

Вериковская Л.И., Ксёنز К.В. КОРПОРАТИВНЫЙ ПОДАРОК КАК ЭЛЕМЕНТ МОТИВАЦИИ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

Проблемы реализации корпоративной мотивации как части корпоративной культуры постепенно становятся все более актуальной для менеджеров.

Одним из эффективных и популярных методов мотивации является вручение корпоративных подарков. Выработка принципов, правил вручения и выбор корпоративных подарков - это своего рода наука, требующая тщательного поэтапного изучения. В Украине, данное направление новое и не достаточно изучено. Нет обоснованности и оптимальной системы учета корпоративных подарков как внутри предприятия, так и за его пределами. Поэтому возникает потребность в классификации групп корпоративных подарков, их выборе, разработке принципиальных основ, учете и вручении.

Анализ последних исследований и публикаций отечественных и зарубежных ученых в области корпоративной культуры и мотивации, таких как: Хае Г.Л. [5], Кузнецов И.Н. [3], Спивак В.А. [4], Капитонов Э.А. [1,2] и др. показал, что данная проблема раскрыта больше с философской позиции и финансовой мотивации, а вопросы, связанные с упорядочением корпоративных подарков, учетом затрат по ним требуют дальнейшего изучения.

Целью данной статьи является классификация и анализ категорий корпоративных подарков. Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач. Во-первых, охарактеризовать категории корпоративных подарков в зависимости от статуса адресата, во-вторых, определить принципы выбора корпоративного подарка, в-третьих, обосновать системный подход в учете корпоративных подарков; в-четвертых, оптимизировать систему учета подарков внутри предприятия и за его пределами.

Работа выполнена в рамках научных исследований кафедры менеджмента Национальной академии природоохранного и курортного строительства и диссертации соискателя.

Корпоративная культура – это система ценностей, убеждений, верований, представлений, ожиданий, символов, а также деловых принципов, норм поведения, традиций, ритуалов и т.д., которые сложились в организации или ее подразделениях за время деятельности и которые принимаются большинством сотрудников [11].

Корпоративный подарок – это элемент мотивации в корпоративной культуре, обозначенный в виде предмета, передаваемого в дар, при определенных обстоятельствах, придающий значительную роль в нематериальной мотивации персонала, являющийся инструментом поддержания позитивных отношений с клиентами, установления и развития партнерских отношений, а также эффективным средством рекламы и PR.

Планируя свой праздничный бюджет, любая компания рано или поздно начинает составлять перечень важных клиентов, партнеров, и конечно сотрудников, которых необходимо поздравить с праздником. И чем длиннее список поздравляемых, тем шире и разнообразнее становится список запланированных подарков. При этом следует учитывать, что по статистическим данным все же 1% людей настороженно относится к получению подарков в процессе делового общения.

Выбор корпоративного подарка – это существующая проблема менеджеров.

По существующему в западных странах законодательству любой полученный официально подарок стоимостью более 50 дол. США должен быть занесен в декларацию о доходах. Поэтому деловые партнеры традиционно вручают друг другу вещи на сумму 30–50 дол. США. Дорогие подарки, безусловно, дарят, но того, кто пытается оставить подобный презент не задекларированным могут обвинить в получении «взятки» [1].

В Украине, этот вопрос в действующем законодательстве подробно не рассмотрен. Но определенные критерии при выборе корпоративного подарка в нашей стране уже существуют.

Процедура выбора корпоративного подарка осуществляется по следующим критериям:

- 1). Подарки выбираются по заранее подготовленному списку;
- 2). Подарки приобретаются заблаговременно (за два- три месяца);
- 3). Подарок должен иметь логотип или дарственную надпись на упаковке.

Выбирая подарки, неизменно стоит руководствоваться принципами, представленными на рис.1.

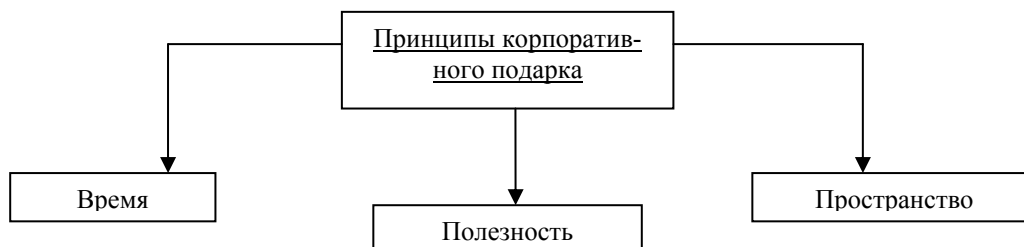


Рис. 1. Принципы при выборе корпоративного подарка [2].

Из рисунка следует, что корпоративный подарок должен быть:

1. Долгоживущим (т.е. подарок прослужит долго, и глядя на него, адресат, будет вспоминать о дарителе);

2. Полезным (т.е. подарок должен быть не только востребованным, но и выгодно отличаться от подарков других коллег и партнеров, в первую очередь оригинальностью и полезностью);
3. Напоминать о дарителе (быть эмоционально окрашенным).
При выборе корпоративных подарков следует различать их по назначению:
 - Офисные подарки. (Офисные принадлежности).
 - Внешние (внеофисные) подарки. (Оригинальные подарки, используемые на досуге, дорогие подарки, которые подбираются с учетом персональных пристрастий и интересов адресата, предметы увлечения (хобби) адресата).
 - Бытовые подарки. (Предметы быта, предметы первой необходимости).
 - Смешанные. (Элементы бытовых и внешних подарков).
 Выбирать подарок, необходимо основываясь на том, к какой из статусных категорий относиться ваш адресат.
В связи со статусным положением адресата, корпоративные подарки делятся на три категории, которые сведены в табл.1.

Таблица 1. Категории корпоративных подарков в зависимости от статуса адресата [6].

| Название категории корпоративных подарков | Статус адресата | Критерии корпоративных подарков |
|---|--|---|
| Basis | Сотрудники | Недорогие подарки (сувениры) для массового вручения стоимостью от 1 до 2 долл.США за штуку. К этой же категории относятся промоушн-подарки, стоимостью не более 2 долл. США, но более интересные по исполнению (например, фирменная чашка с термоиндикатором и проявляющимся логотипом). |
| Middle | Средний менеджерский состав (начальники отделов), имеющие свой круг партнеров, коллег. | Подарки, стоимостью от 15 до 50 долл.США Товары с эксклюзивным дизайном – офисные радиоприемники, зонты, визитницы, калькуляторы, с дополнительным нанесением в отдельных случаях на них логотип или просто название компании в фирменном исполнении. |
| Top (VIP) | Руководители высшего звена, особо важные персоны | Подарки, стоимостью от 50 долл.США и выше. Эксклюзивные, максимально персонифицированные подарки, сопровождающиеся обычно памятной надписью. |

В результате, на основе вышеизложенного, вытекает необходимость более детального анализа категорий корпоративных подарков.

Подарки для сотрудников.

Подарки собственным сотрудникам представляют собой наиболее серьезную проблему накануне любого праздника. Безусловно, подарок ценен не только сам по себе, но и как способ выражения внимания и признательности. В некоторых компаниях принято дарить одинаковые подарки всем сотрудникам, другие награждают своих сотрудников продукцией, выпускаемой самой компанией, третьи покупают именные подарки. В любом случае, нужно пытаться, чтобы приготовленные подарки не шли в разрез с ожиданиями сотрудников. Наиболее правильным выходом будет провести предварительное анкетирование коллег на предмет их ожиданий. Возможно, ответы, полученные в анкетах, дадут новые и оригинальные идеи.

Подарки для деловых партнеров (коллег, клиентов).

Следующая группа подарков – подарки среднего «менеджерского» уровня.

Такие подарки дарит равным – равному. По данным статистики у хорошего менеджера в среднем около 20 партнеров по разным направлениям его деятельности. И им, время от времени надо что-то дарить. А значит, в наличии всегда должен быть определенный ассортимент подарков стоимостью от 15 до 50 дол. США, из которых он будет выбирать подарок в зависимости от уровня отношений с партнером. Но необходимо учитывать, что не стоит дарить всем канцелярские принадлежности или кружки. Один из вариантов – это исполненные в оригинальном дизайне зонты, офисные радиоприемники, визитницы, калькуляторы, дорожные наборы, деловые сувениры или альбомы по искусству.

В отличие от подарков предыдущей группы, на эти можно нанести логотип вашей компании, однако он не должен быть слишком броским.

Подарки для VIP персон.

К таким подаркам подходят с особым пиететом. Ведь они предназначены для особо важных для предприятия людей. Как правило, в эту группу попадают руководители партнерских компаний, банков, важные государственные чиновники и политические деятели, т.е. все те, от чьего благорасположения может зависеть успех бизнеса.

При заказе или выборе такого рода подарков необходимо учитывать немало факторов, в том числе и личные предпочтения или хобби людей, которым они предназначаются. Проблема VIP-подарка, как правило, состоит в том, что человек подобного уровня обычно уже все имеет и удивить его чем-то сложно. Поэтому, здесь работает правило: чем бесполезнее и оригинальнее подарок, тем больше он ценится. Примером такого подарка могут служить сувенирные весы с набором гирь, антикварная книга или произведение искусства (картина, скульптура). В последнем случае при выборе подарка стоит быть осторожным и твердо

знать вкусовые предпочтения адресата. Кроме того, хорошим подарком считаются различные дизайнерские аксессуары для алкогольных напитков с серебряной или металлической фурнитурой.

Обязательным правилом для VIP-подарков является нанесение памятной надписи на внутреннюю сторону вещи или специально предусмотренный элемент – металлическую дощечку или планку. Серьезной ошибкой будет нанесение на подарок названия или логотипа фирмы-дарителя. Такой подарок нельзя поставить на виду, так как держать на столе предмет с чужим логотипом – прямое нарушение корпоративной культуры.

Стоимость подарков для VIP-персон начинается от 50 долларов США, и приобретаются они в обязательно индивидуальном порядке [7].

Не рекомендуется дарить деловым женщинам духи, туалетную воду, парфюмерные или косметические принадлежности, т.к. они рассчитаны на индивидуальный вкус.

Чтобы избежать неучтенных товаров, необходимо по всем подаркам осуществлять бухгалтерские проводки. Однако, процедура учета подарков на предприятиях Украины сложна и весьма не систематизирована. Поэтому, необходимо обосновать наличие системы учета корпоративных подарков.

В первую очередь необходимо сформировать адресную базу партнеров, с которыми предприятие подерживает постоянные отношения, и заносить в нее сведения о том, кому и когда было подарено. Это позволит контролировать затраты и использовать имеющиеся данные при формировании бюджета на приобретение других корпоративных подарков.

При этом следует учитывать, что в бухгалтерском учете стоимость подарков списывается во внереализационные расходы. Для налога на прибыль затраты на приобретение подарков не учитываются, ведь такие расходы не направлены на получение дохода. В результате возникает постоянное налоговое обязательство.

С 1 января 2005 года (п/п. 22.1.5 п. 22.1 ст. 22 Закона № 88 9 «О налоге с доходов физических лиц» (НДФЛ) Украины,) по правилам, установленным статьями 13 и 14 данного Закона, облагаются налогом только доходы, полученные плательщиком налога в виде подарка от дарителя – физического лица [9].

Из этого следует, что полученный от организации подарок является для работника доходом в натуральной форме и облагается НДФЛ. Отметим, что вариант «неперсонификации» подарка исключается, поскольку подарок вручается конкретному лицу, от которого вполне возможно получить справку с идентификационным кодом (о необходимости предоставления такой справки получателя подарка необходимо предварительно известить). Что же касается процедуры удержания НДФЛ со стоимости подарка, предоставленного юридическим лицом, то эта тема обсуждается в бухгалтерской среде с момента вступления в силу Закона об НДФЛ. Существуют различные мнения (как среди специалистов, так и среди бухгалтеров). Считают, что в Законе юридическое лицо – даритель не определено в качестве налогового агента, а значит, оно не должно удерживать НДФЛ. Несмотря на это, большинство предприятий все же руководствуются мнением представителей контролирующих органов и предпочитают удерживать налог и перечислять его в бюджет [7].

В соответствии с этим, при получении подарка, который в соответствии с действующими Положениями (стандартами) бухгалтерского учета должен быть отнесен к оборотным активам, предприятию необходимо:

- получить подарок по доверенности и оприходовать на основании накладной (акта приемки-передачи), в котором обязательно указать его стоимость;
- если подарок является основным средством, завести на него инвентарную карточку и определить, к каким фондам он относится: производственным или непроизводственным;
- увеличить валовые доходы на сумму подарка в том налоговом периоде, в котором он получен.

Следует отметить, что в сложившейся ситуации валовые доходы согласно пп.4.1.6 Закона Украины от 22.05.97 г. № 283/97-ВР "О налогообложении прибыли предприятий", с изменениями и дополнениями, не будут совпадать с признанием дохода в бухгалтерском учете согласно ПБУ-15 "Доходы". Кроме того, полученные безвозмездно оборотные активы в налоговом учете не амортизируются, а в бухгалтерском учете по ним начисляется амортизация, сумма которой в этот же момент признается доходом предприятия.

Но перед тем как осуществлять бухгалтерские записи, предприятие-получатель подарка должно определить, каким образом оно планирует использовать полученные ценности.

В бухгалтерском учете получателя оприходование бесплатно полученного имущества отражается как оприходование подарка в качестве объекта основных средств, так и оприходованием подарка в качестве оборотного актива (дебет 20, 22, 28; кредит 718) [8].

При этом необходимо учитывать, что получатель безвозмездно получаемых активов не имеет права на налоговый кредит по НДС и всю сумму включает в валовые доходы.

Между субъектами операции по бесплатному получению подарка не должно быть никаких хозяйственных операций, иначе налоговые органы могут истолковать предоставление подарка как дополнительную компенсацию стоимости товаров (работ, услуг), а получение этого подарка - как часть бартерной операции.

При выдаче подарков сотрудникам, менеджерам, а также партнерам и коллегам предприятия на их стоимость нужно начислить НДС. Поскольку речь идет о передаче права собственности на товары на безвозмездной основе. В то же время входной налог, предъявленный организации в цене товара, можно принять к вычету, т.к. товар использован в облагаемых НДС операциях. Зачесть налог можно после того, как подарки приняты к учету, оплачены и от поставщика получены счет-фактура.

Единым социальным налогом стоимость подарков не облагается, так как они не являются вознаграждением по трудовому договору. Соответственно не начисляются и взносы в Пенсионный фонд.

ВЫВОДЫ

Таким образом, корпоративные подарки можно классифицировать: по назначению, по принципам, по критериям, по статусному положению адресата.

В учете корпоративных подарков представлен обоснованный системный подход, позволяющий упрощенно использовать данную систему на предприятиях Украины.

Перспективность дальнейшего исследования заключается в формировании и реализации принципов корпоративной культуры на украинских предприятиях с учетом национальных особенностей, условий и факторов. В частности в формировании оптимальной и единой системы учета корпоративных подарков.

Источники и литература

1. Капитонов Э. А. Корпоративная культура: Учебное пособие. – М.: Альфа-Прес, 2005. – 287 с.
2. Капитонов Э. А. Корпоративная культура и PR.– М.: Изд-во МарТ, 2003. – 416 с.
3. Кузнецов И.Н. Корпоративная культура: Учебное пособие.– Мн.: Книжный Дом Мисанта, 2006. – 304 с.
4. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
5. Хаєт Г.Л. Корпоративна культура: Навчальний посібник. – К.: ЦНЛ, 2003. – 403 с.
6. Гончарова Н. Управление культурой или культура управления// Корпоративная культура. – 2005. – №5. – С.15–18.
7. Порядок налогообложения подарков в Украине.// «Налоги и бухгалтерский учет». – 2004. – № 73.– С. 17.
8. Письмо ГНАУ от 09.06.2005 г. № 5257/6/17-3216.// Бухгалтерия. – 2005. – № 25. – С.13;
9. Самарченко Е. Лучше дешево купить, чем в подарок получить// Бухгалтерия. – 2006. – № 41 (716). – С.33-35.
10. Слуцкий В.Ю. Корпоративный подарок – формальность или часть культуры?// Справочник руководителя торгового предприятия. – 2005. – № 2. – С.12-15.
11. Ячменева В.М., Вериковская Л.И. Особенности формирования корпоративной культуры в Украине.//Экономика и управление.– 2006. – № 5. – С.49-54.

Ветрова Н.М., Максимовская Н. В.

АНАЛИЗ ПОДХОДОВ К ОЦЕНКЕ ПРИРОДНО-РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Актуальность проблемы и цель статьи. Учитывая нарастание сложности процессов функционирования современного общества в условиях ограниченности природных ресурсов, необходимых для организации жизнедеятельности, целью данной статьи является систематизация современных концепций и аспектов оценки природно-ресурсного потенциала региона, с учетом особенностей системы АР Крым, поскольку при разработке социально-экономических программ, необходима научная основа и высокий уровень информационной поддержки разрабатываемых решений.

Изложение основного материала. В теории управления природно-ресурсный потенциал (ПРП) территории рассматривается как хозяйственный фактор, который играет важную роль в размещении производительных сил (РПС), и, одновременно, как одно из качеств, по которому оценивается экономико-географическое положение хозяйствующего субъекта [3, 2]. В понятии ПРП выделяются два аспекта - природные условия и естественные ресурсы. Природные условия - компоненты природы, прямо и косвенно влияющие на РПС, но не используемые непосредственно человеком в процессе общественного производства. Прямое влияние заключается в создании или исключении возможностей размещения производств и отраслей, а также жизни человека в тех или иных районах (например, исключается хозяйственное освоение высокогорных территорий). Косвенное влияние природных условий на РПС проявляется через сокращение или увеличение затрат на хозяйственное освоение территорий под влиянием природных компонентов (рельеф, климат, обводненность территории и т. п.).

Природные (естественные) ресурсы – это компоненты природы, которые используются или могут быть использованы для удовлетворения потребностей человека в форме непосредственного участия в его деятельности. Состав и масштабы использования природных ресурсов исторически изменчивы и расширяются, как правило, по мере развития производительных сил. Это обусловлено, во-первых, ростом потребностей людей, во-вторых, уровнем технологических возможностей (способностью добыть и переработать ресурсы) и, в-третьих, экономической целесообразностью использования ресурсов (величиной затрат и получаемого эффекта) [3, 6].

Природные ресурсы многообразны. С целью изучения и определения возможностей их использования их классифицируют. Проанализировав работы специалистов в этой области, можно заметить некоторую разницу во взглядах на их детализацию, но в целом соблюдаются основные структурные составляющие природных объектов. Так, классической может считаться классификация Буркинского Б.В. (табл. 1) [6].

Руденко В.П. [1] разработал компонентную структуру ПРП для АР Крым, отражающую межвидовые соотношения природных ресурсов региона. На основе этих данных (табл. 2.) можно раскрыть территориальные особенности количественной оценки природных производительных сил региона. Основной территориальной единицей исчисления ПРП по отдельным его составляющим приняты административные рай-