

СЕКЦИЯ 2

КОРПОРАТИВНЫЙ БРЕНДИНГ И РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 339.138

М.Б. АХИЛЬГОВ

*студент факультета анализа рисков и
экономической безопасности имени профессора В.К.Сенчагова
Финансовый университет при правительстве РФ, г. Москва*

Л.М. УЖАХОВА

*кандидат экономических наук, доцент кафедры
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: l.m.uzhakhova@utmn.ru*

МЕСТО НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ В ФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: данная статья посвящена изучению места активов (материальных и нематериальных) в финансовой отчетности организаций. Отдельно рассмотрены составляющие нематериальных активов. Подчеркивается важность понимания руководством современных организаций ценности и структуры нематериальных активов.

Ключевые слова: финансовая отчетность, баланс, материальные активы, нематериальные активы, бренд.

Правовые документы, подготовленные в соответствии с установленными требованиями закона, называют финансовой отчетностью. В каждой стране применяется свое законодательство, регулирующее, как организации должны раскрывать свою финансовую информацию. Цель этого регулирования – обеспечить выполнение правил, предписывающих, чтобы те руководители, которые распоряжаются ресурсами организаций, готовили и представляли отчеты, отражаю-

щие реальное положение дел, и чтобы комментарии, сопровождающие отчеты, были согласованы с тем, что происходит в организации с точки зрения финансов.

Финансовая отчетность – это способ, при помощи которого организации распространяют информацию о своей финансовой структуре и финансовой деятельности. [4] Это один из важнейших источников информации для внешних заинтересованных сторон, по которому они оценивают финансовую жизнеспособность организации. Например, акционеры (владельцы) хотят узнать, получает ли организация прибыль; банкам-кредиторам надо понять, способна ли организация выплатить свои долги; поставщики и заказчики стараются выяснить, является ли организация надежным партнером, а ее сотрудники хотят знать, какому риску они подвергаются на работе и есть ли возможности для повышения заработной платы. Можно выделить следующие категории стейкхолдеров:

- инвесторы, размещающие и отслеживающие свои вклады;
- кредиторы, которым необходимо отслеживать деятельность заемщика, чтобы иметь факты, подтверждающие его способность платить проценты и погасить основную сумму долга;
- руководители зарегистрированных на бирже компаний, которым необходимо подготовить информацию для поставщиков собственного, заемного и торгового капитала, регулирующих органов;
- спонсоры некоммерческой организации, которые хотят получить подтверждения о том, что их пожертвования используются надлежащим образом;
- сотрудники компаний государственного или коммерческого секторов, заинтересованные в финансовом благополучии своих работодателей.

На основании финансовой отчетности принимаются управленческие решения относительно выбора делового партнера, понимания стратегии организации, её позиционирования на рынке, показателей деятельности.

Ключевыми частями финансовой отчетности являются комментарии руководства, баланс (также известный как балансовый отчет или отчет о финансовом положении), отчет о прибыли и убытках

(также называемый «отчетом о доходах»), отчет о движении денежных средств, комментарии к счетам (они имеют такую же юридическую силу, как и другие документы, и показывают результаты подробного анализа содержания остальных документов), аудиторский отчет. [4]

В балансе в обобщенном виде представлена информация о финансовом положении организации на конец отчетного периода. В структуре баланса отдельно выделяют *активы*. Физические объекты (например, заводы и офисы) называют *материальными активами*. Интеллектуальная собственность (лицензии, патенты, бренды), относятся к категории *нематериальных активов*. При помощи всех этих активов организации производят готовые товары или предоставляют свои услуги. Данные активы принадлежат организации и в балансе отражаются как долгосрочные (или основные / внеоборотные) активы, так как ожидается, что они будут использоваться на протяжении более одного года. Поскольку они используются в течение долгого времени, их стоимость должна быть распределена на все те годы, когда они применяются по назначению. Этот процесс называется обесцениванием (материальных активов) или амортизацией (для нематериальных активов).

К нематериальным относятся те активы, которые нельзя увидеть, потрогать или как-то физически измерить. К ним относятся, в частности, списки клиентов, названия газет, авторские права, патенты, торговые марки, бренды и гудвилл. *Гудвилл* является крупнейшей составляющей в комплексе нематериальных активов компании. Это бухгалтерский термин, применяемый для обозначения той части стоимости бизнеса, которая напрямую не связана с его физическими активами; как правило, она проявляется только при поглощениях других компаний. Стоимость нематериальных активов возникает следующим образом. Когда одна компания покупает другую, она ожидает воспользоваться с выгодой для себя той репутацией, которую создала поглощаемая компания у своей клиентской базы (термин «гудвилл» в прямом толковании – «доброжелательное отношение»). Если у компании есть патент, то до истечения срока его действия она обладает исключительным правом на получение преимуществ, которые он обеспечивает, при продажах видов про-

дукции, создаваемых при помощи этого патента, и поэтому у патента имеется своя стоимость. Кроме того, есть ценности, которые при бухгалтерском учете отдельно не выделяются, такие как совокупные знания, накопленные работниками организации (считаются входящими в состав гудвилла). С учетом этого понятно, почему организации могут обоснованно указывать стоимость нематериальных активов в разделе «Активы» своего баланса, хотя процесс оценки таких активов может быть сложным и субъективным.

С точки зрения маркетинга, *рыночные нематериальные активы* – это атрибуты организации, влияющие на восприятие потребителем организации и товаров и/или услуг, которые она предлагает [3].

Понять важность нематериальных активов помогает концепция «маркетинга на основе активов» (*asset-based marketing*), предложенная Дэвидсоном в 1997 году. В идеале финансовый учет должен быть расширен для включения в оценочную стоимость организаций ценности, заключенной в высоком качестве товаров и услуг, мотивированном персонале, отлаженных внутренних процессов, лояльных потребителей. В данной концепции фокус внимания организации переносится на преобразование активов и способностей компании в ценность для потребителей. Обобщенное определение активов в балансе должно включать в себя: «права (например, на патент или имя бренда) и собственность (например, производственные помещения или запасы), приобретенные для использования в бизнесе» [5].

Ключевые способности организации также должны быть включены в активы. К ним относятся: способности дифференциации, взаимоотношения с потребителями, «власть над каналами распределения», рыночная информация, репутация компании и бренды [6]. То есть ключевая компетентность организации рассматривается как пакет взаимосвязанных навыков, которые обеспечивают ключевые выгоды для потребителя и являются абсолютно уникальными. Опишем их подробнее.

Взаимоотношения с потребителями должны рассматриваться как рыночные активы, так как лояльность и доверие потребителей помогают компании защищать свою долю рынка. Маркетинг на основе взаимоотношений имеет целью преобразования серии разовых покупок в долгосрочные взаимоотношения между потребителем и

продавцом. *Власть над каналами распределения* означает способность организации контролировать каналы распределения, то есть заботиться о доступности своих товаров и/или услуг целевым покупателем, зависящей от доли контролируемых торговых точек или доли места на полках супермаркетов. Хорошая система *сбора и обработки рыночной информации* также является ценным активом организации. Способность лучше понимать потребителей и реагировать на их потребности быстрее и эффективнее, чем конкуренты, дает компании значительные конкурентные преимущества. Современные крупные компании используют информацию о покупателях для стимулирования повторных покупок. Имидж, связанный с брендами, позволяет сформулировать у потребителей устойчивые представления о товарах и услугах [2]. Имидж порождает в потребителе определенные ожидания относительно цены, качества и назначения рассматриваемого продукта. Брендинг может применяться к компании в целом, отдельному продукту или отдельной личности. С чем бы не был связан имидж, компании используют брендинг, чтобы создать дополнительную ценность для потребителей и выделить свои предложения среди предложений конкурентов [1].

Способность организации управлять своими материальными и нематериальными активами позволяет организации устанавливать взаимоотношения с потребителями, которые способствуют завоеванию их лояльности и облегчают выход на новые сегменты рынка. А также производить высококачественные товары и/или услуги, отвечающие потребностям потребителей из целевых сегментов и мотивировать работников использовать свои навыки для непрерывного улучшения результатов своей деятельности.

Отражение стоимости бренда в составе нематериальных активов, позволяет не только оптимизировать параметры финансовой отчетности (бренд-капитал, сформированный за счет собственных источников финансирования, позволяет нарастить собственный капитал в балансе за счет прибыли или добавочного капитала; увеличение долгосрочных разделов баланса по активу и пассиву за счет бренд-капитала органично вписывается в целеполагание, ориентированное на рост капитализации компании, увеличение ценности

бизнеса). Развитие ценности бренда является фактором роста инвестиционной привлекательности компании, выступает как аргумент укрепления деловой репутации, свидетельствуя также об эффективном менеджменте.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные вопросы брендинга: компания-отрасль-территория / Д. В. Вакорин, Е. А. Вакорина, Е. П. Данилова [и др.] ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2022. – 130 с. – ISBN 978-5-400-01654-7. Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48311593> (дата обращения: 21.05.2022).
2. Ахильгов, М. Б. Роль организационной культуры как ценностной основы бренда в успешной деятельности организации / М. Б. Ахильгов, Л. М. Ужахова // Московский экономический журнал. – 2021. – № 11. – DOI 10.24412/2413-046X-2021-10668. – EDN ANTQ SX
3. Марголис Джудит. Превосходство в продукции: Учеб.-метод. пособие / Пер. с англ. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2012. – 32 с.
4. Управление финансовой деятельностью. Учеб. пособие / Пер. с англ. под общей редакцией В. Н. Голубкина. – Жуковский: МИМ ЛИНК, 2013. – 168 с.
5. Schmidt, R.A. and Wright, H. (1996) Financial Aspects of Marketing, London, The Macmillan Press Ltd.
6. Piercy, N. (1997) Market-led Strategic Change, Oxford, Butterworth-Heinemann.