

Институционализация функций клиентского капитала

© 2012 А.И. Ишмуратов

Самарский государственный экономический университет

E-mail: inmine@mail.ru

Статья посвящена специфичным функциям клиентского капитала и их институционализации в виде правовых норм, обычаев, правил, организаций и т.п. Рассматривается текущее положение дел в законодательстве, бухгалтерском учете, бизнесе с институционализацией отношений, связанных с клиентским капиталом, и перспективы дальнейшего развития этих экономических институтов через институциональные интересы собственников клиентского капитала.

Ключевые слова: клиентский капитал, экономический институт, институционализация, функции капитала, рыночная стоимость, правовая норма, оценка стоимости.

В экономических отношениях капитал проявляет себя как фактор производства. Поскольку клиентский капитал позволяет получать дополнительную прибыль и имеет свой вклад в ценность конечного продукта, он, несомненно, относится к факторам производства и может быть соответственно оценен. Рыночная цена составных частей клиентского капитала отражает ценность, приписываемую людьми тому вкладу, который они могут внести в прибыль. Дополнительная прибыль, приносимая клиентским капиталом – единственная причина, по которой его составные части имеют рыночную стоимость.

Кроме, однако, содержания категории, важным вопросом выступает функция клиентского капитала. Функции капитала практически не являются предметом специального рассмотрения в трудах экономистов классической и неоклассической школы, поскольку в рамках их методологии капитал – отдельный фактор производства, и функция у него, по большому счету, та же самая – факторный доход. В этой связи применительно к интеллектуальному капиталу вообще и клиентскому капиталу в частности данный подход оказывается неприменимым из-за того, что клиентский, структурный и человеческий капитал не являются независимыми факторами производства, они находятся во взаимобусловленной зависимости с трудом. Полезно рассмотреть подход австрийской школы. Согласно Л. фон Мизесу, капитал “представляет собой объединенные результаты двух первичных факторов – природы и труда, истраченных в прошлом”¹. Поскольку речь идет о капитале вообще, то понятно, что если в приверженность потребителей авансирован материальный капитал, как в случае с рекламой, или он же в виде упущенной выгоды в случае репутации, то утверждение Мизеса транзитивно распространяется и на клиентский капитал. Однако, следуя логике, полезно поставить вопрос: возможно ли авансирование труда

в клиентский капитал минуя стадию материального капитала?

Приверженность потребителей формируется не только путем рекламы и всевозможных акций, но и усилиями персонала компании, который непосредственно взаимодействует с потребителями, теми, кто стоит в переднем крае бизнес-процессов. От качества и количества работы менеджера по продажам зависит приверженность потребителей. Таким образом, труд тратится на формирование приверженности потребителей. Труд напрямую авансируется в клиентский капитал, минуя стадию материального капитала.

Итак, рассматривая клиентский капитал как часть более общей категории капитала, мы приходим к необходимости выявления специфичной функции клиентского капитала, лежащей в основе факторного дохода. Дополнительная прибыль возникает из конкурентных преимуществ. Источниками формирования конкурентных преимуществ выступают труд и материальный капитал. Таким образом, конкурентные преимущества являются функцией клиентского капитала. Именно в этой роли он обеспечивает факторный доход в виде дополнительной прибыли. Дополнительная прибыль, генерируемая клиентским капиталом, является следствием устойчивых конкурентных преимуществ, лежащих в его основе.

В отдельно взятый момент времени капитал проявляется в виде суммы стоимостей активов предприятия. В этом смысле величина клиентского капитала в тот или иной момент времени – сумма стоимостей соответствующих активов: торговых марок, репутации и т.п. Увеличение стоимости данных активов означало бы увеличение клиентского капитала, а уменьшение – проедание. Например, если предприятие тратит денежные средства на рекламу, это, соответственно, вызывает увеличение клиентского капитала. Если

же, к примеру, предприятие несправедливо обходится с клиентом ради того, чтобы не тратить небольшую сумму денег, оно теряет в репутации².

Применение методов бухгалтерского учета позволило бы учитывать величину клиентского капитала, соответствующего дохода или проедания капитала, установить влияние тех или иных действий на величины клиентского капитала. Однако в большинстве случаев торговая марка учитывается по первоначальной стоимости, а репутация учитывается только при купле-продаже компаний, и затраты на рекламу, как и уступки потребителям, учитываются как издержки, хотя их экономическая природа явно ближе к инвестициям (в клиентский капитал). И их учет как инвестиций, т.е. когда учитывается соответствующее изменение клиентского капитала, позволил бы принимать решения более обоснованно и эффективно. Строго говоря, МСФО 38 (Международный стандарт финансовой отчетности) теоретически позволяет вести адекватный учет элементов клиентского капитала, однако несовершенство стандарта, во многом обусловленное слабой теоретической базой, делает эту задачу трудновыполнимой³.

Есть ряд косвенных причин, по которым в бухгалтерском учете недостаточно внимания уделяется составным частям клиентского капитала, и, даже имея формальную возможность учитывать их в качестве активов, менеджеры и бухгалтеры зачастую стараются избегать этой практики:

- низкая ликвидность данных активов.

Если на материальные активы легко найти покупателя, то торговую марку продать гораздо сложнее. Несмотря на то, что торговая марка может быть даже предметом залога, тем не менее до появления “рынка” брендов еще далеко. В свете конкретных целей бухгалтерского и управленческого учета это создает ряд проблем;

- несовершенство методов оценки.

Если строго подходить, то вести речь о цене можно только при сделке. В остальное время мы можем говорить только об оценке. И данные баланса - это всегда оценка стоимости. несовершенство методов оценки создает много сложностей. Общепринятых методов оценки элементов клиентского капитала в настоящее время не существует;

- недружественное налогообложение.

Величина активов и размер затрат влияют на базу налогообложения по разным налогам, что создает специфические проблемы при учете активов и затрат, относящихся к клиентскому капиталу;

- сложная связь между инвестицией и приростом капитала.

Результаты инвестиций в узнаваемость и репутацию сильно зависят от труднопрогнозируемых действий клиентов и конкурентов, что осложняет оценку их влияния на изменение стоимости брендов и репутации. Это в свою очередь создает поле для злоупотреблений.

Однако ключевой проблемой является институционализация клиентского капитала, которая заключается в учреждении права собственности на его элементы⁴.

Теоретическое определение носителей клиентского капитала позволяет практически подойти к вопросу институционализации клиентского капитала.

Новая философская энциклопедия определяет институционализацию как “процесс формализации социальных отношений, переход от неформальных отношений (объединений, соглашений, переговоров) и неорганизованной деятельности к созданию организационных структур с иерархией власти, регламентацией соответствующей деятельности, тех или иных отношений, их юридической легализацией, если это возможно и необходимо. <...> Институционализация представляет собой синергетический процесс перехода от самоуправляющихся и самоорганизующихся явлений к организованным и управляемым”⁵.

В Словаре специальных терминов социологии права дается три определения институционализации:

1. “Образование стабильных образцов социального взаимодействия, основанного на формализованных правилах, законах, обычаях и ритуалах. Институционализация делает возможным прогнозирование социального поведения в определенных социальных ролях (таких, как роль родителей, служащего, священника и т. п.)”

2. “Правовое и организационное закрепление сложившихся в обществе форм поведения, отношений и т. д.”

3. “Образование института”⁶.

Итак, констатируется закрепление и упорядочение институтами объективно существующих отношений при возникновении синергии стохастических и разнонаправленных действий. Применительно к экономическим институтам источником такой синергии служат институциональные интересы отдельных участников экономических отношений. Возникновение общих институциональных потребностей способствует закреплению и кристаллизации институтов в виде правил и норм.

Безусловно, процесс институционализации клиентского капитала еще находится на ранней

стадии. Тем не менее вызовы времени требуют внесения изменений в законодательство и стандарты бухгалтерского учета для придания соответствующей юридической формы отношениям собственности на клиентский капитал. Однако процесс институционализации требует много времени: изменение нормативных актов лишь одна из стадий, ведь вслед за ней должно начаться массовое применение новых норм участниками экономических отношений, а для этого они должны воспринимать клиентский капитал как реальный актив, которым они могут владеть, пользоваться и распоряжаться, который они захотят использовать в качестве объекта сделок. А возникновение соответствующего регулярного рынка снимет, в свою очередь, значительную часть проблем с учетом и оценкой. Впрочем, несмотря на то, что бренды и репутация еще далеко не всегда учитываются в балансе, так или иначе, когда предприятие продается или покупается, за них платится соответствующая цена.

Какие стадии должен пройти процесс институционализации клиентского капитала? С.С. Фролов выделяет 6 стадий институционализации. Рассмотрим последовательно каждую из этих стадий в отношении клиентского капитала:

1) возникновение потребности, удовлетворение которой требует совместных организованных действий.

Предприниматели в своих расчетах используют цены и производные от них денежные показатели. Именно они являются ориентирами, позволяющими выбрать тот или иной метод или процесс, принять то или иное решение и оценить результат. Это фундаментальная потребность предпринимательской деятельности находит свое отражение в институте бухгалтерского учета, в правовых нормах, касающихся сделок, и т.п. Наличие институциональной потребности означает необходимость институтов в существовании определенного институционального порядка.

На текущей стадии развития экономики очевидно наличие потребностей в институтах клиентского капитала, в частности, в бухгалтерском учете, в правовых нормах, в устоявшейся управленческой практике, в стандартах образования менеджеров и т.п.;

2) формирование общих целей.

Интересы экономических агентов нередко могут быть не связанными взаимно. Дорога институционализации открывается тогда, когда появляются общие цели. Так, в исследовании профессора А.М. Михайлова отмечено: “Институциональные интересы в системе хозяйственных отношений заключаются в действиях по выработке правил, порядка, рамок, ограничивающих

экономическую деятельность субъектов в целях повышения эффективности результатов этой деятельности, которая в условиях рыночной экономики состоит в максимизации доходов. На последнее направлен рациональный выбор субъектов рыночной экономики. В идеале максимизация доходов всех участников экономической деятельности достигается в условиях общего рыночного равновесия. Поэтому у всех субъектов рынка существует общий институциональный интерес в функционировании таких институтов, которые обеспечивали бы рыночный порядок, максимизирующий доходы и минимизирующий трансакционные издержки. Идеальные институциональные отношения заключаются в сведении трансакционных издержек к нулю. Это был бы институциональный порядок, выполняющий условия теоремы Р. Коуза”⁷⁷.

В данном случае кристаллизуются экономические интересы собственников клиентского капитала. Они в первую очередь заинтересованы в институциональном оформлении фактически происходящих отношений собственности на клиентский капитал, чтобы он участвовал в них на равных с материальным и различными формами интеллектуального капитала;

3) появление социальных норм и правил в ходе стихийного социального взаимодействия, осуществляемого методом проб и ошибок.

Рынок наполнен действующими агентами, которые вступают во взаимодействие. Так или иначе в отсутствие формальных норм, формируется неформальная практика, заполняющая институциональные “пустоты”.

Несмотря на то, что клиентский капитал далеко не полностью закреплен институтом собственности, он является предметом сделок. Даже если формально предмет сделки отличается, де факто клиентский капитал может передаваться. При достаточном числе сделок практика накапливается и становится постепенно общепринятой и общеизвестной, хотя и не закрепленной формальными нормами.

Признаком формирования институциональных норм, связанных с клиентским капиталом, выступает то, что до появления формального института клиентского капитала предприятия, обладающие клиентским капиталом, фактически оцениваются в сделках дороже;

4) появление процедур, связанных с нормами и правилами.

Разрозненные нормы и правила в отношении клиентского капитала уже существуют. В отношении одних элементов процесс зашел достаточно далеко. Так, торговые марки урегулированы законодательством и всевозможными част-

ными нормами, в частности в бухгалтерском учете. С репутацией дело обстоит сложнее. Это стадии проб и ошибок. Практика позволяет отделить эффективные нормы от неэффективных и по настоящему массовое применение начинается именно с формирования системы эффективных норм. Отдельные нормы, существующие в настоящее время, зачастую не применяются, в частности, МСФО 38 позволяет учитывать клиентский капитал, однако отсутствуют смежные институты в правовой и управленческой сфере. Единая методология отсутствует как в правовой, так и в бухгалтерской сфере, и ее формирование - перспектива ближайшего будущего. Будучи сформированными, нормы упорядочивают взаимоотношения экономических агентов;

5) институционализация норм и правил, процедур, т.е. их принятие, практическое применение.

На данной стадии должно произойти массовое (т.е. применяться не только в передовых компаниях и стать обычной практикой большинства компаний) распространение применения управления клиентским капиталом на предприятиях: в мотивации сотрудников, в построении бизнес процессов принятие элементов клиентского капитала на баланс должно стать распространенной и повсеместной практикой, при принятии инвестиционных решений будет анализироваться, в числе прочих, клиентский капитал.

Массовая практика возможна только на стадии, когда закончился период отбора активных проб и ошибок. Массовое применение норм свидетельствует о завершении формирования института и необходимости их поддержки, для чего формируется инфраструктура;

б) создание инфраструктуры статусов и ролей для данного института.

Институциональная инфраструктура является системой поддержки статуса институциональных субъектов и в зависимости от масштабов ассоциации субъектов включает элементы: обеспечивающие выполнение институциональных требований индивидами-членами ассоциации; гарантирующие им свободу действий в рамках согласованных ограничений, сохранение правил и норм; регулирующие и контролирующие соблюдение прав и обязанностей сторон сделки, выполнение контрактов. Исходя из функции институциональной инфраструктуры, к ней следует относить

учреждения, регулирующие экономику, а ее отличительная особенность заключается в том, что она не является самостоятельной отраслью, а обслуживает их как управляющая подсистема.

Применительно к клиентскому капиталу инфраструктура должна обеспечивать функционирование институциональных норм. Понятно, что формальные и неформальные нормы могут иметь любую диспозицию. Однако наличие инфраструктуры, обеспечивающей ее выполнение агентами, придает институциональным нормам высшую силу. Именно поэтому данная стадия - последняя стадия институционализации.

Появление государственных учреждений, международных организаций, саморегулируемых структур, всевозможных агентств, оказывающих различные сопровождающие услуги, приведет к окончательной институционализации клиентского капитала, обыденности и рутинности норм, как, например, происходит с материальным капиталом.

На сегодня имеются лишь зачатки такой системы: рекламные биржи, саморегулируемые организации рекламодателей, международные организации по охране торговых марок, госструктуры по регистрации товарных знаков. Однако, несмотря на это, подобной инфраструктуры недостаточно. И необходимым нормам только предстоит окончательное утверждение в качестве институтов.

¹ Мизес Л. фон. Человеческая деятельность: трактат по экономической теории / пер. с 3-го испр. англ. изд. А.В. Куряева. Челябинск, 2005. С. 205.

² Ишмуратов А.И. Экономическая сущность клиентского капитала // Вестн. Самар. фин.-экон. ин-та, 2010. □ 2 (6).

³ Тютюнникова Е.А. Учет нематериальных активов в соответствии с МСФО // Финансовый директор. 2005. □ 12.

⁴ Скворцов А.О. Институциональные основы формирования интеллектуального капитала: дис. ... канд. экон. наук. М., 2010.

⁵ Кравченко И.И. Институционализация // Новая философская энциклопедия: в 4 т. / под ред. В.С. Степина [и др.]. 2-е изд. (доп.). М., 2010. Т. II.

⁶ Касьянов В.В., Нечипуренко В.Н. Социология права. Ростов н/Д, 2001.

⁷ Михайлов А.М. Институциональные отношения и интересы и правовые нормы // Вопр. экономики и права. 2010. □5. С. 13.

Поступила в редакцию 02.03.2012 г.