

**КОНЦЕПЦИЯ КЛИЕНТСКОГО КАПИТАЛА В ИНТЕГРИРОВАННОЙ ОТЧЕТНОСТИ:  
АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ОСНОВ\*****Виктор Сергеевич ПЛОТНИКОВ<sup>а\*</sup>, Замир Магомедвелиевич АЗРАКУЛИЕВ<sup>б</sup>**

<sup>а</sup> доктор экономических наук, профессор кафедры экономики, финансов и учета, Севастопольский филиал Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Севастополь, Российская Федерация  
vplotnikov@yandex.ru

<sup>б</sup> кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита, Дагестанский государственный аграрный университет им. М.М. Джамбулатова, Махачкала, Российская Федерация azrakulievzami@gmail.ru

\* Ответственный автор

**История статьи:**

Получена 11.10.2017  
Получена в доработанном виде 23.10.2017  
Одобрена 03.11.2017  
Доступна онлайн 22.12.2017

УДК 336.6

JEL: M40, M41

**Аннотация**

**Предмет.** Концепция интегрированной отчетности, обеспечивающая признание клиентского капитала в качестве актива и определяющая круг клиентов и сегменты рынка, в которых компания собирается осуществлять свою клиентообразующую деятельность. Клиентский капитал рассматривается в качестве включаемого в оценку стоимости бизнеса при принятии решений о привлекательности вложений инвесторами в компанию.

**Цели.** Исследование учетного отражения и оценки клиентообразующей деятельности, формирующей запас стоимости клиентского капитала, что повышает роль бизнес-анализа и бизнес-учета в информационном обеспечении различных групп стейкхолдеров.

**Методология.** В основе методологии исследования – теория спроса и предложений, теория транзакционных издержек, экономическая позитивная теория и экономическое искусство, международная концепция интегрированной отчетности, позволившие обосновать выдвинутые гипотезы в бизнес-учете клиентского капитала.

**Результаты.** Для обоснования методологии бизнес-учета клиентского капитала были выдвинуты следующие гипотезы: клиентский капитал является неидентифицируемым активом организации и должен быть признан в качестве отдельного элемента стоимости запасов капиталов компании; транзакционные издержки клиентообразующей деятельности должны быть капитализированы и составлять основную оценку клиентского капитала; основная задача бизнес-анализа и бизнес-учета заключается в информационном обеспечении стейкхолдеров для понимания показателей удовлетворения клиентов; остаточная стоимость клиентского капитала отражает изменение его стоимости во времени отдельных отчетных периодов.

**Выводы.** Дано определение клиентского капитала, имеющего методологическое значение в организации моделей бизнес-анализа и бизнес-учета: это неосязаемый ресурс компании, имеющий место в стоимости запасов капиталов и отражаемый в структуре интегрированного отчета в качестве отдельного элемента ввиду его неидентифицируемости с другими активами. Первоначальной стоимостью этого капитала признаются капитализируемые транзакционные издержки клиентообразующей деятельности, остаточная отражает изменение стоимости его запаса, либо его рост, либо обесценение. Последнее возмещается финансовыми вложениями в клиентообразующую деятельность.

**Ключевые слова:** бизнес-учет, интегрированная отчетность, клиентский капитал, удовлетворение потребностей клиента, клиентообразующая деятельность

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

**Для цитирования:** Плотников В.С., Азракулиев З.М. Концепция клиентского капитала в интегрированной отчетности: анализ теоретических основ // *Международный бухгалтерский учет*. – 2017. – Т. 20, № 24. – С. 1414 – 1426.

<https://doi.org/10.24891/ia.20.24.1414>

Основную задачу исследования клиентского капитала, да и других видов капитала мы сформулировали следующим образом: очистить себестоимость продаж (себестоимость произведенной продукции, выполненных работ и оказанных услуг, предназначенных для продаж) от несвойственных ей капитализируемых транзакционных издержек и тем самым без лишних производственных затрат увеличить финансовые результаты предприятия с переадресацией денежных потоков финансового капитала на выполнение (или даже рост) отдельных видов капитала, формирующих оценку стоимости бизнеса в бизнес-учете и интегрированной отчетности.

Международный стандарт интегрированной отчетности (МСИО) не выделяет клиентский капитал в отдельную составляющую общей стоимости капиталов компании. Тем не менее клиентский капитал имеется в структуре социально-репутационного капитала, понятие которого определено в МСИО следующим образом: социально-репутационный капитал – институты и отношения в рамках сообществ и между ними, а также между группами заинтересованных сторон и другими группами, и способностью делиться информацией для повышения индивидуального и коллективного благосостояния<sup>1</sup>.

Элементы приведенного определения имеют значение для методологического обоснования практической разработки модели бизнес-учета и анализа клиентского капитала.

Начнем с рассмотрения понятия репутационного капитала. Репутационный капитал – институты и отношения в рамках сообществ и между ними. В данном контексте клиентский капитал становится социально-репутационным капиталом, который по своему составу несколько уже.

\* Статья публикуется по материалам журнала «Экономический анализ: теория и практика», 2017, ноябрь, т. 16, вып. 11.

<sup>1</sup> Международный стандарт интегрированной отчетности, п. 2.15. URL: [http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx\\_en-US\\_ru-RU.pdf&](http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf&)

В этом случае рынок целесообразно рассматривать как институт, как определенное социальное устройство, в котором отношения в рамках сообществ и между ними следует рассматривать в качестве инструментов, облегчающих повторяющийся обмен, в котором участвует множество сторон. Организация «рынок» состоит из набора институциональных правил (институтов) в совокупности с людьми, создающими и применяющими эти правила для торговли определенными видами товаров. Их цель состоит в том, чтобы таким образом увеличить уровень полезности по сравнению с ситуацией, когда подобные операции принимают форму совершенно не организованного обмена между незнакомыми друг с другом людьми [1, с. 357].

Современный экономический анализ позволяет понять и в некоторой степени объяснить, что основа ценности, заложенная в стоимости товара, – это предположение о том, что разная стоимость, которую хочет создать компания, имеет разную значимость и, следовательно, различные стоимости в бизнес-модели организации должны быть расположены в соответствующем порядке, отражающем степень значимости товара для клиента. Таким образом, необходимо, используя инструменты анализа, обособить в рамках «рынка» те институциональные правила, которые создаются и применяются людьми и ранжировать эти правила в соответствии со значимостью товара для клиента.

Здесь мы вплотную подошли к экономическому обоснованию модели бизнес-учета клиентского капитала, как категории позитивной экономической науки, которая принципиально независима от какой-либо этической позиции или нормативных суждений: позитивная наука – совокупность знаний, относящихся к тому, что есть [2, с. 68].

Анализ методологии концепции клиентского капитала, как, впрочем, и многих концепций бухгалтерского учета, анализа и аудита, как правило, начинают с определения его места в общеэкономической теории.

В микроэкономике центральное место занимает теория предложения и спроса, которую можно использовать для получения объяснений концепции клиентообразующей деятельности, формирующей запасы стоимости клиентского капитала.

Теорию предложения и спроса, действительно, можно использовать для многих прикладных концепций экономических дисциплин, но необходимо дать некоторое научное обоснование, которое устраняет недоумение и обеспечивает понимание конкретной прикладной концепции экономических явлений, из которых должен вытекать хотя бы один закон. Таким законом для клиентообразующей деятельности можно признать закон предложения и спроса, вернее, его концепцию «ценовой эластичности», которая показывает, насколько именно изменяется величина спроса на товар в результате изменения цены. Более точным определением является следующее: ценовая эластичность спроса – это процентное изменение величины спроса [3, с. 151].

Однако не будем спешить с признанием концепции «ценовой эластичности» в качестве закона для теоретического обоснования клиентообразующей деятельности, формирующей стоимостную оценку клиентского капитала, так как при определении показателя эластичности используют относительные (процентные), а не абсолютные изменения цены и спроса [3, с. 154].

В такой прикладной экономической науке, как бухгалтерский учет, весьма затруднительно говорить о полном соответствии клиентообразующей деятельности закону предложения и спроса. Более логично понять, как модель бизнес-учета клиентообразующей деятельности вписывается в бизнес-модель создания стоимости компании. Для этого необходимо понять какое-либо человеческое действие, значит, те правила, которыми руководствовались люди, совершая это действие. А понимание правил, по мнению Питера Уинча [4] и прочих, это задача того же рода, что и понимание значений. Для

выполнения задачи того же рода требуется толкование, а не эмпирическое построение теории и проверка [5, с. 32].

В рамках статьи мы не претендуем на полноценное и всестороннее изложение теории клиентского капитала. Цель нашего исследования заключается в том, чтобы ознакомить читателя с направлениями концепции интегрированной отчетности относительно имеющегося понятийного аппарата клиентообразующей деятельности и клиентского капитала и обозначить свою точку зрения на возможность разработки моделей бизнес-учета и анализа клиентского капитала.

Основной задачей бизнес-учета и анализа бизнеса является создание системы обобщений, которые можно использовать для корректных предсказаний тех следствий, к которым приведет любое изменение обстоятельств [6, с. 210].

Система обобщений должна отражать отношения/связи между основными заинтересованными сторонами, а также доверие и готовность сотрудничать, которые организация развивает и стремится построить и поддерживать вместе с внешними заинтересованными сторонами<sup>2</sup>.

Приведенные соображения являются лишь попыткой институционального обоснования клиентского капитала, чтобы обозначить клиенториентированный подход, основанный на увеличении уровня полезности в удовлетворении потребностей клиента. Поэтому хочется заранее предупредить читателя, что при формировании понятия клиентского капитала узкопрофильные специалисты стремятся вложить в его определение категорию, отражающую, по их мнению, содержание трактовки определения клиентского капитала для конкретной дисциплины. Так и мы, являясь специалистами в сфере бухгалтерского учета, анализа и аудита, привносим в определение клиентского капитала толику своей узконаправленной деятельности.

<sup>2</sup> Международный стандарт интегрированной отчетности, п. 2.15. URL: [http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx\\_en-US\\_ru-RU.pdf&](http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf&)

Поэтому, рассматривая клиентский капитал в качестве составной части общего запаса стоимости капиталов организации, для бухгалтера важно определиться с ответами на следующие вопросы: что является обоснованием для признания клиентского капитала в качестве актива организации; как оценить стоимость запаса этого капитала; что следует признать основанием для изменения во времени стоимости запаса клиентского капитала и где тот момент, когда прекращается признание клиентского капитала в качестве актива?

Большинство авторов, исследующих оценку стоимости бизнеса, сходятся во мнении, что клиентский капитал следует рассматривать как показатель для оценки стоимости компании и принятия решений провайдерами финансового капитала о целесообразности вложений инвесторами. При этом Gupta, Lehman и Stuart [7, с. 34] рассчитали вклад в стоимость компании каждого элемента клиентского капитала, точнее, показатели удержания клиентов, расходы на привлечение одного клиента и маржинальный доход от него, и привели значимые доводы в пользу отражения величины клиентского капитала в финансовых отчетах компаний. Мы вполне разделяем эту точку зрения ученых, но остаются вопросы, в каком качестве, в качестве нематериального актива или как отдельного элемента в составе общего запаса капиталов?

Для ответа на эти вопросы обратимся к МСИО: «Организации могут поделить капиталы на другие категории. Например, некоторые организации могут считать взаимодействие с внешними заинтересованными сторонами и нематериальные активы, связанные с брендом и репутацией (входящие в состав социально-репутационного капитала в соответствии с пунктом 2.15), отдельными капиталами, частью других капиталов или элементами, входящими в состав отдельных капиталов»<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Международный стандарт интегрированной отчетности, п. 2.18. URL: [http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx\\_en-US\\_ru-RU.pdf&](http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf&)

Большинство исследователей признают клиентский капитал неосязаемым ресурсом и поэтому считают возможным отражать его стоимость в составе нематериальных активов. Однако задумаемся над вопросом: стоит ли признавать клиентский капитал в обширном составе нематериальных активов? Для этого обратим внимание на критерий признания нематериального актива – идентифицируемости актива, занимающего не последнее место в системе признания актива в бухгалтерском учете: «является отделимым, что означает, что его можно отделить или выделить из компании или продать, передать, лицензировать, сдать в аренду или обменять отдельно или вместе с соответствующим договором, идентифицируемым активом или обязательством вне зависимости от того, намерена ли компания сделать это»<sup>4</sup>. Попробуйте клиентский капитал отделить от стоимости компании и продать его или сдать в аренду – явный абсурд. Клиентский капитал неотделим от стоимости компании, он является неотъемлемым элементом стоимости бизнеса. Следовательно, клиентский капитал должен быть отражен в качестве отдельного элемента совокупного запаса стоимости капиталов компании.

Здесь можно обозначить *первую гипотезу* в признании клиентского капитала активом организации: клиентский капитал является неотъемлемым элементом в оценке стоимости компании и ввиду его значимости при неидентифицируемости этого актива он должен быть отражен в качестве элемента в структуре общего запаса стоимости капиталов компании.

Клиентский капитал – это неосязаемый ресурс, и поэтому его трудно оценить. Для ответа на второй вопрос о возможности оценки стоимости капитала обратимся к институциональной экономике.

Современная институциональная экономика большое внимание уделяет разработке подходов универсализации экономических и социальных наук. Экономическая теория нацелена на объяснение любого поведения человека и превращения экономической теории в

<sup>4</sup> Применение МСФО. 8-е изд., перераб. и доп. М.: Юнайтед Пресс, 2013. С. 854.

универсальную социальную науку, занимающую место всех других наук об обществе, как социальных, так и политических<sup>5</sup>.

Вероятно, с учетом этой тенденции в подходе к экономическим и социальным наукам Концепция интегрированной отчетности объединяет группу запасов капиталов в социально-репутационный капитал.

Признание экономистами сложности и значимости проблем, связанных с измерением, привело к разработке отдельных научных концепций. Основоположником одной из них – теории транзакционных издержек – признан Р. Коуз, по мнению которого, чтобы осуществить рыночную транзакцию, необходимо определить, с кем желательно заключить сделку, проинформировать тех, с кем стремятся иметь дело и на каких условиях, провести переговоры, ведущие к заключению сделки, подготовить контракт, собрать сведения, чтобы убедиться в том, что условия контракта выполняются и т.д. [8, с. 15]. Основная заслуга этого выдающегося экономиста состоит в том, что он заостряет наше внимание на характеристике транзакционных издержек, сосредоточенных на подготовке и заключении контракта по обменной сделке. Однако клиентообразующую деятельность, формирующую клиентский капитал, можно отнести к категории транзакционных издержек.

Свой теоретический анализ понятия деятельности, имеющей значение для разработки модели бизнес-учета, начнем с определения деятельности: это работа, выполняемая в рамках организации. Деятельность соединяет в едином процессе людей, оборудование, материалы, энергию и другие ресурсы в целях производства продукта и оказания услуги<sup>6</sup>. Однако это весьма широкое понятие. В нашем исследовании остановимся на конкретном виде деятельности – клиентообразующей.

<sup>5</sup> Институциональная экономика / под ред. А.Н. Олейника. М.: ИНФРА-М, 2005. 704 с.

<sup>6</sup> *Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Каплан Р.С.* Управленческий учет. М.: Вильямс, 2005. 880 с.

Безусловно, анализ преакционных затрат, затрат до заключения контрактов с контрагентами, прежде чем они будут включены в список клиентов компании, то есть затрат по приобретению определенного вида контроля их деятельности, потребует значительных издержек по оценке финансового положения, платежеспособности, а у поставщиков актива еще и производственных возможностей и технического оснащения, информационного обеспечения и ведения переговоров об условиях исполнения сделки и т.д.

Для этого О. Уильямсон выделяет два ответвления теории транзакционных издержек: управленческое, где главное внимание уделяется механизму принятия адекватных последовательных решений, и измерительное, где рассматриваются проблемы со скрытностью полной информации. Строго говоря, эти две стороны контрактного процесса, обычно рассматриваются одновременно [9, с. 338].

Первое – управленческое – ответвление можно обозначить в качестве управления клиентообразующей деятельности. Второе – измерительное – предполагает использование различных моделей оценки. На измерительном направлении, имеющем непосредственное отношение к концепции клиентского капитала, и сосредоточим внимание.

Второе направление теории транзакционных издержек – измеримость, которое в условиях клиентообразующей деятельности является способом обеспечения большего соответствия между созидательными действиями и вознаграждения за них (или стоимостью товара и его ценой) [9, с. 145]. Иначе говоря, это обозначает необходимость анализа оценки справедливой стоимости объектов клиентообразующей деятельности. Исследование измерительного направления контрактного процесса позволяет найти ответ и на третий бухгалтерский вопрос – что следует признать основанием для изменения во времени стоимости запаса клиентского капитала? При этом Концепция интегрированной отчетности признает, что капитал – это запас стоимости, который

увеличивается, уменьшается или трансформируется в результате деятельности организации. Общие запасы не являются неизменными в течение длительного времени. По мере того как капиталы увеличиваются, уменьшаются или преобразуются, между ними и внутри них происходит постоянный круговорот<sup>7</sup>. Но это указывал В.Ф. Палий, предполагая, что капитал и его оборот есть действительный предмет бухгалтерского учета [10, с. 96].

Оценку отдельных видов капиталов, формирующих стоимость бизнеса, можно производить на основе трех подходов: доходного, сравнительного и затратного. Поскольку речь идет об издержках, пусть даже столь специфичных, как транзакционные издержки, то, по нашему мнению, наиболее приемлем затратный подход. Объяснение этого выбора заключается в следующем: поскольку все затраты компании отражаются в соответствии с принципом сплошного и непрерывного отражения затрат, то транзакционные издержки клиентообразующей деятельности в любом случае отражены в системном бухгалтерском учете и, следовательно, они имеют место. Тем не менее они отражаются в качестве элемента себестоимости продукции в составе затрат на управление. Однако как транзакционные издержки, являющиеся по отношению к компании внешними, должны быть учтены в качестве производственных затрат? Ответ напрашивается однозначный – никак! Тем не менее они должны быть измерены и отражены как затраты клиентообразующей деятельности, формирующие клиентский капитал. Поскольку речь идет об отдельном виде капитала, то транзакционные издержки должны быть капитализированы.

Исходя из этого, можно вывести *вторую гипотезу*. Транзакционные издержки должны быть отражены в качестве отдельного элемента капитализированных затрат, являясь одновременно основой оценки клиентского капитала.

<sup>7</sup> Международный стандарт интегрированной отчетности, п. 2 и 2.12. URL: [http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx\\_en-US\\_ru-RU.pdf&](http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf&)

Рассматривая фундаментальные принципы бухгалтерского учета, остановим внимание на принципе непрерывности деятельности и его трансформации относительно клиентообразующей деятельности. Непрерывность деятельности является не просто бухгалтерским методологическим принципом, но идеей, определяющей восприятие деятельности в современной экономике как направленной на продолжение и развитие, а не заранее ограниченной определенными временными или целевыми рамками<sup>8</sup>.

Тем не менее идея или гипотеза, определяющая восприятие определенного вида деятельности должна быть обоснована. Анализ транзакционных издержек клиентообразующей деятельности нельзя отделять от процедуры выбора между альтернативными вариантами организации клиентообразующей деятельности. Поэтому данный анализ должен учитывать определенного рода допущения, основанные на том, что экономические агенты ограниченно рациональны. Это допущение впервые было сформулировано Г. Саймоном, который предполагал, что ограниченно рациональные агенты имеют ограниченные познавательные или когнитивные способности, что в итоге приводит к использованию лишь части релевантной информации. Даже если в некоем идеальном мире им была бы доступна вся релевантная информация, они бы включали в свои расчеты только ее часть; ограниченные способности к оптимизации своего поведения на основе обработанной информации – их целью является скорее заданный уровень удовлетворения, а не его максимизация. Ограниченно рациональные агенты используют в процессе принятия решения значительно более грубые и простые критерии, чем это обычно предполагается в стандартных учебниках [11, с. 148].

С учетом признания допущений в принципе действующего предприятия Э.С. Хендриксен и М.Ф. Ван Бреда пишут: «Предполагается,

<sup>8</sup> *Пятов М.Л., Смирнова И.А.* Концептуальные основы международных стандартов финансовой отчетности. М.: ИС-Пабблишинг, 2008. 199 с.

что большинство хозяйствующих единиц создается для деятельности, продолжительность которой будет большей, чем некоторый неопределенный период. Считается, что такой подход является логическим шагом к признанию экономической единицы как пребывающей в операционной неопределенности под действием обычных обстоятельств (традиционный постулат о действующем предприятии)»<sup>9</sup>.

Согласно признанию допущений в клиентообразующей деятельности организации можно предположить, что бизнес-модель организации, направленная на стратегию предприятия будет ориентирована на деятельность, продолжительность которой будет большей, чем неопределенный период. Это некоторым образом соответствует понятию бизнес-модели, приведенному в МСИО: бизнес-модель организации представляет собой систему трансформации ресурсов через ее коммерческую деятельность, в продукты и результаты, направленную на достижение стратегических целей организации и создание стоимости на протяжении краткосрочного, среднесрочного и долгосрочного периодов<sup>10</sup>.

Следовательно, клиентообразующая деятельность должна быть направлена на работу организации, создающей стоимость, способной удовлетворять потребности клиента, находящегося во главе стратегических целей организации, и являться основой стоимостной оценки запаса клиентского капитала и его трансформации.

Классики теории клиентинга Луис Хуэте и Андрес Перес в 2003 г. выпустили книгу *Clienting*, где дали его определение: клиентинг – это методология увеличения эффективности использования экономических ресурсов компании в целях повышения лояльности клиентов. При этом в

методологию клиентинга они вводят пять этапов:

- создание системы клиентской аналитики;
- разработка стратегической бизнес-модели;
- внедрение комплекса услуг;
- реализация стратегии;
- оценка достижения результатов через систему ключевых индикаторов деятельности.

Первый этап реализуется в рамках аналитических служб компании и его можно обозначить в системе анализа бизнеса в качестве интеллектуального капитала аналитика, ориентированного на оценку того, как в условиях рыночных отношений деятельность хозяйствующих субъектов удовлетворяет требования различных заинтересованных сторон, и на поиск путей лучшего выполнения этих требований<sup>11</sup>.

Международный институт бизнес-анализа (International Institute of Business Analysis)<sup>12</sup> выдвинул гипотезу по бизнес-анализу как совокупности задач, методов, квалификаций и возможностей, необходимых для четкого определения проблем, стоящих перед бизнесом, и обоснования путей их решения.

Уточним задачу бизнес-анализа клиентообразующей деятельности, опираясь на концепцию системы сбалансированных показателей Дейвида Нортон и Роберта Каплана: клиентская составляющая сбалансированной системы показателей определяет круг клиентов и сегменты потребительского рынка, где компания собирается работать. Выбранные сегменты рынка и есть источник доходов, задача повышения которых ставится в финансовой составляющей системы критериев. Ключевые показатели

<sup>9</sup> Хендриксен Э.С., Ван Бреда М.Ф. Теория бухгалтерского учета. М.: Финансы и статистика, 1997. 574 с.

<sup>10</sup> Международный стандарт интегрированной отчетности, п. 4.11. URL: [http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx\\_en-US\\_ru-RU.pdf&](http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE-INTERNATIONAL-IR-FRAMEWORK.docx_en-US_ru-RU.pdf&)

<sup>11</sup> Бариленко В.И. и др. Основы бизнес-анализа. М.: КноРус, 2014. 272 с.

<sup>12</sup> International institute of business analysis. URL: [www.iiba.org](http://www.iiba.org)

клиентской составляющей, а именно удовлетворение потребностей клиента, его лояльность, прибыльность, сохранение и расширение клиентской базы, позволяют соотнести их с состоянием целевых потребительских групп и сегментов рынка, а также определить потребительскую ценность предложений, которые являются важнейшими индикаторами при оценке результатов работы с клиентами [12, с. 65]. Прекрасная гипотеза бизнес-анализа в методологическом обосновании деятельности бизнес-аналитика в среде клиентообразующей деятельности, а результаты такого анализа должны лечь в основу разработки стратегической бизнес-модели. При этом бизнес-модель интегрированного отчета должна отражать следующие факторы: конкурентную среду и позиционирование на рынке (с учетом таких факторов, как угроза появления новых конкурентов и замещающих продуктов или услуг, способность клиентов и поставщиков диктовать свои условия и интенсивность конкурентной борьбы)<sup>13</sup>.

Безусловно, анализ показателей различных групп клиентов и сегментов рынка и их предпочтений должен способствовать компании в установлении потребительских целей в каждом выбранном сегменте, но в сфере клиентообразующей деятельности наиболее затратным и трудоемким является третий этап внедрения комплекса услуг. На этом этапе компания через призму таких факторов, как цена, качество, функциональность, репутация, имидж, взаимоотношения и обслуживание разработки, и внедряет соответствующий комплекс услуг. Следовательно, данный этап можно выделить в отдельный элемент клиентообразующей деятельности, чтобы сделать его количественно-стоимостную оценку. Организационная стратегия на операционном (тактическом) уровне отражает способ (метод), с помощью которого организация реализует свою стратегию на уровне бизнес-процесса. Это означает, что выбранная стратегия должна отражать то, в чем организация достигает

превосходства, и содержать лучший по сравнению с конкурентами способ достижения удовлетворенности клиентов<sup>14</sup>.

На данном этапе совместно с бизнес-аналитиками включаются в клиентообразующую деятельность профессиональные бухгалтеры, которые разрабатывают и внедряют модель бизнес-учета этой деятельности.

Это можно отразить в качестве третьей гипотезы: цель разработки модели бизнес-учета и интегрированной отчетности заключается в обеспечении провайдеров финансового капитала и других стейкхолдеров информацией, отражающей пороговые значения показателей, характеризующих устойчивое развитие бизнес-модели и этапов ее жизненного цикла создания стоимости во времени, с учетом рисков, связанных с эффективностью использования различных видов капиталов, в рамках которых бизнес-модель создает свою стоимость [12, с. 5].

Развивая гипотезу о модели бизнес-учета, приведем его определение: бизнес-учет – это информационная модель бизнес-модели, раскрывающая процессы создания стоимости и прироста стоимости, отражающая измерение изменений результатов деятельности организаций. В основе этой системы должна быть заложена информация о прогнозных и фактических запасах капитала, необходимых для финансирования процессов создания стоимости, выраженных количественно в виде монетарных обязательств, обеспечивающих финансовую поддержку объектов создания стоимости – монетарных активов. Результатом такой информационной системы отражения действий по преобразованию монетарных активов и обязательств в факты хозяйственной жизни (стоимость заработанного дохода) является составление интегрированного отчета, отражающего изменение всех видов капиталов [13, 14].

И, наконец, при ответе на последний вопрос: определяя момент прекращения

<sup>13</sup> Международный стандарт интегрированной отчетности, п. 4.5. URL: <http://ir.org.ru/attachments/article/94/13-12-08-THE>

<sup>14</sup> *Аткинсон Э.А., Банкер Р.Д., Каплан Р.С., Янг М.С.* Управленческий учет. М.: Вильямс, 2005. 880 с.

признания клиентского капитала в качестве актива, следует учитывать концепцию обесценения актива, на которой основывается проверка на обесценение актива при анализе возможности возмещения его стоимости. Независимо от того, существуют или нет какие-либо признаки обесценения, предприятие также проверяет нематериальный актив с неопределенным сроком службы или нематериальный актив, который еще имеется в наличии для использования, на предмет обесценения ежегодно путем сравнения его балансовой стоимости с возмещаемой стоимостью. Данная проверка на обесценение может производиться в любое время в течение годового периода при условии, что она производится каждый год в одно и то же время<sup>15</sup>.

Однако это положение МСФО (IAS) 36 распространяется только на нематериальные активы с неопределенным сроком службы. Ранее мы уже приводили доказательства того, что клиентский капитал нельзя приравнять к нематериальному активу, так как он неидентифицируем по отношению к другим нематериальным активам, его нельзя отделить от стоимости компании в целом, а тем более продать отдельно. Тем не менее клиентский капитал является неосязаемым ресурсом, способным создавать или способствовать созданию в будущем экономические выгоды в объеме, достаточном для возмещения его балансовой стоимости.

Проблема оценки будущего возмещения потерь в стоимости клиентского капитала сама по себе интересна и важна, но необходимо определиться с его остаточной стоимостью, которую следует в будущем возместить. Эта проблема обостряется для активов с *неопределенным сроком службы*. Мы специально выделили «с неопределенным сроком службы», так как в клиентинге появляются некоторые, на наш взгляд, странные показатели в оценке клиентского капитала: пожизненная ценность существующих клиентов и пожизненная ценность потенциальных

клиентов. При этом забывается, что клиент, будь то человек или организация, является субъектом, а не объектом рыночных отношений. Поэтому получается, чтобы определить ценность клиента организации, нужно учитывать его срок жизни. Это не слишком этично. Вообще, в клиентообразующей деятельности весьма большое разнообразие понятий: начиная с клиентологии, продолжая клиентингом, клиентизмом и т.д. При этом нет сколько-нибудь точного стоимостного определения запаса стоимости клиентского капитала и его эффективности.

Учитывая этот пробел в исследовании клиентской деятельности, мы хотели бы немного остановиться на учетной проблеме отражения остаточной стоимости запаса клиентского капитала, вернее, на проблеме учета его обесценения и возмещения потерь от обесценения.

*Гипотеза четвертая* – остаточная стоимость клиентского капитала отражает изменение стоимости его запаса на конец отчетного периода по сравнению с началом отчетного периода (или более раннего периода).

Для организации, осуществляющей свою деятельность в более раннем периоде времени, но не выделяющей клиентообразующую деятельность, следует выделить ее в отдельный вид транзакционных издержек, формирующих клиентский капитал, что весьма сложно, точнее говоря, практически невозможно выделить эти издержки из состава общехозяйственных расходов, включаемых в себестоимость продаж и уже возмещенных выручкой от продаж. Поэтому для таких предприятий, решивших выделить в своем финансовом отчете клиентский капитал, начинать нужно «с нуля», то есть с разработки модели бизнес-учета клиентского капитала и ее внедрения в практику деятельности профессионального бухгалтера.

Исходя из двух первых гипотез клиентского капитала, где клиентский капитал представлен в качестве неотделимого элемента стоимости компании ввиду его неидентифицируемости с другими

<sup>15</sup> Международные стандарты финансовой отчетности 2010: издание на русском языке. М.: Аскери-АССА, 2010. 1042 с.

активами, он должен быть отражен в структуре интегрированного отчета в качестве отдельного элемента стоимости запаса капиталов организации. Основой оценки запаса клиентского капитала должны стать капитализируемые транзакционные издержки, отражающие агрегированную стоимость клиентообразующей деятельности организации. Издержки клиентообразующей деятельности (транзакционные издержки) по своей сути являются инвестиционными издержками, возмещающими стоимость транзакционных издержек, и только уже по этому признаку они подлежат капитализации. Следовательно, первоначальная стоимость клиентского капитала – это капитализируемая стоимость транзакционных издержек клиентообразующей деятельности, возмещаемая финансовыми вложениями как самой компанией, так и инвестициями сторонних участников, заинтересованных в повышении конкурентоспособности товара или услуг организации.

Обесценение клиентского капитала или, наоборот, его рост выразить количественно, то есть в стоимостном выражении, весьма трудно, но не невозможно, если в структуре бизнес-учета поставить задачу отражения изменения денежных потоков в системе учета расчетов с поставщиками и подрядчиками и расчетов с покупателями и заказчиков в разрезе каждого клиента. Другое направление в измерении роста или обесценении клиентского капитала основано на рыночном подходе, на анализе сегментов рынка, то есть на рассмотрении изменений в стоимости клиентского капитала через призму анализа таких

факторов, как цена, качество, функциональность, взаимоотношения и обслуживание.

В любом из этих направлений бизнес-учета и бизнес-анализа мы получим примерно одинаковые результаты, позволяющие оценить либо рост запаса клиентского капитала, либо его обесценение. При этом второй результат – обесценение – будет сигналом для провайдеров финансового капитала для принятия решений об инвестициях в клиентообразующую деятельность. В данном случае обесценение клиентского капитала можно признать в качестве процесса бизнес-учета по отражению потерь от его обесценения, а инвестиции в клиентообразующую деятельность – как учетную процедуру отражения возмещения потерь от обесценения или даже его роста.

Подводя итог анализа теоретических основ клиентского капитала, можно сделать следующий вывод, имеющий значение для разработки модели бизнес-анализа и бизнес-учета: клиентский капитал – это неосязаемый ресурс компании, имеющий место в стоимости запасов капиталов и отражаемый в структуре интегрированного отчета в качестве отдельного элемента ввиду его неидентифицируемости с другими активами. Первоначальной стоимостью этого капитала признаются капитализируемые транзакционные издержки клиентообразующей деятельности. Остаточная стоимость клиентского капитала отражает изменение стоимости его запаса либо его рост, либо обесценение. Последнее возмещается финансовым капиталом в клиентообразующую деятельность.

## Список литературы

1. Фуруботн Э., Рихтер Р. Институты и экономическая теория: достижения новой институциональной экономической теории. СПб.: СПбГУ, 2005. 701 с.
2. Кейнс Дж.Н. Предмет и метод политической экономии. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 278 с.
3. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. М.: Вильямс, 2008. 1360 с.
4. Winch P. The Idea of a Social Science and Its Relation to Philosophy. London, Routledge, 1958.
5. Философия экономики. Антология / под ред. Д. Хаусмана. М.: Институт Гайдара, 2012. 520 с.
6. Фридмен М., Сэвидж Л.Дж. Анализ полезности при выборе среди альтернатив, предполагающих риск // Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. С. 209–230.
7. Поляк Б.Т., Грязина Е.Н., Тремба А.А. Современное состояние метода D-разбиения // Автоматика и телемеханика. 2008. № 11. С. 3–40.
8. Coase R.H. The Nature of the Firm. *Economica, New Series*, 1937, vol. 4, no. 16, pp. 386–405.
9. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, отношенческая контрактация. СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. 702 с.
10. Палий В.Ф. Определение предмета бухгалтерского учета // Бухгалтерский учет. 2012. № 5. С. 95–98.
11. Simon H., Archibald G.C. Discussion. *The American Economic Review*, 1963, vol. 53, no. 2, pp. 227–236.
12. Каплан Р.С., Нортон Д.П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп-бизнес, 2014. 320 с.
13. Плотников В.С., Плотникова О.В. Бизнес-учет и интегрированная отчетность // Международный бухгалтерский учет. 2014. № 13. С. 25–34.
14. Плотников В.С., Плотникова О.В. Концепция подготовки финансовой отчетности: концепция консолидированной финансовой отчетности и Международная Концепция интегрированной отчетности // Аудитор. 2014. № 10. С. 42–50.

## Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**THE CUSTOMER EQUITY CONCEPT IN INTEGRATED REPORTING:  
AN ANALYSIS OF THEORETICAL BACKGROUND****Viktor S. PLOTNIKOV<sup>a,\*</sup>, Zamir M. AZRAKULIEV<sup>b</sup>**<sup>a</sup> Plekhanov Russian University of Economics, Sevastopol Branch, Sevastopol, Russian Federation  
vcplotnikov@yandex.ru<sup>b</sup> Dagestan State Agrarian University named after M.M. Djambulatov, Makhachkala,  
Republic of Dagestan, Russian Federation  
azrakulievzamir@mail.ru

\* Corresponding author

**Article history:**Received 11 October 2017  
Received in revised form  
23 October 2017  
Accepted 3 November 2017  
Available online  
22 December 2017**JEL classification:** M40,  
M41**Keywords:** business  
accounting, integrated  
reporting, customer equity,  
customer-oriented activities,  
customer satisfaction**Abstract****Importance** The concept of integrated reporting provides for the recognition of customer equity as an asset and determines a set of customers and market segments where a company intends to carry out its client-oriented activities. Customer equity is included in business valuation when investors make decisions about attractiveness of investment in the company.**Objectives** The study aims to investigate accounting treatment and assessment of client-oriented activities that create the value of customer equity. This increases the role of business analysis and business accounting in the information support of various stakeholder groups.**Methods** The methodology rests on the theory of supply and demand, the theory of transaction costs, the positive economics theory, the International Integrated Reporting Framework that helped substantiate our hypotheses about customer equity business accounting.**Results** To underpin the methodology of customer equity business accounting, we suggest a number of hypothesis, namely, the customer equity is a non-identifiable asset and should be recognized as a separate element of the value of company's capital reserves; transaction costs of client-oriented activities should be capitalized and make a basis for customer equity valuation, and some others.**Conclusions** The initial book value of customer equity is capitalized transaction costs of client-oriented activities, its residual value reflects a change in its stock value, its growth, or impairment. The latter is compensated by financial investments in client-oriented activities.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

**Please cite this article as:** Plotnikov V.S., Azrakuliev Z.M. The Customer Equity Concept in Integrated Reporting: An Analysis of Theoretical Background. *International Accounting*, 2017, vol. 20, iss. 24, pp. 1414–1426.  
<https://doi.org/10.24891/ia.20.24.1414>**Acknowledgments**The article is adapted from the *Economic Analysis: Theory and Practice* journal, 2017, vol. 16, iss. 11.**References**

1. Furubotn E., Richter R. *Instituty i ekonomicheskaya teoriya: dostizheniya novoi institutsional'noi ekonomicheskoi teorii* [Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics]. St. Petersburg, SPbSU Publ., 2005, 701 p.
2. Keynes J.N. *Predmet i metod politicheskoi ekonomii* [The Scope and Method of Political Economy]. Moscow, Direktmedia Publishing Publ., 2008, 278 p.

3. Samuelson P.E., Nordhaus W.D. *Ekonomika* [Economics]. Moscow, Vil'yams Publ., 2008, 1360 p.
4. Winch P. *The Idea of a Social Science and its Relation to Philosophy*. London, Routledge, 1958.
5. *Filosofiya ekonomiki. Antologiya* [The philosophy of economics. Anthology]. Moscow, Gaidar Institute Publ., 2012, 520 p.
6. Friedman M., Savage L.J. *Analiz poleznosti pri vybore sredi al'ternativ, predpolagayushchikh risk. V kn.: Teoriya potrebitel'skogo povedeniya i sprosa* [The Utility Analysis of Choices Involving Risk. In: Theory of Consumer Behavior and Demand]. St. Petersburg, Ekonomicheskaya shkola Publ., 1993, pp. 209–230.
7. Polyak B.T., Gryazina E.N., Tremba A.A. [The current state of the D-decomposition method]. *Avtomatika i telemekhanika = Automation and Remote Control*, 2008, no. 11, pp. 3–40. (In Russ.)
8. Coase R.H. The Nature of the Firm. *Economica, New Series*, 1937, vol. 4, no. 16, pp. 386–405.
9. Williamson O.E. *Ekonomicheskie instituty kapitalizma: Firmy, rynki, otnoshencheskaya kontraktatsiya* [The Economic Institutions of Capitalism]. St. Petersburg, Lenizdat, CEV Press Publ., 1996, 702 p.
10. Palii V.F. [Defining the subject of accounting]. *Bukhgalterskii uchet = Accounting*, 2012, no. 5, pp. 95–98. (In Russ.)
11. Simon H., Archibald G.C. Discussion. *The American Economic Review*, 1963, vol. 53, no. 2, pp. 227–236.
12. Kaplan R.S., Norton D.P. *Sbalansirovannaya sistema pokazatelei. Ot strategii k deistviyu* [The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action]. Moscow, Olimp-biznes Publ., 2014, 320 p.
13. Plotnikov V.S., Plotnikova O.V. [Business accounting and integrated reporting]. *Mezhdunarodnyi bukhgalterskii uchet = International Accounting*, 2014, no. 13, pp. 25–34. (In Russ.)
14. Plotnikov V.S., Plotnikova O.V. [Concept of preparation financial statements: concept consolidated financial statements and international concept of integrated reporting]. *Auditor*, 2014, no. 10, pp. 42–50. (In Russ.)

### **Conflict-of-interest notification**

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.