сумму налога Ht в t -м учетно-плановом периоде предлагается непосредственно определять в зависимости от антиинфляционного коэффициента Kat по формуле:

$$Ht = Pt \cdot n \cdot Kat,$$

где Pt – показатель, на который начисляется налог (прибыль, добавленная стоимость и др.); n – установленная величина налога в долях единицы.

При наличии инфляции сумма налога будет снижаться, если рост объема продаж в натуральном выражении или снижение средней цены будет превосходить темпы инфляции, либо это будет достигаться под влиянием обоих факторов. В том случае, когда темпы роста товарной массы будут опережать в определенные периоды рост ее стоимостного выражения и индекс инфляции будет меньше единицы, у товаропроизводителя появляется возможность повысить цену или несколько уменьшить объем продаж в натуральном измерении. Таким образом функции стабилизации экономики выполняет в данном случае антиинфляционный коэффициент.

Пример расчета антиинфляционного коэффициента можно рассмотреть в таблице 1 на основе исходных данных деятельности предприятия.

При расчете антиинфляционного коэффициента, как видно из таблицы, учитываются товарные группы 1,2,3 и 5 позиций. При подстановке исходных данных в формулу может быть расчет:

$$Ka = \frac{200 \div 0,8 \times 1,2 + 500 \div 1,11 \times 1,1 + 700 \div 1,2 \times 1,0 + 2000 \div 1,07 \times 1,1}{250 \times 0,8 + 450 \times 1,11 + 700 \times 1,2 + 1800 \times 1,07} = 0,991$$

Таблица 1. Исходные данные для расчета антиинфляционного коэффициента

Показатели	№ товарных групп продукции				
	1	2	3	4	5
Объем продаж в отчетном <i>t</i> -м периоде:					
- в стоимостном выражении, т. грн.	200	500	700	0	2000
- в натуральном выражении, т. шт.	120	200	1200	0	300
Объем продаж в базовом (<i>t-1</i>)-м периоде:					
- в стоимостном выражении, т. грн.	250	450	700	400	1800
- в натуральном выражении, т. шт.	150	180	1000	250	280
Индекс роста объема продаж в натуральном выражении	0,8	1,11	1,2	0,0	1,07
Индекс роста инфляции в базовом периоде	1,2	1,1	1,0	1,1	1,1

Налог снизится в данном случае примерно на 1%. Объем продаж в натуральном выражении предприятие хотя и увеличило по трем из четырех учитываемых позиций, средняя цена реализованного изделия ниже чем в базовом периоде только по 3-й группе продукции (см. табл. 2). В отчетном периоде ниже количество проданных изделий по 1-й товарной группе, по которой наиболее высокий уровень инфляции среди сравниваемых позиций. Увеличилось незначительно количество реализованных изделий (на 7%) при росте средней цены (на 3,7%) по 5-й товарной группе, удельный вес которой составляет почти половину объема продукции предприятия. По данной товарной группе, если бы было продано в отчетном периоде 320 тыс. шт. вместо 300 тыс. шт. (см. табл. 1) при прочих неизменных условиях, то величина антиинфляционного коэффициента составляла бы 0,9186 и соответственно налог бы снизился на 8,14%.

Таблица 2. Изменение средних цен реализованных изделий в отчетном и базовом периодах

№ товарных групп	1	2	3	5
Средняя цена реализованного изделия (р./шт.): - в отчетном периоде	1,67	2,5	0,583	6,67
- в базовом периоде	1,67	2,5	0,7	6,43
Индекс роста средней цены	1,0	1,0	0,833	1,037

К организации налогообложения предлагаемый подход, естественно, несколько усложнит контрольные функции и процедуру в этой деятельности. Объясняется это тем, что в число контролируемых показателей включается дополнительно в натуральном выражении также объем реализации. Однако он может браться, как отмечалось выше, укрупненно по видам продукции /услуг/ или товарным группам, так как при высоких темпах инфляции и спаде производства ассортимент и качество продукции в условиях острого дефицита отодвигается на второй план. Кроме того при наблюдении в настоящее время повышение расходов на организацию налогообложения несомненно на несколько порядков будет ниже потерь в народном хозяйстве от роста инфляции и дезорганизации экономики. Это служит залогом эффективности предлагаемого ме-

тода. Антиинфляционное регулирование в условиях рыночных отношений позволяет для достижения общих целей развития народного хозяйства непосредственно управлять деятельностью отдельных товаропроизводителей.

Список литературы: 1. Державне регулювання економіки України: методологія, напрями, тенденції, проблеми / За ред. М.М. Якубовського. – К.: НДЕІ Міністерства економіки України, 2005. 2. Ковальчук Т., Коваль М. Основні чинники та фактори інфляції в Україні/ Фінанси України, № 10, 1998.

Надійшла до редколегії 15.07.11

УДК 332.025

І.В. УГРИМОВА, ст. викладач, НТУ „ХПІ”, Харків

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В статті розглянуто поняття контролінгу, визначено його предмет, час та причини появи цього поняття; відмінність від поняття „контроль” та показано видіння цього поняття автором.

В статье рассмотрено понятие контролинга, определен его предмет, время и причины появления этого понятия, отличие от понятия «контроль» и показано видение этого понятия автором.

The article considers the concept of controlling, defined its subject matter, time and the causes of this concept, unlike the notion of "control" and shown a vision of this concept by the author.

Функціонуючи в умовах ринкової економіки, що передбачає зміну цілей і завдань підприємства, законодавчих умов і зовнішнього середовища – на зміну централізованому приходиться стратегічне управління на підприємстві. Новий механізм управління вимагає нових підходів. Одним з нових механізмів можна вважати контролінг [1].

Виникнення концепції контролінгу обумовлено особливостями розвитку економіки промислово розвинених країн в 80-90-і роки ХХ ст. Існуючі методи управління виявилися недостатніми або непридатними для забезпечення ефективності функціонування підприємств на заданому рівні, підтримки конкурентоспроможності виробленої продукції й подолання кризових явищ із мінімальними втратами.

Однією з основних причин зародження й розвитку концепції контролінгу послужила потреба в системній інтеграції різних аспектів управління бізнес-процесами.

Предметом вивчення контролінгу являється процес управління підприємством, що включає в себе визначення цілей, формування стратегії, розробку