

Таким образом, различия в подходах к раздельному учету затрат в данных странах - соседях незначительны и объясняются различной точкой зрения государства на проблему и сложившейся структурой промышленности [2].

Раздельный учет затрат по видам экономической деятельности в энергетике целесообразно осуществлять по следующим видам деятельности: генерация электроэнергии; передача электроэнергии; распределение электроэнергии; генерация теплоэнергии; передача и распределение теплоэнергии.

Подводя итог, можно сделать вывод, что положительными аспектами раздельного учета затрат в энергетике являются:

1) приоритет прямого отнесения (при возможности прямого отнесения) доходов, затрат и задействованных активов на соответствующие виды услуг на основе данных первичных документов;

2) распределение доходов, затрат и задействованных активов на соответствующие услуги на основе причинно-следственной связи доходов, затрат и задействованных активов с теми услугами, с которыми они связаны;

3) прозрачность при отнесении и распределении доходов, затрат и задействованных активов на соответствующие виды регулируемых услуг.

Список цитированных источников

1. Любимова, Н.Г. Экономика и управление в энергетике : учебник для магистров / под общ. ред. Н.Г. Любимовой, Е.С. Петровского. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 485 с.

2. Манцерова, Т.Ф. Постановка раздельного учета затрат в энергетике / Т.Ф. Манцерова, Н.А. Самосюк, А.А. Гайдук // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: материалы 13 Междунар. науч. семинара, Минск, 26-28 января. 2017 г. / прогр.комитет Б.М. Хрусталева. А.М. Темичев. – Минск: Беспринт, 2017. – С.141-148.

3. О введении раздельного учета затрат по регулируемым видам деятельности в энергетике: Постановление Правительства Российской Федерации от 6 июля 1998 г. № 700

4. Виды экономической деятельности: ОКРБ 005-2006.

5. Инструкция о порядке планирования и калькулирования затрат на оказание услуг электроснабжения и теплоснабжения республиканскими унитарными предприятиями электроэнергетики, входящими в состав ГПО «Белэнерго», утвержденная Министерством энергетики Республики Беларусь 24.12.2013 – №51.

УДК 333.434.047.2/.3

Дорошева К. Д.

Белорусский государственный университет транспорта, Гомель

Научный руководитель: старший преподаватель Сидорова Л. Г.

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях хозяйствования у организаций возникает необходимость в получении различного рода информации о деятельности организаций-партнеров. Основная информационная база формируется на основе бухгалтерской (финансовой отчетности). Однако определенная часть данных о деятельности организаций, которая играет не менее значительную роль для принятия управленческих и инвестиционных решений, остается «в тени». Решением данной проблемы является составление и представление пользователям нефинансовой отчетности, содержащей, в основном, количественные и качественные показатели, а также другие разнообразные данные о деятельности организации, не имеющие денежного выражения.

Актуальность темы состоит в том, что сейчас публичным компаниям уже недостаточно раскрывать информацию только финансового характера о результатах своей деятельности. Так как на данный момент существует большое количество проблем, влияющих на бизнес. К таким проблемам можно отнести загрязнение окружающей среды, нехватку природных ресурсов, а также глобальные экономические кризисы. В результате то, каким образом компании способствуют обеспечению экономической устойчивости, становится актуальным для разных групп заинтересованных сторон компании. Также актуальность заключается в том,

что на данный момент в Республике Беларусь нет законодательной базы по составлению и регулированию нефинансовой отчетности.

Целью исследования является выявление проблем становления и развития нефинансовой отчетности в Беларуси и определение возможных путей их решения.

Нефинансовая (социальная) отчетность появилась в 1970-е гг. в Европе. Но до конца 1990-х гг. такие отчеты были единичны. Одной из причин было отсутствие международных стандартов по их подготовке. Второй причиной стала трудность оценки показателя устойчивого развития. Данный показатель вербально хорошо объясняет взаимосвязь социальных и экологических аспектов деятельности компании, но его с трудом удается выразить количественно в финансовых или производственных данных.

На данный момент во многих странах мира компании составляют нефинансовую отчетность, которая отражает экономические, социальные и экологические аспекты их деятельности [1]. В 21 веке необходимость составления таких отчетов заключается в том, что существует большое количество проблем, влияющих на бизнес.

Круг пользователей нефинансовой отчетности очень широк. Это – государство, покупатели, СМИ, работники и их семьи, конкуренты, местное сообщество, инвесторы и кредиторы, бизнес-партнеры, руководство и акционеры.

Инвесторы и кредиторы заинтересованы в высоком и устойчивом возврате на инвестиции. Анализ нефинансовой отчетности дополняет традиционный анализ финансовой отчетности и позволяет выявить и оценить дополнительные риски инвестиций в ту или иную компанию или проект.

Государственные органы нуждаются в нефинансовой информации, чтобы разрабатывать, внедрять и оценивать эффективность социально-экономического развития и охраны окружающей среды в стране, регионе или муниципальном образовании. Кроме того, они должны быть осведомлены о социальных и экологических проблемах организаций, чтобы своевременно помочь им, гарантировать защиту прав граждан и сохранить окружающую среду.

Бизнес-партнеры хотят быть уверенными, что сотрудничают с надежной организацией, которая руководствуется этическими принципами в своей деятельности. Кроме того, некоторые западные компании обязывают своих поставщиков предоставлять информацию об охране труда, технике безопасности и охране окружающей среды, а также соблюдении прав человека.

Потребители прежде всего интересуются качеством и ценами на товары и услуги. Тем не менее, на Западе растет движение ответственных потребителей, которые отказываются от потребления товаров и услуг, если при их производстве были нарушены права человека или нанесен значительный урон окружающей среде.

Конкуренты хотят сравнить свои нефинансовые показатели с показателями и инициативами других компаний, чтобы улучшить свою деятельность и занять лучшее положение на рынке.

Нефинансовый отчет не может удовлетворить информационные потребности всех заинтересованных сторон, поэтому необходимо определить его рамки: целевую аудиторию и существенные вопросы. Для дополнительной коммуникации с заинтересованными сторонами организации могут использовать Интернет-сайт, внутреннюю сеть, корпоративные издания, публикации в СМИ, специальные отчеты, а также проводить интерактивные мероприятия, включая круглые столы, общественные слушания, форумы, презентации и конференции.

Республика Беларусь на данный момент отстает от остальных стран по количеству и качеству нефинансовых отчетов. Белорусские компании осваивают нефинансовую отчетность достаточно быстро, однако есть преграды на пути дальнейшего развития нефинансовой отчетности в стране. Данные проблемы могут быть вызваны внешними факторами, оказывающими воздействие на организацию (экономическими, политическими, социальными), так и внешней политикой организации.

В настоящее время многие компании не спешат раскрывать информацию, которая могла бы привлечь внимание заинтересованных сторон. Данная проблема уходит корнями в советские времена, когда главным потребителем информации из отчетов являлось государство, а система учета и отчетности была строго регламентирована. В связи с этим у компаний отсутствовала необходимость и возможность предоставлять какую-либо дополнительную информацию для привлечения инвесторов [2]. Однако после распада СССР шаблонное следование стандартам осталось, хотя правила ведения бизнеса изменились и на данный момент для ус-

пешного ведения бизнеса и привлечения инвесторов компаниям необходимо составлять социальную отчетность.

Еще одной проблемой составления нефинансовой отчетности является тот факт, что в Беларуси малая часть компаний составляет нефинансовую отчетность, а следовательно, отсутствует конкуренция в части составления нефинансовых отчетов. Компании не считают нужным публиковать свою социальную отчетность, так как их конкуренты также не составляют данную отчетность и не отчитываются в данном направлении. Однако в таком случае информационная открытость могла бы стать существенным преимуществом над конкурентами.

Среди проблем составления нефинансовой отчетности можно выделить и такую проблему, как отсутствие законодательной закреплённости ее обязательности. В данном направлении ведется работа, и, возможно, в скором времени компании должны будут предоставлять информацию о своем воздействии на природу и общество.

Отсутствие законодательно утвержденной периодичности составления нефинансовых отчетов также является проблемой, так как организации составляют отчеты за разный промежуток времени, что существенно препятствует сравнению предоставленной в них информации.

Также законодательством не утверждено содержание нефинансового отчета, что является преградой для его составления.

Однако, несмотря на ряд проблем, возникающих при составлении нефинансовой отчетности, составление таких отчетов может предоставить компаниям ряд преимуществ.

Среди таких преимуществ можно выделить улучшение деловой репутации и повышение инвестиционной привлекательности, улучшение конкурентоспособности, улучшение финансовых показателей.

Составление социальной отчетности оказывает положительное влияние на репутацию компании. Повышение открытости вследствие предоставления информации о качестве продукции, используемом сырье улучшает конкурентоспособность компании как производителя, а раскрытие информации об условиях труда выделяют компанию как привлекательного работодателя для потенциальных сотрудников.

Также большинство компаний подтверждают влияние информационной открытости на финансовые показатели, а именно на повышение стоимости и ликвидности компании.

На пути к распространению среди отечественных компаний понимания необходимости внедрять цели устойчивого развития в стратегию функционирования требуется не просто введение законодательно установленной обязательности составления нефинансовой отчетности, а разработка ее методологической основы. В этом случае будет стимулирование не только роста количества документов, но и совершенствование их качества для облегчения понимания и сопоставления данных заинтересованными сторонами, а также все это скажется на улучшении деятельности самих компаний в результате устранения выявленных в ходе подготовки отчета узких мест.

Вместе с тем необходимо распространять принципы ответственного ведения бизнеса среди представителей малого и среднего предпринимательства. Важно дать им возможность формирования нефинансовой отчетности путем адаптации методологической базы под их особенности, поскольку они составляют значительную часть белорусского бизнеса.

Отечественные компании и предприятия еще только приходят к пониманию важности нефинансовой отчетности, в связи с чем информации об их социальных отчетах очень мало. Первые социальные отчеты и отчеты в области устойчивого развития отечественные компании представили в 2009 г. Это были победители различных номинаций конкурса «Брэнд года-2009»: ОАО «Савушкин продукт» и «Бабушкина крынка», ООО «Милавица», «ТРАЙПЛ», Пивоваренная компания «Сябар», ЗАО МТБанк и др. Из белорусских государственных компаний первым с 2009 г. социальный отчет GRI представляет РУП «БМЗ».

Проведенное в ходе написания статьи исследование показало, что отечественные компании, привыкшие к стабильной информационной закрытости, пока еще только начинают внедрять нефинансовую отчетность, получившую широкое распространение у зарубежных компаний. На данный момент увеличивается число примеров успешной деятельности в данной области, однако необходимо способствовать дальнейшему развитию нефинансовой отчетности среди белорусских компаний для привлечения инвесторов и улучшения качества отчетности до уровня международных практик.

Список цитированных источников

1. Безручук, С.Л. Социальная ответственность бизнеса: отражение в отчетности // Международный бухгалтерский учет. 2013. № 27. С. 33–40.
2. Корчагина, Е.В. Сравнительный анализ отчетности устойчивого развития российских и зарубежных компаний // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 4. – С. 158–164.

УДК 338.24 : 657.22

Нахимова О. Д.

Белорусский государственный университет транспорта, Гомель

Научный руководитель: старший преподаватель Шорец Т. В.

БРЕНД КАК УПРАВЛЯЕМЫЙ НЕМАТЕРИАЛЬНЫЙ АКТИВ ОРГАНИЗАЦИИ

В составе имущественного комплекса предприятия особое место занимают нематериальные активы, значение которых как инструмента повышения доходности и конкурентоспособности предприятия в современных экономических условиях неуклонно растет.

Наличие в составе долгосрочных активов – нематериальных – увеличивает рыночную стоимость организации, повышает ее инвестиционную привлекательность, защищает от недобросовестной конкуренции, способствует оптимизации издержек производства и коммерческой деятельности, обеспечивает конкурентные преимущества на внутренних и внешних рынках. Однако следует отметить, что в национальной практике менеджмента и в бухгалтерском учете данной категории уделяется недостаточное внимание, что снижает качественные показатели финансовой отчетности отечественных предприятий.

Несомненно, что нематериальные активы представляют собой один из наиболее сложных объектов бухгалтерского учета. Это связано не только с проблемами признания их в учете и отчетности, но и со сложностью и неопределенностью в их оценке и сроках службы для последующего начисления амортизации.

Вышеизложенные обстоятельства делают актуальными вопросы определения сущности понятия «бренд», а также выявления факторов, лежащих в основе формирования его стоимости.

Многие исследователи считают, что значение слова «бренд» практически не отличается от определения товарного знака. На наш взгляд это ошибочно, и данное понятие гораздо шире. Мы считаем, что бренд представляет собой совокупность представлений о компании, уникальных и положительных ассоциаций, которые возникают при общении с компанией; набор оригинальных и узнаваемых визуальных, звуковых и прочих знаков, символизирующих эти представления для потребителей и иных целевых групп.

Одним из наиболее важных вопросов в сфере управления и бухгалтерского учета брендов является вопрос их оценки.

Стоимость бренда в денежном выражении – это определенная по величине премия, которую держатель бренда получает с покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить. Она является одной из важных составляющих нематериальных активов компании.

Актуальность проблемы оценки стоимости брендов обусловлена новизной ее постановки для белорусских исследователей-экономистов, не имеющих еще достаточного теоретического и практического опыта оценки нематериальных активов в части брендов. Помимо этого, на сегодня отсутствует четкое представление о значении брендов как ценных нематериальных активов, способных влиять на капитализацию хозяйствующих субъектов.

Целью проводимого исследования выступает определение критериев оценки бренда. Точное определение стоимости бренда является важной задачей по ряду причин. Завоевать хорошую репутацию, создать впечатление в голове потребителя – весьма затратная составляющая в деятельности любой организации, поскольку на это, помимо финансовой составляющей, требуется еще и много времени. При одинаковой цене покупатель охотней приобретет то, что ему знакомо, о чем у него уже сформировано положительное представление. Объективные преимущества и узнаваемость повышают ценность бренда, поэтому тщательные расчеты необходимы при покупке права пользования или владения брендом.