

Copyright © 2014 by Academic Publishing House *Researcher*



Published in the Russian Federation
European Journal of Economic Studies
Has been issued since 2012.
ISSN: 2304-9669
E-ISSN: 2305-6282
Vol. 8, No. 2, pp. 62-68, 2014

DOI: 10.13187/issn.2304-9669
www.ejournal2.com



UDC 338.48: 657.22 (075.8)

Topical Issues Related to Price Regulation in Tourism Industry

¹Ekaterina N. Khachemizova

²Marco Cavedoni

¹ Sochi state university, Russian Federation
354000, Krasnodar region, Sovetskaya Str. 26 a

¹ PhD, Associate Professor
E-mail: khachemizova@mail.ru

² Sapienza University of Rome, Rome, Italy
00185, Piazza Aldo Moro, 5

Abstract: During the pre-Olympic years, a great work has been done in different areas of life. Along with the development of transport telecommunication infrastructure, huge volumes of investments enabled the construction and redevelopment of sports venues, boosted the tourist influx and construction of commercial and residential estates. The main goal of the post-Olympic Sochi is to become a year-round resort, pay off investments made to the hotel complexes. The study features ways for development of tourism sector in Sochi through advantages of business tourism in summer and winter period and low vacation costs.

Keywords: Olympic Games; hotel infrastructure; transport infrastructure; tourist influx; summer tourism; winter tourism; sanatorium; business tourism; travel agent; tour operator; agency agreement; discounts; accounting; tax accounting.

Введение. Подготовка к Олимпийским играм не слишком положительно сказалась на курортной сфере. Большинство туристов предпочитали в годы стройки для отдыха более спокойные места, не обремененные пробками, пылью, шумом и другими составляющими больших инфраструктурных перемен. Отток отдыхающих хуже всего отразился на санаториях, другие представители курортного бизнеса существовали за счет размещения рядовых строителей, специалистов среднего звена и высшего менеджмента, приехавшего в город строить олимпийские объекты. Поскольку за годы подготовки к Играм население города выросло в разы, многочисленные кафе и рестораны тоже не пустовали. Ситуация после Игр должна измениться в лучшую сторону, но есть факторы, ограничивающие долгосрочный прирост турпотока. К ним относятся в том числе и особенности транспортной доступности Сочи. Высокие цены на авиа- и железнодорожные билеты в сочетании с труднодоступностью города на личном транспорте являются серьезным минусом для его привлекательности для туристов. Еще одним ограничением для увеличения турпотока в Сочи может послужить высокая стоимость проживания.

Материалы и методы. Теоретико-методологической основой исследования являются методы анализа, сравнения, опроса, прогнозирования, аналогии и наблюдения.

Постановка задачи. Выявление путей устойчивого развития индустрии туризма и гостеприимства, увеличения внутреннего и въездного потока после проведения

Олимпийских игр и других массовых мероприятий, в том числе за счет формирования привлекательной цены на туристские услуги.

Результаты. К началу Олимпиады загрузка гостиниц в Сочи (включая неклассифицируемое предложение, апартаменты и гостевые домики) составляла более 98 %. Сразу после окончания Олимпийских и Паралимпийских игр эта ситуация изменилась. Город покинули десятки тысяч волонтеров и сотрудников правоохранительных органов, персонал и чиновники, спортсмены и гости олимпийской столицы, оставив после себя небольшой городок, построенный к играм около Олимпийского парка.

К Олимпиаде было построено около 40 средств размещения, с общим номерным фондом примерно 22 тыс. номеров. При этом всего в городе классифицированы 880 отелей и санаториев (57 тыс. номеров). Таким образом, благодаря Олимпиаде общий номерной фонд Сочи пополнился более чем на 60 %, что является значительным приростом за такой короткий срок.

Двадцать построенных и реконструированных к Олимпиаде гостиниц относятся к категории 4* и 5*, при этом 15 из них находятся под управлением международных гостиничных операторов. До начала подготовки к Олимпиаде в гостиничном секторе Сочи присутствовал только один международный оператор - The Rezidor Hotel Group. На сегодня под его управлением находится самая широкая сеть сочинских отелей, подготовка к Олимпиаде позволила The Rezidor Hotel Group увеличить свое присутствие в регионе на пять отелей различной категории (4*, 5*), общим номерным фондом 1561 номер. Кроме них в Сочи появилась международная сеть Fine Hotels & Resorts с тремя гостиницами общим номерным фондом 700 номеров, Accor Hotels с 503 номерами в трех отелях и Solis Hotels & Resorts с тремя небольшими гостиницами на 200 номеров. Гостиничная сеть Marriott International пока управляет только одним отелем на 428 номеров.

Предполагалось, что развитие гостиничной и транспортной инфраструктуры положительно повлияет на увеличение турпотока в этом регионе, преимущественно за счет внутреннего туризма. Но рост турпотока благодаря проведению Олимпиады ожидается значительно меньше, чем увеличение номерного фонда: в 2013 году Сочи посетили почти 4 млн человек, а в 2014 году благодаря Олимпиаде и реализации отложенного спроса турпоток увеличился на 30 %. Для дальнейшего увеличения турпотока в Сочи будет необходимо поддерживать имидж города как центра туризма, спорта и отдыха, улучшать сервис и поддерживать инфраструктуру города на высоком уровне.

Проведение зимней Олимпиады в Сочи будет способствовать активному развитию зимнего туризма в регионе. При подготовке к Олимпиаде было построено много спортивных объектов, часть из которых будет генерировать стабильный турпоток в зимнее время. Наиболее эффективными из них будут горнолыжный центр "Роза Хутор" (открытый в 2011–2012 годах) и экстрим-парк "Роза Хутор" (открытый в 2012 году). Наибольшее влияние зимний турпоток будет оказывать на отели, расположенные в Красной Поляне и Адлере. Летний туризм в Сочи в основном формируется за счет близости к Черному морю. Наибольшая загрузка в летнее время будет наблюдаться в гостиницах, расположенных в прибрежных районах города.

Шесть крупных туроператоров города разработали программу «5 причин приехать в Сочи». Это пляжный отдых и отдых в горах, лечение в санаториях, экскурсионные поездки на знаковые места города, деловой туризм.

Развитие делового туризма в Сочи в настоящее время является неоднозначным: на 1 января 2014 г. население города составляет чуть более 368 тыс. человек, по численности населения Сочи находится на 49-м месте в стране. Деловая инфраструктура города характеризуется как неразвитая. Это означает, что практически единственным фактором для привлечения в город делового туризма является проведение различных саммитов и конференций. В последние несколько лет в Сочи проходило большое количество мероприятий в рамках сегмента MICE (Meetings-Incentive-Conferences-Events). Так, в 2014 году здесь пройдет саммит «Большой восьмерки», что может укрепить позиции Сочи и способствовать дальнейшему развитию делового туризма в регионе.

Если посмотреть на опыт привлечения туристов в Италии, то можно заметить, что по итогам первого квартала 2014 года было выдано на 16 процентов больше виз, чем в прошлом, а количество долгосрочных — увеличилось в три раза. Мощным стимулом

сотрудничества в различных сферах стало проведение перекрестного Года туризма, а также международной выставки ЭКСПО-2015, которая будет проходить в Милане. Кроме того весной 2014 года в Италии стартовала программа Russia Friendly, которая призвана подготовить специалистов гостиничного бизнеса и экскурсоводов для профессионального обслуживания российских туристов. Помимо этого, целью проекта также является распространение русского языка за границей, привлечение интереса к России со стороны иностранных граждан и формирование положительного образа РФ за рубежом.

Председатель экспертного совета депутат Госдумы Сергей Кривоносов сообщил, что после проведения Олимпиады в Сочи был сформирован определенный комплекс «материальных, финансовых, административных и человеческих ресурсов», который позволит успешно развивать в этом районе внутренний и въездной туризм. Однако для этих целей в настоящее время требуется верный выбор системы управления данными ресурсами.

Для эффективного управления было предложено создать структуру государственно-частного партнерства – управляющую корпорацию «Ростуризм – Сочи», участниками которой станут как органы власти, так и инвесторы, и турбизнес. Согласно новому проекту этой концепции задачами управляющей корпорации «Ростуризм – Сочи» станет формирование единого турпродукта города Сочи, снижение себестоимости и стоимости турпродукта, регулирование соотношения «цена-качество», продвижение турпродукта, классификация и сертификация предприятий туротрасли, учет турпотока, выработка правил и условий государственных преференций, привлечение инвестиций, заключение контрактов и контроль за их выполнением, выработка механизма поддержки инвесторов, работа над Федеральной целевой программой развития внутреннего туризма. По мнению разработчиков концепции, возможные преференции могут распространяться на льготную кредитную политику, условия землепользования, таможенные, пограничные и налоговые условия и подключение и эксплуатацию инженерных сетей.

Представители же турбизнеса полагают, что было бы целесообразно те средства, которые государство планирует направить на содержание объектов спортивной инфраструктуры, переадресовать на развитие туризма. Для увеличения турпотока также требуются значительное расширение географии авиаперевозки и увеличение числа поездов, дотирование подобной перевозки и, может быть, даже некая компенсация для туристов части их расходов на размещение. Туроператоры полагают, что именно эти меры позволили бы заполнить сочинский номерной фонд и задействовать новые спортивные объекты в качестве объектов показа.

Министерство курортов и туризма провело исследование, в ходе которого предложило гостям оценить отдых на курортах Краснодарского края. В целом по региону туристы поставили отелям, ресторанам и достопримечательностям 4,4 балла по пятибалльной шкале. Лечение, развлечения и экскурсии получили 4,3 балла. Больше всего россиянам понравилось отдыхать в Сочи и Анапе. Эти города заработали по 4,2 балла. Самая низкая оценка у Ейского и Темрюкского районов. Лучшим оздоровительным курортом назвали Анапу. Помимо этого, как показало исследование, больше всего средств у туристов уходит на покупку билетов на транспорт. Затем идет стоимость проживания.

Есть мнение, что Сочи не нуждается в рекламе, ведь благодаря Олимпийским играм о нем узнал весь мир. На самом деле информации именно о курортном комплексе города очень мало. Туристы должны получить максимум знаний о стоимости размещения, местах отдыха и достопримечательностях еще до поездки. Не в лучшую сторону сказывается на курортной сфере и стоимость билетов, особенно это касается авиаперевозчиков. Сумма, в которую обойдется перелет для семьи с двумя-тремя детьми, может быть гораздо большей, чем стоимость размещения. Поэтому основная задача сейчас – формирование доступных предложений по системе «все включено», в которых уже просчитана стоимость перевозки, размещения, питания и развлекательная программа. Предлагается создать фонд компенсаций недозагрузки авиабортов из средств городского бюджета. Программа разработана для туроператоров, включивших стоимость перелета в пакет услуг. Также необходимо увеличивать количество городов, в которых есть возможность прямых перелетов в Сочи. В настоящий момент их около 30, а в России более тысячи муниципалитетов. В крупных регионах России необходимо открывать официальные представительства города-курорта, так называемых «уполномоченных» туроператоров,

которые будут предлагать только сочинские турпакеты, и давать максимальную информацию о городе.

Курортники, получившие путевки по социальным льготам, будут теперь отдыхать в Крыму, а не в Сочи. Аналогии между этими двумя курортами в последнее время проводятся все чаще и специалисты прогнозируют определенный отток курортников из Южной столицы в связи с тем, что многие Россияне захотят теперь отдыхать в Крыму. Одним из самых главных конкурентов курорта Сочи является Абхазия, куда уже не первый год «утекают» туристические потоки. Ежедневно в течение сезона из Сочи туда уходят сотни экскурсионных автобусов, и многие курортники остаются там, прельстившись относительно недорогой стоимостью размещения и питания, а также свободными и полупустыми пляжами.

Правда, не исключено, что совсем скоро по доступности стоимости размещения Сочи перегонит своего южного соседа. Сегодня он обладает рекордным для России количеством номерного фонда. В городе, в котором и раньше не было дефицита предложений за счет санаториев, гостевых домов и мини-гостиниц, появились новые комплексы, построенные для размещения гостей Олимпиады. Представителям гостиничного бизнеса придется работать в условиях жесточайшей конкуренции и, конечно, в этом сегменте несложно спрогнозировать падение цен. Результат можно наблюдать уже сегодня: для того чтобы привлечь туристов, брендовые отели снижают ценники до предела – 1500 рублей в это время года стоят сутки размещения с двухразовым питанием в комплексе «Горки Город» на Красной Поляне. Кроме этого скидки могут предоставляться организациями-турагентами по путевкам, полученным от туроператоров в рамках агентского договора (договора комиссии).

Согласно ст.1 ФЗ от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туроператорская деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом; турагентская деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Согласно ст.9 Закона №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляются на основании договора, заключаемого между туроператором и турагентом. Турагент осуществляет продвижение и реализацию туристского продукта от имени и по поручению туроператора, а в случаях, предусмотренных договором, заключаемым между туроператором и турагентом, - от своего имени. В договоре должны содержаться, в том числе: условия продвижения и реализации турагентом туристского продукта; полномочия турагента на совершение сделок с туристами и (или) иными заказчиками от имени туроператора.

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных Законом №132-ФЗ, - между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком. К существенным условиям договора о реализации туристского продукта относятся, в том числе, сведения об общей цене туристского продукта в рублях (ст. 10 Закона №132-ФЗ).

В соответствии с п.1 ст.1005 ГК РФ по агентскому договору одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершать по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала. Принципал обязан уплатить агенту вознаграждение в размере и в порядке, установленных в агентском договоре (ст. 1006 ГК РФ). В ходе исполнения агентского договора агент обязан представлять принципалу отчеты в порядке и в сроки, которые предусмотрены договором. При отсутствии в договоре соответствующих условий отчеты представляются агентом по мере исполнения им договора либо по окончании действия договора (п.1 ст.1008 ГК РФ).

К отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, предусмотренные гл. 49 или гл. 51 ГК РФ, в зависимости от того, действует агент по условиям этого договора от имени принципала или от своего имени, если эти правила не противоречат положениям главы 52 ГК РФ или существу агентского договора (ст. 1011 ГК РФ).

Комиссионер вправе отступить от указаний комитента, если по обстоятельствам дела это необходимо в интересах комитента и комиссионер не мог предварительно запросить комитента либо не получил в разумный срок ответ на свой запрос. Комиссионер обязан

уведомить комитента о допущенных отступлениях, как только уведомление стало возможным (п. 1 ст. 995 ГК РФ).

Комиссионер, продавший имущество по цене ниже согласованной с комитентом, обязан возместить последнему разницу, если не докажет, что у него не было возможности продать имущество по согласованной цене и продажа по более низкой цене предупредила еще большие убытки. В случае, когда комиссионер был обязан предварительно запросить комитента, комиссионер должен также доказать, что он не имел возможности получить предварительно согласие комитента на отступление от его указаний (п. 2 ст. 995 ГК РФ). Граждане и юридические лица свободны в заключении договора, в том числе в части определения его условий, за исключением, когда содержание соответствующего условия предписано законом или иными правовыми актами (п.п. 1, 4 ст. 421 ГК РФ).

На основании изложенного можно сделать вывод о том, что доходом турагента в рассматриваемой ситуации является агентское вознаграждение, величина или порядок определения которого определяются условиями агентского договора. Условие агентского договора о праве турагента на реализацию турпродукта по ценам, ниже установленных туроператором, не означает, что турагент делает скидки на свои услуги - в данном случае следует говорить о том, что величина вознаграждения турагента согласно условиям агентского договора будет определяться с учетом уменьшения установленной туроператором цены реализации турпродукта.

Как отмечается в письме УФНС России по г. Москве от 18.12.2009 N16-15/133970, если в договоре с принципалом предусмотрена возможность предоставлять скидки, то эти скидки будет учитывать принципал, а не агент. Организация-агент учитывает в доходах для целей налогообложения прибыли организаций свое вознаграждение в том объеме, в котором оно предусмотрено договором, заключенным с организацией-принципалом. Следовательно, в данном случае при формировании налоговой базы по налогу на прибыль у турагента в составе доходов от реализации будет учитываться сумма агентского вознаграждения, определенная с учетом уменьшения цены реализации турпродукта, установленной туроператором (ст. 249, пп. 9 п. 1 ст. 251 НК РФ).

В случае если агентским договором не предусмотрено уменьшение цены реализации турпродукта по инициативе турагента, то по правилам п. 2 ст. 995 ГК РФ турагент, реализовавший турпродукт по цене, ниже согласованной с туроператором, обязан возместить последнему разницу, если не докажет, что у него не было возможности продать турпродукт по согласованной цене и продажа по более низкой цене предупредила еще большие убытки.

В этом случае при формировании налогооблагаемой прибыли турагент также будет учитывать в составе доходов от реализации сумму своего агентского вознаграждения, определенного в соответствии с условиями агентского договора (ст. 249, пп. 9 п. 1 ст. 251 НК РФ). При этом сумма агентского вознаграждения, на наш взгляд, не будет уменьшаться на суммы, подлежащие возмещению туроператору в связи с отступлением от установленных им цен реализации турпродукта, которые следует рассматривать отдельно в качестве расходов турагента.

Считаем, что указанные затраты турагента на возмещение убытков туроператора могут быть учтены при формировании налоговой базы по налогу на прибыль в составе внереализационных расходов на основании пп. 13 п. 1 ст. 265 НК РФ при их соответствии критериям признания расходов, установленным в п. 1 ст. 252 НК РФ.

Следует обратить внимание на позицию специалистов налоговых органов по данному вопросу (письмо УФНС России по г. Москве от 18.12.2009 N16-15/133970): если турагент предоставляет скидку самостоятельно, то расход в виде суммы предоставленной скидки не учитывается в целях налогообложения прибыли, тем более что такая скидка не предусмотрена в агентском договоре (договоре комиссии) или дополнительных соглашениях к договору.

В бухгалтерском учете туроператора в составе доходов от обычных видов деятельности подлежат отражению доходы от реализации турпродуктов (п.п. 2, 4, 5 ПБУ 9/99 «Доходы организации» (далее - ПБУ 9/99)). Обязательные условия для признания дохода в бухгалтерском учете перечислены в п. 12 ПБУ 9/99 «Доходы организации». В связи с этим туроператор может признать выручку только после получения отчета турагента о факте исполнения им обязанностей по агентскому договору. При этом в отчете турагента должны быть отражены, в том числе, фактические цены реализации турпутевок, то есть цены,

определенные с учетом предоставленных скидок. Размер вознаграждения агента будет определяться исходя из порядка его определения, установленного агентским договором, без выделения скидок, поскольку, как уже было нами отмечено, турагент в рассматриваемой ситуации не предоставляет туроператору каких-либо скидок на свои услуги.

Согласно п.6 ПБУ 9/99 выручка принимается к бухгалтерскому учету в сумме, исчисленной в денежном выражении, равной величине поступления денежных средств и иного имущества и (или) величине дебиторской задолженности (с учетом положений п.3 ПБУ 9/99). Величина поступления и (или) дебиторской задолженности определяется исходя из цены, установленной договором между организацией и покупателем (заказчиком) или пользователем активов организации (п.6.1 ПБУ 9/99). При этом величина поступления и (или) дебиторской задолженности определяется с учетом всех предоставленных согласно договору скидок (накидок) (п.6.5 ПБУ 9/99).

Заключение. На основании изложенного можно сделать вывод о том, что в бухгалтерском учете туроператора подлежит признанию выручка от реализации турпродуктов, определенная исходя из фактических цен, отраженных в договорах на реализацию турпродуктов, заключенных между турагентом и туристами, с учетом предоставленных скидок. Следовательно, скидки, предоставленные турагентом туристам при заключении договоров на реализацию турпродуктов, в бухгалтерском учете туроператора не подлежат отдельному отражению.

Примечания:

1. Гварлиани Т.Е., Швецова Е.А. и др. Концепция развития налогового администрирования и ее региональный аспект. Сочи, 2011.
2. Кисилевич Т.И., Хачемизова Е.Н. Налоговый аудит в строительстве: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2006. 208 с. : ил.
3. Кисилевич Т.И. Шарыпова О.И. Бухгалтерский учет в санаторно-курортных организациях: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2005. 406 с. : ил.
4. Налоговые льготы: методология, практика применения, эффективность: коллект. монография / Т.Е. Гварлиани, З.С. Боташева, Е.К. Воробей, С.А.Максимов, Е.Н. Хачемизова, под ред. д.э.н., проф. Т.Е. Гварлиани. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВПО СГУ, 2014. 144 с.
5. Об основах туристской деятельности в РФ: Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ (в ред. от 03.05.2012).
6. Сочи: жизнь после Олимпиады. Д.Кузнецов // Российский туризм, 01.04.2014.
7. Хачемизова Е.Н. Налоговый аудит в строительстве // Аудиторские ведомости, 2004, №1.
8. Что будет с гостиницами и туризмом после Олимпиады./ Упр. партнер Colliers International Н.Казанский // РБК-Недвижимость, 14.03.2014.

References:

1. Gvarliani T.E., Shvetsova E.A. i dr. Kontseptsiya razvitiya nalogovogo administrirovaniya i ee regional'nyi aspekt. Sochi, 2011.
2. Kisilevich T.I., Khachemizova E.N. Nalogovyi audit v stroitel'stve: Ucheb. posobie. M.: Finansy i statistika, 2006. 208 s. : il.
3. Kisilevich T.I. Sharypova O.I. Bukhgalterskii uchet v sanatorno-kurortnykh organizatsiyakh: Ucheb. posobie. M.: Finansy i statistika, 2005. 406 s. : il.
4. Nalogovye l'goty: metodologiya, praktika primeneniya, effektivnost': kollekt. monografiya / T.E. Gvarliani, Z.S. Botasheva, E.K. Vorobei, S.A.Maksimov, E.N. Khachemizova, pod red. d.e.n., prov. T.E. Gvarliani. Sochi: RITs FGBOU VPO SGU, 2014. 144 s.
5. Ob osnovakh turistkoi deyatel'nosti v RF: Federal'nyi zakon ot 24.11.1996 №132-FZ (v red. ot 03.05.2012).
6. Sochi: zhizn' posle Olimpiady. D.Kuznetsov // Rossiiskii turizm, 01.04.2014.
7. Khachemizova E.N. Nalogovyi audit v stroitel'stve // Auditorskie vedomosti, 2004, №1.
8. Chto budet s gostinitsami i turizmom posle Olimpiady./ Upr. partner Colliers International N.Kazanskii // RBK-Nedvizhimost', 14.03.2014.

УДК 338.48: 657.22 (075.8)

Актуальные вопросы ценообразования в сфере туристской индустрии

¹Екатерина Николаевна Хачемизова

²Marco Cavedoni

¹Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
Кандидат экономических наук, доцент
E-mail: khachemizova@mail.ru

²Sapienza University of Rome, Rome, Italy
00185, Piazza Aldo Moro, 5

Аннотация. За годы подготовки к Олимпиаде в Сочи была проведена огромная работа в различных сферах жизни. Благодаря притоку больших объемов инвестиций стало возможным развитие не только транспортной и телекоммуникационной инфраструктуры, но и строительство и реконструкция спортивных сооружений, увеличение турпотока, а также открытие новых объектов коммерческой и жилой недвижимости. Цель постолимпийского Сочи – стать всесезонным курортом, окупить инвестиции в гостиничные комплексы, построенные в расчете на российских и иностранных туристов. В работе рассмотрены пути развития туристской индустрии в Сочи за счет увеличения привлекательности летнего, зимнего и делового туризма, а также снижения цен на отдых, рассмотрены особенности бухгалтерского и налогового учета скидок у турагентов и туроператоров.

Ключевые слова: олимпийские игры; гостиничная инфраструктура; транспортная инфраструктура; турпоток; летний туризм; зимний туризм; санаторий; деловой туризм; турагент; туроператор; агентский договор; скидки; бухгалтерский учет; налоговый учет.