

ПЛАНИРОВАНИЕ НАЛОГОВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ ОТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КГН

Брайченко Анастасия Александровна

Научный руководитель: Баннова Кристина Алексеевна,
к.э.н, доцент ТПУ

Национальный исследовательский Томский политехнический
университет

По данным на конец 2017 года, в налоговой системе Российской Федерации функционируют 20 консолидированных групп налогоплательщиков. В их состав входит 441 организация из различных областей: нефтегазовой, атомной, банковской, телекоммуникационной, металлургической и др [1]. КГН – это группа взаимозависимых лиц-налогоплательщиков, созданная в соответствии с установленными правилами в целях их совокупного налогообложения и исполняющая обязанность по уплате определенных налогов в особом порядке [2]. Налоговые обязательства этой группы налогоплательщиков или ее участников определяются с учетом финансового результата участников и всей группы в целом.

Условия и ограничения, в соответствии с которыми создаются данные группы, приведены в Федеральном законе «О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с созданием консолидированной группы налогоплательщиков». К ним относятся [3]:

организации, объединяющиеся в КГН, должны быть взаимозависимыми: доля прямого или косвенного участия одной организации в уставном капитале других организаций должна составлять не менее 90%;

общая сумма налогов организации-участника не должна быть ниже 10 млрд. руб.;

общий объем выручки – не менее 100 млрд. руб.;

совокупный объем активов по данным отчетности на конец предыдущего года должна быть выше 300 млрд. руб.;

на последнюю отчетную дату чистые активы превышают уставный капитал;

организация не находится в процессе реорганизации и ликвидации.

Многие авторы в процессе своих исследований института консолидации налогообложения подчеркивали его неоспоримые преимущества. Все их можно разделить на две группы в зависимости от

того, кто является получателем выгоды. Обе группы преимуществ представлены в таблице 1.

Тем не менее, еще до принятия Федерального закона некоторыми учеными были выявлены недостатки предлагаемой модели. К ним относились слишком жесткие требования для вступления в группу, консолидация исключительно по налогу на прибыль, отсутствие возможности зачесть убытки прошлых лет. Помимо этого, после вступления ФЗ в силу другие недостатки были обнаружены [4,5]:

выпадение налоговых доходов у ряда субъектов;

ограничения на создание резервов для операций между участниками группы при ее формировании;

сохраняется необходимость для каждого участника подготавливать и сдавать декларации по налогу на доходы, не вошедшие в налоговую базу группы;

неопределенность объемов поступлений в бюджеты регионов.

Таблица 1

Преимущества внедрения института консолидации налогообложения [4,5]

№	Организации-участники	Бюджет и налоговая система
1	Признание сделок между участниками «неконтролируемыми»	Рост прозрачности и эффективности налогового администрирования
2	Уменьшение налоговой базы за счет суммирования прибыли и убытков	Снижение риска трансфертного ценообразования среди участников КГН
3	Сокращение издержек на исполнение налогового законодательства	Улучшение финансового состояния регионов присутствия
4	Снижение налогового бремени на крупный бизнес	Справедливое распределение налоговых поступлений
5	Создание условий для повышения конкурентоспособности взаимосвязанных производителей на внутреннем и внешнем рынках	Создание условий для улучшения социально-экономического состояния регионов
6	Возможность применения пониженной налоговой ставки по налогу на прибыль	Снижения уровня нечестной конкуренции между регионами за «центры прибыли»

Наиболее серьезными недостатками оказались выпадение налоговых поступлений и их неоднородность. Министерство финансов приводит следующие данные: в 2012 году поступления в бюджет в общей сумме снизились на 8 млрд. руб., в 2013 – на 16 млрд. руб. В соответствии с «Основными направлениями налоговой политики Российской

Федерации на 2016 год и плановый период 2017 и 2018 годов» проведенный анализ показал, что функционирование КГН в 2014 году привело к росту поступлений налога на прибыль организаций в размере 61,9 млрд. руб. в 53 регионах Российской Федерации и к снижению поступлений в размере 127,0 млрд. руб. в 32 регионах [6].

Отсутствие научно обоснованной формулы распределения между регионами налога на прибыль организаций привело к конфликту интересов между регионами. В таблице 2 представлены поступления по налогу на прибыль от КГН в бюджеты федеральных округов в период с 2012 по 2016 годы, млрд. руб.

Как можно заметить, в целом бюджеты федеральных округов в период с 2012 по 2016 годы наблюдали снижение поступления по налогу на прибыль от КГН. В 2016 году общая сумма поступлений на 24% ниже, чем в 2012 г. Сокращение поступлений наблюдается в Центральном Федеральном округе, в Северо-Западном (в 2016 году объем поступлений упал на 92%) и Уральском Федеральных округах. Вместе с тем Сибирский Федеральный округ демонстрирует нестабильные поступления, из года в год то увеличивающиеся, то уменьшающиеся. Более подробное рассмотрение поступлений в Сибирский Федеральный округ представлено в таблице 3.

При более близком рассмотрении изменения поступлений можно отметить их непостоянство: в 2013 году треть регионов столкнулись с сокращением налоговых поступлений, в 2014 году только в двух регионах темп прироста налоговых поступлений был положительным, в 2015 году с сокращением поступлений столкнулась лишь Кемеровская область, а в 2016 50% регионов наблюдало прирост. 6 из 12 регионов имели схожую тенденцию: их поступления были цикличны, за спадом следовал прирост. Томская область попала в другую группу: первые три года наблюдалось сокращение поступлений, в последующие – более значительный рост.

В настоящее время доля налогов на прибыль организаций распределяется между бюджетами регионов на основе вклада каждой организации в общую прибыль. Данный вклад рассчитывают на основе двух показателей: фонда оплаты труда и остаточной стоимости основных фондов. Анализ вышеприведенных данных показал, что поступления стали непостоянны и непредсказуемы, что естественным образом привело к значительным затруднениям при администрировании налога на прибыль организаций, отсутствию возможности прогнозировать налоговые поступления в бюджеты по налогу на прибыль.

Таблица 2

Поступления в бюджеты от КГН, млрд. руб.

Федеральный округ	2012	2013	Темпы роста	2014	Темпы роста	2015	Темпы роста	2016	Темпы роста
Центральный	167	115	-31,5	82,7	-28,0	77,3	-6,5	113,7	47,1
Северо-Западный	31	52	70,2	63	20,7	56	-11,3	4,3	-92,3
Северо-Кавказский	6,1	5,6	-8,8	3,5	-36,8	2,5	-30,0	4,2	67,5
Южный	23,5	22,7	-3,3	20,8	-8,6	19	-8,2	17,3	-9,3
Приволжский	57,6	53,6	-6,8	46,7	-12,9	53,3	14,0	64,9	20,1
Уральский	104	90,6	-12,8	141	55,6	130,4	-7,5	65,7	-49,7
Сибирский	25	37	50,1	32,5	-13,0	30,7	-5,4	46,2	50,2
Дальневосточный	17,8	20	13,9	24,9	22,9	26,1	5,0	11	-58,0
Итого	432	397	-8,1	415	4,5	395,5	-4,8	326,2	-17,5

Таблица 3

Поступления от КГН в Сибирский Федеральный округ

Сибирский Федеральный округ	2012	2013	Темпы роста	2014	Темпы роста	2015	Темпы роста	2016	Темпы роста
Республика Алтай	21	30	45	11	-62	12	4	11	-3
Республика Бурятия	102	404	296	145	-64	283	96	140	-51
Республика Тыва	16	29	82	18	-40	24	38	19	-23
Республика Хакасия	58	85	45	36	-58	41	16	30	-28
Алтайский край	930	580	-38	787	36	885	12	723	-18
Красноярский край	9 377	20 898	123	20 577	-2	21 476	4	34 015	58
Иркутская область	7 718	5 566	-28	1 649	-70	2 674	62	2 818	5
Кемеровская область	746	739	-1	5 428	634	207	-96	1 388	570
Новосибирская область	1 123	1 249	11	421	-66	440	4	887	102

Омская область	1 344	3 624	170	306	-92	366	20	1 956	434
Томская область	3 298	3 064	-7	2 065	-33	2 636	28	3 612	37
Забайкальский край	142	1 069	651	1 051	-2	1 699	62	584	-66

Для решения данных затруднений предлагается внести изменения в существующую формулу распределения налога на прибыль организаций между бюджетами регионов и создать социально и экономически эффективную модель согласования интересов государства и налогоплательщиков. Необходимо дополнить существующую формулу параметром, учитывающим величину прибыли, созданную каждым участником консолидированной группы налогоплательщиков. Также предлагается ввести весовые коэффициенты для каждого параметра в зависимости от отрасли, в которой функционирует рассматриваемая группа, и коэффициент, учитывающий уровень депрессивности региона, на территории которой ведет свою деятельность каждый участник КГН.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Баннова К.А., Актаев Н.Е., Брайченко А.А. Согласование интересов государства и налогоплательщиков при консолидации налоговых обязательств: модели и этапы формирования. - Томск: ООО «Издательство «Ветер», 2018. - 125 с.
2. Церенов Б. В. Консолидация налогоплательщиков как правовая категория: дис. – Финансовый университет при Правительстве РФ, 2011.
3. Федеральный закон "О внесении изменений в части первую и вторую Налогового кодекса Российской Федерации в связи с созданием консолидированной группы налогоплательщиков" от 16.11.2011 N 321-ФЗ (последняя редакция).
4. Гринкевич Л. С. и др. Консолидированная группа налогоплательщиков как инструмент справедливого распределения налоговых доходов. – 2015.
5. Юрзинова И. Л. и др. Консолидированная группа налогоплательщиков: анализ возможных достоинств и недостатков //Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. – 2013. – №. 5-6. – С. 65-68.
6. "Основные направления налоговой политики Российской Федерации на 2016 год и плановый период 2017 и 2018 годов". Документ предоставлен КонсультантПлюс www.consultant.ru.
7. Федеральная налоговая служба. Данные по формам статистической налоговой отчетности [Электронный ресурс], режим доступа

свободный

URL:

https://www.nalog.ru/rn70/related_activities/statistics_and_analytics/forms/ дата обращения – 25.02.2018.

ИСТОРИЯ КОЛУМБИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ

Гарсон Рейес Андри Хулиана

Научный руководитель: Хвалина Елена Александровна, доцент ТулГУ

Тульский государственный университет, г. Тула

Современный мир сложно представить без рекламы. Она сопровождает нас повсюду: на улице, транспорте, в супермаркете, Интернете, по телевидению или радио и т.д. Существуют различные определения понятия «реклама», например:

- реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов;

- реклама — это информация, распространяемая различными способами с применением различных средств, адресованная широкому кругу лиц и с целью привлечения внимания к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту и обеспечивает его продвижение на рынке;

- реклама – метод неличного представления и продвижения продуктов, услуг, идей от имени изготовителя, распространителя, продавца, посредника. Это способ оплаченного распространения информации с заранее известным (или скрытым) источником финансирования, а также ведущее звено маркетинговых коммуникаций;

- реклама — это однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к объекту рекламирования.

Виды рекламы разнообразны, их можно классифицировать по различным признакам:

- по составу целевой группы реклама может быть крупно-, средне- или слабосегментированной;

- по воздействию на аудиторию - коммерческой и социальной;

- по месту распространения - региональной, областной, местной;