

входящими в ядро экономики знаний, может наблюдаться распад всего ядра. Отрасли, имеющие наибольшую конкуренцию и участвующие в глобальных процессах, в дальнейшем смогут стать платформой для развития новых точек промышленного роста и избежать «эффекта домино».

Заключение. Таким образом, можно выделить ряд факторов влияющих на формирование ядра экономики знаний: инновационность процессов: в научно-техническом направлении, в менеджменте организации, в финансово-экономических составляющих; в формировании человеческого капитала, способного реализовывать сложные, нестандартные как технические, так и управленческие задачи; способность отраслей, входящих в ядро экономики знаний, в кратчайшие сроки внедрять и реализовывать сложные наукоёмкие проекты.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что экономика знаний в значительной степени развивается вокруг больших массивов данных и интернета, что предполагает формирование институтов экономики знаний, между которыми согласованные партнёрские отношения будут способствовать развитию зон межотраслевой синергии знаний и технологий. И в то же время это влечёт за собой колоссальные изменения расстановки сил внутри классических экономических отраслей, использующих принципы устаревших технико-технологических укладов, и как следствие приведёт к потере конкурентоспособности подобных отраслей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Библиотека диссертаций [Электронный ресурс] // . – Режим доступа: <http://www.dslib.net/econom-teoria/institucionalnye-struktury-jekonomiki-osnovannoj-na-znaniyah.html>. – Дата доступа: 10.02.2021.

2. Данильченко, А.В., Харитонович, С.А. Экономика знаний в контексте постиндустриального развития Республики Беларусь / А.В. Данильченко, С.А. Харитонович // Новости науки и технологий. – 2019. – № 1. – С. 8-15.

3. Харитонович, С.А. Модель экономики знаний на постиндустриальном этапе развития общества / С.А. Харитонович // Труд профсоюзов общества – 2019. – №1. – С. 37-42.

4. Данильченко, А.В., Харитонович, С.А. Методология оценки уровня развития ядра экономики знаний в условиях модернизации белорусской экономики / А.В. Данильченко, С.А. Харитонович // Международная и межрегиональная интеграция в условиях пандемии: экономические, социокультурные и правовые проблемы: сб. науч. ст. / VIII Всероссийской научно-практической онлайн-конференции с международным участием 25 июня 2020 года. / [редкол.: С.И.Ашмарина, А.В. Павлова (отв. ред.) и др.]. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон.ун-та, 2020. – С. 52-58.

5. Данилович П.О., Харитонович, С.А. Тенденции развития инновационной структуры Республики Беларусь / П.О. Данилович, С.А. Харитонович // Беларусско-Кубинский научно-практический семинар: сб. науч. материалов / Технологические парки как платформы для развития предпринимательства и создания инновационной экономики. Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский национальный технический университет, Научно-технологический парк БНТУ «Политехник». Минск, 2019. С. 16-18.

УДК 657.2(9)

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ УЧЕТ РЫНОЧНЫХ АКТИВОВ, ФОРМИРУЕМЫХ МАРКЕТИНГОМ

*канд. экон. наук, доцент Е. В. Щемелева, Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
Н. И. Шумская, ФММП БНТУ, г. Минск*

Резюме – одной из причин уязвимости маркетинга является сложившаяся практика занижения величины созданных им рыночных активов в финансовой отчетности организации. При этом, ответственность маркетологов за результаты предпринимательской деятельности наступает по результатам анализа именно этой отчетности. Предлагался подход к организации системы маркетингового учета, отражающей рыночные активы с использованием комплексного набора маркетинговых счетов. Элементами методологии учета являются оценочные модели и профессиональные суждения маркетологов. Выполнена сравнительная характеристика бухгалтерской и маркетинговой учетных систем. Представлены этапы проведения контроля учетного процесса на маркетинговых счетах.

Ключевые слова: рыночные активы, маркетинговый учет, профессиональные суждения, оценочное допущение, контроль.

Введение. Маркетинг – не только «комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на ... получение прибыли ... с помощью маркетинговых программ» [1, с.136], но и реальный инструмент приращения стоимости бизнеса. В эмпирических исследованиях маркетинговой результативности среди прочего выделяют направление изучения маркетинговых активов как фактора стоимости компании [2, с.28], действующей как на рынке B2B, так и B2C. Вместе с тем, национальная система бухгалтерского учета, ввиду действия принципа осмотрительности [3], не отражает действительную стоимость рыночных активов, созданных маркетингом. В качестве способа решения проблемы повышения достоверности рыночной оценки активов, формируемых маркетингом, нами предлагается использование внутренней системы маркетингового учета и отчетности, ключевым элементом которой выступают маркетинговые счета [4].

Основная часть. Маркетинговые счета – это внутренние отчеты, являющиеся вспомогательным механизмом содействия принятию решений в области маркетинговой деятельности. Они содержат оценки рыночных активов,

созданных инвестиционными вложениями в маркетинг. Учетные оценки, применяемые для отражения фактов маркетинговой деятельности на данных счетах, основаны на ожидаемой ценности рыночных активов, таких как бренд, потребительская лояльность и др., что обеспечивает возможность формирования более достоверной внутренней отчетности, а, следовательно, и принятия обоснованных управленческих решений. При этом, усиливается ответственность маркетинговых служб за последствия принятых решений в подконтрольной им сфере.

Ведение маркетингового учета, также как и бухгалтерского, предполагает использование в качестве ключевого способа группировки информации метода двойной записи. Кроме этого, базовыми элементами методологии учетного процесса являются профессиональные суждения маркетологов относительно оценки стоимости рыночных активов и модели ее определения (на основе справедливой стоимости, потребительских предпочтений, сбалансированной системы множественных показателей и др. [5]). При этом, принимаемые модели оценки способны учитывать специфику бизнеса компании и предназначены исключительно для внутреннего использования. Неизбежные в такой ситуации расхождения в величине оценки рыночных активов, установленной бухгалтерами и маркетологами, объясняется применением последними существенных профессиональных допущений.

Высказывание и отражение допущений в оценочных суждениях относительно стоимости рыночных активов может базироваться на результатах прикладных исследований, экспертных мнениях, личном опыте и профессиональных компетенциях. Главное условие – стремиться зафиксировать любое сделанное допущение, которое может представлять интерес для пользователя отчетности и поможет ему оценить это допущение. Неточность является проблемой любой оценки, но это не должно препятствовать регистрации достоверной стоимости маркетинговых активов во внутренней учетной системе. Принимаемые маркетологами оценочные значения, конечно, будут не совершенны, но достаточно точны для содействия принятию обоснованных функциональных решений. Даже несовершенные модели оценки могут способствовать выработке практики маркетинговой ответственности. Любые ментальные модели совершенствуются по мере их практического использования. Например, допущение о количестве (доле) сохранения клиентов при разработке программы лояльности будет улучшено при последовательном измерении и должном документировании.

Для проверки (контроля, ревизии) отраженных в системе управленческого учета маркетинговых допущений относительно стоимости рыночных активов, необходимо проводить регулярное согласование различных типов учетных записей. Например, согласно данным [6], кондитерская фабрика «Спартак» является крупнейшим производителем кондитерских изделий в Беларуси. Коммерческий директор компании может согласиться с оценкой бренда “Spartak”, данной агентством MPP Consulting, которое ежегодно оценивает потенциальную рыночную стоимость 100 самых дорогих белорусских брендов. Тогда сравнение маркетинговых и бухгалтерских счетов может быть представлено в таблице.

В представленном примере рассмотрен только один рыночный актив – бренд. При расширении номенклатуры активов, различия учетных систем будут не столь разительны. Данный пример призван проиллюстрировать утрату ценности, созданной маркетингом в системе финансовой отчетности в сумме 1,01 млн. долл. Однако, эта ценность может быть восстановлена в системе маркетингового учета, благодаря документально подтвержденному оценочному суждению коммерческого директора.

Таблица – Согласование бухгалтерских и маркетинговых счетов СП ЗАО «Спартак»

<i>Активы</i>	<i>Бухгалтерские счета [7], млн. долл.¹</i>	<i>Маркетинговые счета [9], млн. долл.¹</i>	<i>Согласование счетов</i>
На конец 2019	62,12	40,8	-21,32 млн. долл. стоимости имущества, не признанного в составе маркетинговых активов
На конец 2018	59,33	37,0	-22,33 млн. долл. стоимости имущества, не признанного в составе маркетинговых активов
Изменение за год	+2,79	+3,8	+1,01 млн. долл. увеличение стоимости бренда за год (затрагивает исключительно маркетинговые счета)
Примечание – данные консолидированной отчетности пересчитаны в млн. долл. с использованием значения среднего курса BYN к USD за январь-декабрь 2019 и 2018 гг., соответственно [8].			

Как правило все учетные записи на маркетинговых счетах должны документально подтверждаться, но в оценочных моделях возможно использование профессиональных допущений, которые не могут быть проверены в краткосрочной перспективе. Внутренние аудиторы могут проверять первичные документы, но, в отличие от, например, дебиторской задолженности, проверить величину стоимости лояльности клиента (CLV) невозможно.

Контроль маркетинговых счетов несколько отличается от стандартной ревизии бухгалтерского учета. Содержанием контрольных мероприятий будет являться, во-первых, проверка документального подтверждения оценки объектов маркетингового учета. При этом, на стадии внедрения системы маркетингового учета, документальное подтверждение оценки актива превалирует над корректностью методики ее определения. Во-вторых, выражение мнения проверяющего о точности предыдущих оценочных суждений, например: «Был ли

достигнут 40% уровень удержания клиентов, использованный в модели предыдущего периода?» Цель данного этапа – способствовать повышению точности оценки с течением времени. Для достижения цели контролеры могут даже не подписать допущения отчетного периода. В-третьих, предварительная экспертиза любых изменений в допущениях относительно оценочных суждений. Все вносимые изменения должны быть обоснованы, а их причины и последствия должны быть максимально полно спрогнозированы и описаны. В-четвертых, внутренний контроль будет подотчетен руководителю организации, а не лицу, возглавляющему функциональную сферу маркетинга. Таким образом, одной из целей ревизии системы маркетингового учета будет являться подтверждение профессиональной компетентности функционального руководителя в отношении высказанных суждений и эффективности маркетинговой деятельности.

Заключение. Зачастую маркетинговой деятельности отводится второстепенная роль, ввиду того что маркетологи практически не контролируют никаких активов. Предлагаемый подход к организации системы маркетингового учета, как подсистемы управленческого, призван создать и наделить маркетологов действенным инструментом повышения достоверности рыночной оценки, созданных ими активов. При этом, многократно возрастет и ответственность за результаты и последствия принимаемых управленческих решений. Ведение маркетингового учета предполагает использование стандартной методики двойной записи, но требует достаточных профессиональных компетенций в вопросах выбора оценочных моделей и определения стоимости рыночных активов. Формирование системы профессиональных суждений маркетологов призвано содействовать пониманию того, как маркетинг работает на увеличение стоимости компании. Создание официально установленной системы учета также означает необходимость контроля ее функционирования и усиления ответственности сотрудников маркетинговых служб за достигнутые результаты деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ликтан, В.Т. Исследование маркетинговой деятельности и пути улучшения коммерческой деятельности на примере ОАО «Тывамолоко» [Электронный ресурс] // Успехи современной науки. – 2017. – № 3. Т. 5. – Режим доступа: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_29119102_45664040.PDF. – Дата доступа: 09.11.2020.

2. Ойнер, О.К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом [Электронный ресурс] // Российский журнал менеджмента. – 2008. – № 2. Т. 6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-rezultativnosti-marketinga-s-pozitsiy-sistemy-upravleniya-biznesom/viewer>. – Дата доступа: 11.03.2020.

3. О бухгалтерском учете и отчетности [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 12.07.2013 г. № 57-3 : в ред. от 17 июля 2017 г. № 52-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

4. Щемелева, Е. В. Подходы к способам учета рыночных активов, формируемых маркетинговой деятельностью / Е. В. Щемелева // Экономическая безопасность: современные вызовы и поиск эффективных решений: материалы всероссийской науч.-практ. конф. ; Москва, 19 ноября 2020 г. ; Московский ун-т им. С.Ю. Витте ; под ред. М.Я. Парфеновой, Л.Г. Руденко, Н.В. Бушевой. – М.: изд-во «МУ им. С.Ю. Витте», 2020. – С. 1185–1196.

5. Seggie, S.H. Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics [Electronic resource] / S.H. Seggie, E. Cavusgil, S.E. Phelan // Industrial Marketing Management. – 2006. – № 36(6). – P. 834-841. – Mode of access : <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.11.001>. – Date of access: 24.03.2020.

6. Кондитерская фабрика «Спартак» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://spartak.by>. – Дата доступа: 13.02.2021.

7. Кондитерская фабрика «Спартак» [Электронный ресурс] : Консолидированная финансовая отчетность СП ОАО «Спартак» за 2019 год. – Режим доступа: <https://spartak.by/news/konsolidirovannaya-finansovaya-otchetnost-sp-oao-spartak-za-2019-god/>. – Дата доступа: 08.07.2020.

8. Национальный банк Республики Беларусь [Электронный ресурс] : Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/rates/avgrate>. – Дата доступа: 09.11.2020.

9. Деловой Гомель [Электронный ресурс] : Обновлен рейтинг самых дорогих белорусских брендов. – Режим доступа: <https://rynak.by/belaruss/obnovlen-rejting-samykh-dorogikh-belorusskikh-brendov>. – Дата доступа: 18.10.2020.

УДК 339.924: 316.422.4

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

канд. экон. наук, доцент К.В. Якушенко, ФММП БНТУ, г. Минск

Резюме – основной целью исследования является выявление основных тенденций развития информационного пространства в мировой экономике по воздействию пандемии.

Ключевые слова: деглобализация, дезинтеграция, цифровая экономика,

Мировой информационное пространство, как и другие сферы деятельности попали под серьезное влияние пандемии COVID-19. Данный внешний фактор привел к общему экономическому кризису и появлению новых