
ОБЩЕСТВО И ЭКОНОМИКА: ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

УДК 657

ОТЧЕТНОСТЬ КАК ЭЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ КОМПАНИЙ: ТЕНДЕНЦИИ И ЗАКОНОМЕРНОСТИ

М.Л. Пятов

Санкт-Петербургский государственный университет
E-mail: mlpyatov@ya.ru

Статья посвящена рассмотрению возможного направления развития теории бухгалтерского учета, состоящего в исследовании закономерностей, свойственных практике представления компаниями публичной отчетности. Бухгалтерский учет рассматривается как элемент отношений, состоящих в предложении и приобретении благ в условиях конкуренции, а его практика как часть процессов эволюции социальной жизни, происходящих во многом как следствие определенного поведения ее участников. Оцениваются возможности применения к теории бухгалтерского учета положений современного экономического дарвинизма, базирующихся на теориях Т. Веблена, Ж.Г. Тарда, Э. Дюркгейма, Ф. Басса. Рассматриваются материалы исследований, посвященных развитию практики представления компаниями новых форм отчетности в дореволюционной России и современном мире. Анализируются работы современных авторов, отражающие тенденции распространения новых форм отчетности компаний в экономической жизни общества.

Ключевые слова: бухгалтерский учет, отчетность, демонстративное потребление, дарвинизм, подражание, конкурентное преимущество, поведение, спрос, эволюция.

REPORTING AS ELEMENT OF COMPETITIVE ADVANTAGES OF COMPANIES: TRENDS AND REGULARITIES

M.L. Pyatov

Saint Petersburg State University
E-mail: mlpyatov@ya.ru

The article considers the possible course of development of accounting history, involving study of the regularities incidental to practice of public reporting by companies. Accounting is viewed as an element of relations, consisting of supply and acquisition of goods in a competitive environment, and accounting practice is viewed as a part of processes of evolution of social life, occurring mainly as a result of certain behavior of its participants. The possibilities of application of the provisions of contemporary economic Darwinism, based on theories of T. Veblen, G. Tarde, E. Durkheim, F. Bass, to accounting theory are estimated. Materials of the research dedicated to the development of the practice of new forms of reporting in pre-revolutionary Russian and modern world are considered. Works of contemporary authors, reflecting trends of spread of new forms of reporting of companies in economic life of society are analyzed.

Keywords: accounting, reporting, conspicuous consumption, Darwinism, imitation, competitive advantage, behavior, demand, evolution.

РАЗВИТИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА И ЕГО ТЕОРИЯ

Современные исследования в области теории бухгалтерского учета, получившие широкую известность в нашей стране, в частности могут быть охарактеризованы тем, что традиционно не выходят за рамки его (учета) методологии. Рассматриваемые теоретиками-бухгалтерами вопросы отграничиваются преимущественно кругом идей, связанных с системой счетов бухгалтерского учета и двойной записью, балансом, как обладающей пятисотлетней историей моделью фирмы, так называемыми балансовыми теориями. Излагаемые принципы (концептуальные основы) бухгалтерии преимущественно отражают реализуемые в учетной практике как минимум XX в. некоторые положения экономической теории и права, которые, как правило, относятся к более раннему периоду развития социальной мысли. Отдельным направлением исследований здесь также выступает методология анализа финансовой отчетности, фактически развивающая идеи коэффицентного анализа бухгалтерского баланса, сформировавшегося в начале XX в. Те же тенденции характерны и для изучения истории развития бухгалтерской мысли, стоит заметить, лишь фрагментарно соотносящейся с историей развития экономической жизни общества.

Также важным представляется обратить внимание на то, что все эти исследования бухгалтеров приблизительно с периода формирования и начала распространения Международных стандартов финансовой отчетности (1970-е–1980-е гг.) отталкиваются от констатации неких, рассматриваемых как практически статичные, информационных потребностей пользователей бухгалтерской отчетности. Что же касается исследований, выявивших и продолжающих выявлять такие потребности, то информация о них практически отсутствует.

Вместе с тем бухгалтерский учет как неотъемлемая составляющая экономической жизни общества обладает ярко выраженной социодинамической функцией. Реализуемые в категориях бухгалтерского учета положения экономической теории, воплощаясь в показателях отчетности компаний, становятся основой оценки хозяйственных фактов для самого широкого круга участников социальных отношений. Именно бухгалтерская отчетность превращает определенное видение хозяйственных процессов в экономическую повседневность, делая часть идей экономистов основой принятия управленческих решений, составляющих динамику социальной действительности. Именно социодинамический характер бухгалтерского учета позволяет предположить, что изменение учетной практики в свою очередь выступает реакцией на происходящие в экономической жизни общества процессы.

Указанные обстоятельства определяют актуальность исследований развития бухгалтерского учета в контексте эволюции социальной жизни и попыток выявления определенных тенденций и (не исключено) закономерностей такого развития. Гипотезу исследований данного направления можно сформулировать как наличие закономерностей развития бухгалтерского учета, существующих вне связи с его методологией.

БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ И «НЕВИДИМАЯ РУКА» РЫНКА

Рассмотрение развития бухгалтерского учета как его последовательно движения за динамикой хозяйственной практики [4, 13] может привести нас к мысли об очевидности и оправданности оценок его (развития) тенденций в рамках так называемой рациональной (утилитарной) социологической традиции. Согласно определению Рендалла Коллинза (Randall Collins), «традиция рынка», «описывающая мир, в котором люди рационально занимаются обменом друг с другом, имея в виду оптимальные результаты для всех» [7, с. 135]. Данный тип социологической теории, отмечает Коллинз, «пытается показать, как возникают нормы (общественной жизни. – М.П.) и как происходят обмены, имеющие в виду стандарты справедливости». Эта часть социологической традиции, продолжает автор, «кажется созвучной утопическим идеалам первых экономистов, которые считали, что “невидимая рука” делает все верно» [Там же].

«Утопические идеалы первых экономистов» – это учение Адама Смита, согласно которому «рыночная цена каждого отдельного товара определяется отношением между количеством, фактически доставленным на рынок, и спросом на него со стороны тех, кто готов уплатить его естественную цену» [14, с. 110]. В его определении «естественная цена как бы представляет собою центральную цену, к которой постоянно тяготеют цены всех товаров. Различные случайные обстоятельства могут иногда держать их на значительно более высоком уровне и иногда несколько понижать их по сравнению с нею. Но каковы бы не были препятствия, которые отклоняют цены от этого устойчивого центра, они постоянно тяготеют к нему» [14, с. 112].

Для нас здесь важным обстоятельством является не само учение великого классика экономической мысли, но то обстоятельство, что данный, по выражению Коллинза, «утопический идеал» сегодня составляет основу любого курса микроэкономики. Более того, соотношение спроса и предложения – это одна из центральных тем школьных учебников по экономике, а это значит, что в современном обществе эти положения учения А. Смита считаются непреложной истиной [2, с. 22].

Соотношение спроса и предложения на рынке в целом характеризует процесс приобретения любых благ в ходе экономической деятельности. Так, например, учебник «Экономика» для общеобразовательных организаций, написанный замечательным отечественным экономистом В.С. Автономовым, начинается со слов: «для того, чтобы выжить, каждый человек должен удовлетворять свои основные потребности. ... Человек удовлетворяет свои потребности с помощью благ...» [2, с. 5–6]. И вот здесь школьникам говорят о том, что «экономическая наука ... относится к разряду общественных наук. Все эти науки изучают человеческое поведение, но смотрят на него как бы под разными углами. ... Экономисты исходят из того, что люди ведут себя рационально: знают, чего они хотят, и стремятся достичь своих целей наилучшим образом» [2, с. 3–4]. Такое представление о свободном рынке, конкуренции на нем и его «невидимой руке» имеет на сегодняшний день повсеместное распространение, составляя центральную парадигму экономической науки, производящую максимальное влияние на массовое сознание.

Концепция соотношения спроса на блага и их предложения является основой и рациональной социологической традиции, находя применение в рассмотрении самых разных сторон социальной жизни. Можно утверждать, что этот подход к пониманию отношений между «продавцами» и «покупателями» способен объяснить практически любые формы социального взаимодействия, исходя из того, что они существуют в определенный период времени именно в том виде, который нужен обществу, как правило, отражая в себе равновесное соотношение интересов его членов.

Продолжая, можно сказать и о том, что практика бухгалтерского учета в целом всегда такова, какой она нужна обществу на определенном историческом этапе. Такой, а не какой-либо иной, ее делают не идеи бухгалтеров-теоретиков, а гармонизация интересов участников экономических отношений. Это обстоятельство позволяет говорить об учетной практике как о частном случае реализации общественного договора. Однако к такому объяснению развития бухгалтерии есть много возражений у современных дарвинистов, видящих иные причины закономерностей развития социальных отношений.

АДАМ СМИТ, ЧАРЛЬЗ ДАРВИН И ТЕОРИЯ ПРАЗДНОГО КЛАССА

Может быть не случайно Р. Коллинз как социолог относит концепцию «невидимой руки» к области «утопических идеалов». И тут с ним спешат согласиться дарвинисты от экономической науки. Так, в настоящее время американский ученый Роберт Фрэнк¹ берется утверждать, что «через сто лет экономисты с большей вероятностью будут называть отцом-основателем своей дисциплины не Адама Смита, а Чарльза Дарвина» [16, с. 13].

По мнению Фрэнка, для понимания подлинного содержания экономической жизни общества чрезвычайно важным является «одно из ключевых положений теории Дарвина, заключающееся в том, что естественный отбор направлен на закрепление такого поведения и таких признаков, которые в первую очередь важны для отдельных организмов, а не для целых групп» [16, с. 29]. «Дарвин, – пишет Роберт Фрэнк, – придерживался принципиально иной [по сравнению с распространенной благодаря труду А. Смита] точки зрения на процесс конкуренции. Из своих наблюдений он вынес убеждение в том, что интересы отдельных животных нередко вступают в глубокий конфликт с интересами всего вида как целого. Я уверен, – утверждает Фрэнк, – что рано или поздно “невидимая рука” будет рассматриваться как особый случай более общей теории Дарвина» [16, с. 44].

«Дарвин изучал конкуренцию, наблюдая не за торговцами, а за поведением отдельных представителей растительного и животного мира. Несмотря на это, он пришел к выводу о существовании между двумя этими сферами глубокого сходства. Проведенный Дарвиным анализ позволяет обнаружить системный изъян в динамике конкуренции. ... Ключевая предпосылка его теории состоит в том, что естественный отбор способствует

¹ Роберт Фрэнк (Robert H. Frank), профессор экономики Университета Калифорнии в Беркли (The University of California, Berkeley), профессор экономики, этики и общественной политики в Корнельском колледже искусств и наук (Cornell's College of Arts and Sciences), известный специалист по поведенческой экономике, публицист и автор многих книг.

закреплению таких признаков и поведения, которые повышают репродуктивный успех их носителей. Если какой-либо признак способствует выживаемости данной особи и ее размножению, он будет передаваться от поколения к поколению. В противном случае он постепенно исчезнет.

Как ясно понимал Дарвин, – продолжает автор, – в жизни многое зависит от относительного положения. Для того, чтобы та или иная мутация генов закрепилась при естественном отборе, недостаточно того, чтобы она позволила конкретному организму произвести на свет обширное потомство. Требуется, чтобы это потомство было более многочисленным, чем у соперников, не имеющих такой мутации. Таким образом, репродуктивный успех – по сути своей относительное понятие. Для того, чтобы выжить и процветать, организму не обязательно быть самым сильным, самым быстрым или самым умным во вселенной. Он может быть слабым, медленным и глупым. Важно лишь то, способен ли он успешно бороться с другими представителями того же вида за обладание теми же ресурсами. Для решения этой задачи его нервная система должна собирать информацию о местных условиях и вычислять ту степень, в которой различные варианты поведения способны обеспечить достижение тех или иных целей» [16, с. 54–55].

И вот, по мнению профессора Фрэнка, «нельзя претендовать на понимание того, как работают рынки до тех пор, пока мы не будем иметь достаточно разумного представления о структуре человеческих мотиваций. Эти мотивации живут в мозгу, который развивался в течение миллионов лет. Непосредственная задача мозга в каждом поколении заключалась в том, чтобы побудить своего хозяина к действиям, наиболее надежно обеспечивающим передачу его генетической матрицы следующим поколениям. Дарвиновские рамки, – считает Фрэнк, – единственные научные рамки, позволяющие сделать выводы о том, почему люди и другие животные ведут себя именно так, а не иначе» [16, с. 55].

«Экономисты, пытаясь моделировать эту систему с целью понять, как работают рынки, вынуждены идти на многочисленные упрощения. [В том числе] распространено убеждение в том, что удовольствие, доставляемое людям потреблением, зависит только от его абсолютных объемов, несмотря на многочисленные доказательства важности относительного потребления» [16, с. 56]. Говоря о таких доказательствах, Фрэнк ссылается на свою работу: Robert Frank *Choosing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*, New York: W.W. Norton, 1988. Однако работа, которую никак нельзя обойти вниманием при разговоре об относительном потреблении, это, конечно, «Теория праздного класса» Торстейна Веблена (Thorstein Bunde Veblen 1857–1929).

Эта книга, как писал сам Веблен, была посвящена «тем характерным чертам общественной жизни, которые обычно не причисляются к чертам экономическим» [3, с. 55]. Он полагал, что то, о чем он пишет, должно быть очевидно заинтересованному читателю. «Не столь велика возможность неправильного понимания тех явлений, которые знакомы всем людям» [Там же]. При этом он высказывал надежду на то, «что ни у кого из читателей не возникнет ощущения неуместности с литературной или научной точки зрения такого обращения к обыденным фактам или того вольного, как может показаться временами, оперирования примитивными явлениями

или явлениями, которые в силу их сокровенного места в жизни людей нередко оказывались недоступными для рассмотрения с экономической точки зрения» [3, с. 56].

«Целью потребления и накопления, – писал Веблен, – принято считать потребление накопленных материальных благ – будь то потребление непосредственно самим владельцем или его семьей, которая при таком теоретическом подходе отождествляется с ним. По крайней мере, считается, что экономическая теория вправе принимать в расчет одну только эту цель потребления. Можно, конечно, подразумевать, что такое потребление служит материальным нуждам потребителя – его материальному благу или же его так называемым высшим запросам, духовным, эстетическим, интеллектуальным и всяким прочим, причем последние обслуживаются материальным потреблением косвенно, что должно быть некоторым образом знакомо всем интересующимся экономикой.

Однако только в том случае, когда термин «материальное потребление» взят в далеком от своего наивного смысла значении, можно сказать, что материальное потребление дает силу стимулу, от которого неизменным образом происходит накопление. Мотив, лежащий в основе собственности, – соперничество; этот же мотив соперничества, на базе которого возникает институт собственности, остается действенным в дальнейшем развитии этого института и в эволюции всех тех черт социальной структуры, к которым собственность имеет отношение. Обладание богатством наделяет человека почетом, почет выделяет людей и делает их объектом зависти. Нельзя сказать ничего столь же веского ни о потреблении материальных благ, ни о каком-либо другом стимуле к приобретению, и в частности ни о каком стимуле к накоплению» [3, с. 75–76].

«Во всяком обществе, – утверждал великий социолог, – где имеется потребление материальных ценностей, индивиду ради собственного душевного покоя нужно владеть такой же долей материальных ценностей, как и другие, те, в один класс с которыми он, по обыкновению, себя помещает; и крайнее удовольствие – обладать несколько большим, чем другие» [3, с. 79].

Это явление Веблен определил как «демонстративное потребление» [3, с. 108–133]. «Причиной [львиной доли реализуемых на рынках потребностей], – писал Веблен, – является соперничество, стимул к которому создается завистническим сравнением, побуждая нас превосходить тех, с кем мы привыкли считать себя людьми одного ранга» [3, с. 135].

«За исключением инстинкта самосохранения, – утверждал он, также в дарвиновском духе говоря об инстинктах, определяющих наше поведение, – предрасположенность к соперничеству является, вероятно, самым сильным, живым и настоящим из собственно экономических мотивов» [3, с. 140].

И вот вслед за Вебленом, обращая самое пристальное внимание именно на, казалось бы, примитивные факторы, Роберт Фрэнк берется утверждать, что «если экономическая модель не учитывает гипотезу о том, что контекст существенным образом влияет на суждения, она не может раскрыть реальный механизм работы рынков» [16, с. 60]. И как бы обращаясь к примеру, который всем нам очевиден и понятен, он пишет: «Разве нам удастся убедить кого-нибудь, например, в том, что представления о быстроходности данной машины совершенно не зависят от скорости других машин, рас-

пространенных в данной местности? Это была бы абсолютно безнадежная задача» [16, с. 61].

«Принцип «невидимой руки» предполагает, что повышенный доход ценится только в той степени, в какой он обеспечивает дополнительное абсолютное потребление. Однако более высокая зарплата всегда (и немедленно) позволяет получить еще одну выгоду... – возможность потреблять больше, чем потребляют другие» [16, с. 81]. «Затраты, необходимые для достижения многих важных целей, нередко зависят от того, сколько тратят другие люди в аналогичных обстоятельствах» [16, с. 110]. Итак, определенный товар, определенное благо часто делает желанным не столько потребность в использовании его полезных свойств, сколько осознание факта обладания им (использования его) как конкурентного преимущества, дающего возможность быть наравне с «соперниками» в социальной жизни или превосходить их.

Что же придает благу это дарвиновское свойство? Принято считать, что секрет здесь заключается в маркетинге соответствующих товаров. Еще Веблен утверждал, что «влиять на потребление – значит сосредоточить его на тех направлениях, где оно наиболее хорошо видно со стороны тем людям, доброе мнение которых учитывается, тогда как те склонности, следование которым не требует престижных затрат времени или средств, грозят оказаться не у дел» [16, с. 141].

Относительно этого, наверное, самый известный автор в области маркетинга Филип Котлер (Philip Kotler) писал в 1999 г.², что одним из «уровней маркетинговой деятельности» выступает «маркетинг, формирующий запросы» [8, с. 37]. «Это самый рискованный вид маркетинга, – писал Котлер, – предлагать продукты или услуги, о которых никто не просил и часто даже не предполагал их существования. Никто в 1950 г. не просил о “Сони уокмен”, “Сони бетамакс” или о 3,5-дюймовой дискете “Сони”. Однако фирма “Сони” под руководством А. Морита представила эти и многие другие товары, ставшие впоследствии товарами массового потребления. Морита выразил свою философию маркетинга так: “Я не обслуживаю рынки. Я их создаю”. ... Компании, влекущие за собой рынок, раздвигают наши горизонты и движут вперед цивилизацию. Они создают новые рынки, расширяют категории товаров, вводят новые правила игры; предлагают принципиально новые товары, услуги, направления бизнеса; устанавливают новые стандарты цен; развивают новые каналы; поднимают обслуживание на невиданный уровень» [8, с. 40].

Не всегда маркетинг должен основываться на изучении нужд покупателей и процесса совершения покупки. «Воображение потребителя весьма ограничено, когда речь идет об изобретении новых продуктов и услуг, которые могут появиться благодаря технологическим или творческим прорывам. Потребители не требовали от рынка плееры, видеомэгафоны или видеокамеры до их изобретения» [8, с. 61].

Однако, как обращает наше внимание Р. Фрэнк, «многие экономисты скептически относятся к этим рассуждениям, ссылаясь на известные при-

² Имеется в виду книга Филипа Котлера «Маркетинг в третьем тысячелетии». М.: Изд-во АСТ, 2001. Оригинал книги Philip Kotler. Kotler On Marketing: How to create, win and dominate markets (1999 г.).

меры корпоративных провалов, таких как история с автомобилем Edsel. Концерн Ford с большой помпой анонсировал эту новую марку в сентябре 1957 года. Она была названа в честь Эдзела Б. Форда, сына основателя концерна Генри Форда, а грандиозная кампания по ее рекламе включала даже специальную телепередачу The Edsel Show, транслировавшуюся на всю страну. Однако покупатели не проявили большого интереса к автомобилю, и его производство было прекращено в 1960 г. Совсем недавно, – продолжает он, – фирма Microsoft истратила почти миллиард долларов на разработку и рекламу Kin-смартфона, предназначенного для молодежного рынка. Этот телефон, появившийся в магазинах в апреле 2010 г., был тихонько убран с прилавков спустя всего лишь сорок пять дней из-за катастрофически низких продаж» [16, с 47].

Так в чем же дело? Почему одни блага становятся в сознании их потребителей конкурентным преимуществом, а другие нет?

ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ ФРЭНКА БАССА

Идея объяснения этого явления в полном соответствии с концепцией дарвиновской экономики принадлежит профессору Техасского университета Фрэнку Бассу (Bass Frank M.). Она была высказана им в работе о моделировании роста потребления новых продуктов [18]. Басс предположил, что вероятность совершения покупки нового продукта потребителем – это линейная функция от числа прежних покупателей, на основе чего построил систему математических функций, описывающих динамику продаж нового товара во времени.

В своей работе «Рост потребления новых продуктов в моделировании рынка товаров длительного пользования» он представил общую закономерность «завоевания» рынка новым товаром (рис. 1).

Общая идея его подхода заключалась в том, что резкий рост продаж любого выводимого на рынок нового товара можно связать с прохождением им определенной «критической» точки, после которой покупку товара новыми покупателями во многом можно считать следствием приобретения его предыдущими.

Один из иллюстрирующих этот тезис графиков, приведенных в его статье, показывает динамику продаж стиральных машин (рис. 2).

Более поздние исследователи отмечали, что для реализации описанной модели для нового товара необходимо, чтобы на ранних стадиях его внедрения на рынок образовалась некая критическая масса ранних потребителей. В случае преодоления этого порогового значения, процесс распространения нового продукта становится необратимым в силу двух факторов:

1) институциональное давление: новшество становится социальной нормой, выполнение которой потребителем необходимо для его адаптации к социальному окружению;

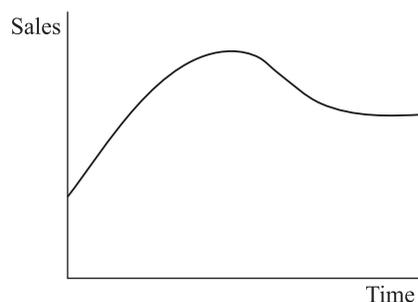


Рис. 1. Рост потребления нового продукта [18, р. 216]

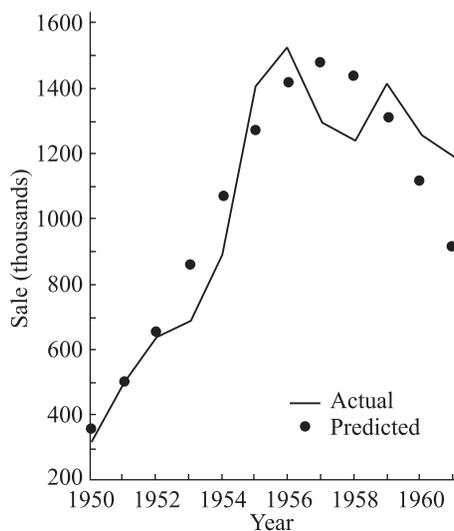


Рис. 2. Эмпирический и теоретический график динамики продаж стиральных машин [18, p. 224]

2) конкурентное давление: опасение, что неприятие новшества приведет к снижению конкурентоспособности [6].

Следует отметить, что положения теории Басса во многом отражают идеи знаменитой работы «Законы подражания» одного из основателей современной социальной психологии, французского социолога и криминолога Жана Габриеля Тарда (Gabriel Tarde, 1843–1904). «Я старался, – писал Тард, –

выставить с возможно большей отчетливостью на вид чисто социальную сторону фактов, относящихся к человеку, выделяя из последних свою чисто биологическую или физическую их сторону. При этом, однако, оказалось, что именно та самая точка зрения, благодаря которой мне удалось достигнуть изучаемых фактов на упомянутые категории, указала мне существование в высшей степени многочисленных, чрезвычайно далеко идущих и в высшей степени естественных аналогий между социальными явлениями и явлениями физическими и биологическими» [15, с. 3].

«Социальный организм, – утверждал Тард, – по существу своему подражательный, и подражание играет в обществах роль, аналогичную с наследственностью в физиологических организмах или с волнообразным колебанием в мертвых телах» [15, с. 14]. При этом «всякие сходства социального происхождения, замечаемые в мире общественном, представляют прямое или косвенное следствие подражания во всевозможных его видах» [15, с. 16].

Социальное подражание, по мнению Тарда, характеризуется геометрической прогрессией, подтверждением чему могут служить «примеры из статистики потребления кофе, табака и т.д., начиная с момента первого ввоза этих продуктов и до того времени, когда они заполнили рынок» [15, с. 21].

«Потребность в каком-нибудь предмете, – считал Тард, – не может предшествовать представлению о нем, а потому никакая социальная потребность не могла предшествовать изобретению, которое только и позволило сообразить, какие продукты, орудия и способы пользования могут удовлетворить ее» [15, с. 82]. Распространение новаций обеспечивается процессами подражания, запускаемыми с момента приобретения необходимой критической массы нового продукта. «Идея и потребность, – писал Тард, – будучи раз пущены, сами собою стремятся распространиться все более и более, следуя именно геометрической прогрессии. Это и есть их идеальная схема, с которой должна была бы согласоваться и их графическая кривая, если бы они могли распространяться, не сталкиваясь между собою» [15, с. 101].

«Медленный прогресс при возникновении, быстрый и равномерно ускоренный в середине, наконец возрастающее замедление этого прогресса вплоть до его конца: таковы три возраста всех этих истинных социальных

сущств, какими я называю изобретения или открытия. Ни одно из них не избегает этого» [15, с. 111]. «Если мы теперь спросим себя, которая из трех указанных фаз всего важнее в теоретическом отношении, то легко ответить, что это вторая» [15, с. 112]. Именно закономерности прохождения ее новым продуктом и будет описывать Ф. Басс, Тард же напишет, что «история, по мнению ученых, есть собрание наиболее славных деяний; мы же более склонны сказать: деяний, имевших наибольший успех, то есть таких новшеств, которым всего более подражали» [15, с. 120].

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПРИМЕР ДЕМОНСТРАТИВНОГО (ПОДРАЖАТЕЛЬНОГО) ПОТРЕБЛЕНИЯ

Наверное, самым ярким примером потребления нового блага, по Ф. Басу, за последние годы стали социальные сети. Они, безусловно, представляют собой потребляемое нами благо – благо, закономерности работы рынка которого плохо укладываются в рамки классической модели соотношения спроса и предложения.

Прежде всего, рынок соцсетей – это рынок с созданной потребностью потребителей. Никто до появления Facebook не знал, что такое социальная сеть данного типа – их просто не существовало. Вряд ли можно говорить, что его появление удовлетворило существовавшую потребность, если не рассматривать в качестве таковой базовую потребность людей в общении.

Это благо, у которого есть определенная цена, выражающаяся, с одной стороны, в присутствии пользователя в сети: увеличивающемся количестве пользователей, характеризующих сеть как популярное и нужное благо, позволяющем использовать размещаемые в сети данные самыми разными лицами в самых разных целях, дающем возможность информирования пользователей сети о тех или иных фактах.

С другой стороны, мы оплачиваем наше пользование этим благом ценнейшим ресурсом – нашим временем, цена которого, безусловно, может быть выражена в деньгах.

Ценность для нас этого блага состоит в возможности представлять и получать на ее технологической основе самые разные данные, имеющие информационное значение.

При этом любопытно, что специфика нашего «взаимодействия» с сетью такова, что объем потребляемых благ и их цена для конкретного индивида не находятся в прямой зависимости. Заплатив больше, мы совершенно не обязательно потребим больший объем благ сети, более того, цена затрачиваемого нами ресурса (времени) при этом может упасть, как меняющаяся в зависимости от эффективности его использования.

Если же здесь за потребление блага принять время нахождения пользователя в сети online, то можно прийти к выводу о независимости в данном случае цены, уплачиваемой за благо, и его приобретаемого объема.

Также фактом потребления сети как блага можно считать факт регистрации в ней, измеряя количеством зарегистрированных лиц величину спроса на данный ресурс. И вот здесь очевидным становится то, что пользование данным благом, прежде всего, является конкурентным преимуществом практически независимо от его иной ценности.

Если составить графики «вхождения» пользователей в ту или иную социальную сеть, то можно увидеть заметную «критическую точку», например, миллион пользователей, после прохождения которой спрос на сеть, выражающийся в динамике количества зарегистрированных пользователей, начинает резко расти.

Посмотрите, как менялось, например, количество пользователей Facebook с момента запуска сети: март 2004 г. – старт сети; декабрь 2004 г. – 1 млн зарегистрированных пользователей; декабрь 2005 г. – 6 млн пользователей; декабрь 2006 г. – в сети 12 млн; декабрь 2007 г. – 58 млн зарегистрированных пользователей; декабрь 2009 г. – в Facebook 360 млн пользователей; октябрь 2013 г. – в сети зарегистрировалось более миллиарда пользователей.

С позиций текущего момента времени, т.е. оценивая масштабы социального влияния Facebook сегодня в условиях современного использования интернета, скорее всего, такой критической точкой следует считать 12 млн пользователей. Если же попытаться взглянуть на ситуацию из 2004 г., то, пожалуй, этой цифрой следует считать миллион пользователей. Так или иначе, с определенного момента наличие страницы в социальной сети становится безусловным конкурентным преимуществом индивида в области социализации. Так, если в 2007 г. ответом на вопрос «Есть ли ты ВКонтакте?» весьма вероятно было услышать ответ «А что это?», то сегодня отсутствие страницы в социальных сетях чаще всего будет воспринято как удивляющая и настораживающая странность. При этом в настоящее время, изучив страницу среднестатистического пользователя соцсети, о нем можно получить больше информации, чем на реальном первом свидании с ним. Таким образом, наличие страницы в соцсетях стало нормой общения, а следовательно, потребление этого блага получило ценность, в первую очередь, как соответствие социальным стандартам современности (рис. 3).

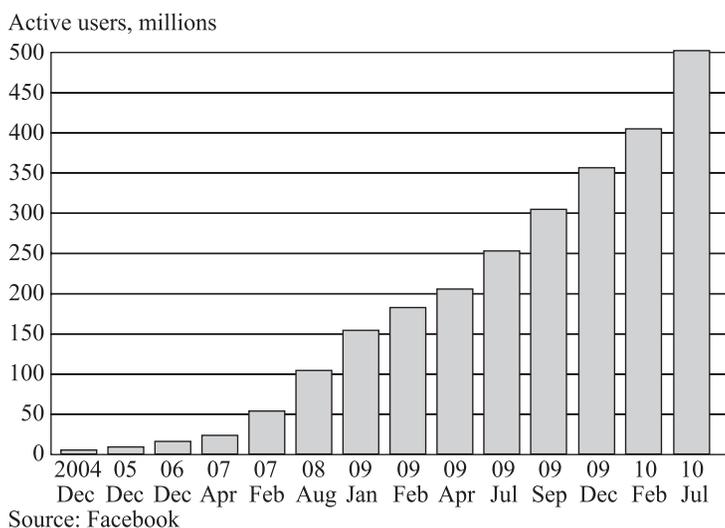


Рис. 3. Динамика числа пользователей сети Facebook с 2004 по 2010 г³.

³ По данным: <http://newsroom.fb.com/company-info/> и <http://ifacebook.ru/news/kolichestvo-polzovateley-facebook/>

Однако, в отличие от графиков Фрэнка Басса, здесь не видно этапа выравнивания и спада потребления сети как блага. Это говорит о том, что регистрация и возможность активности в сети – это благо, потребление которого стало устойчивой социальной нормой долгосрочного характера.

Похожая ситуация складывается и на «рынке» новых методов формирования отчетности компаний.

РАЗВИТИЕ ПРАКТИКИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОТЧЕТНОСТИ КАК ПРОЦЕСС ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВЫХ БЛАГ

На протяжении веков развитие социума показывает то, что некоторое время назад было свойственным и, что самое главное, ассоциировалось исключительно с активностью частных лиц (например, позиция, мнение, воля и пр.), постепенно начинает ассоциироваться с «поведением» групп людей, в частности юридических лиц – компаний. Сегодня забавным покажется удивление от фраз – фирма заключила договор, выступила с заявлением, приняла участие в обсуждении. Хотя очевидно, что это «фиктивные» конструкции, связанные исключительно с деятельностью групп физических лиц – людей. Тем не менее со временем компании становятся единицами социальной жизни, и на них осуществляется «перенос» того, что характерно только для социальной активности людей. Этот тезис, в частности, – одно из упрощенных положений социологической теории Эмиля Дюркгейма [5]. Исходя из данного допущения можно попытаться оценить и закономерности потребления определенных благ компаниями как участниками социальных отношений, «действующих» по аналогии с физическими лицами и «ведущих» себя в рамках общих правил социальной эволюции.

Давайте вспомним, Лука Пачоли в своем знаменитом «Трактате о счетах и записях» (1494), говорит о бухгалтерском учете как об «условии, необходимом всякому, кто желает в исправности вести торговлю» [12, с. 23]. Пачоли пишет о том, как «принято» [12, с. 34] вести учетные книги, о том, что представление учетных книг «в известное бюро для купцов» – это «добрый обычай различных местностей, в которых я побывал» [12, с. 37].

История показывает, что до момента, когда тот или иной метод учета, та или иная форма представления отчетности получает распространение, достаточное для того, чтобы стать нормой хозяйственных отношений и найти отражение в правовых актах, подходы к учету определенных объектов чрезвычайно разнятся от фирмы к фирме. Иными словами, предложение определенных учетных методов и спрос на них находятся в поиске той самой равновесной точки, а «невидимой рукой» рынка выступает развитие хозяйственной, а следовательно, и учетной практики. И вот в этот период наличие у фирмы отчетности определенного вида может оказать пользу компании не только тем, что эти данные кого-то о чем-то информируют, а уже тем, что в отличие от многих других фирм, они у нее просто есть. Отчетность выполняет функцию свидетельства того, что фирма добросовестно, честно и открыто рассказывает о себе, того, что за ней стоят порядочные люди. А собственно то, о чем она там рассказывает, может быть уже и не столь важным. Со временем не столь важным естественным образом уступало место в отчетности тем данным, которые были необходимы

участникам рынка для принятия решений. Но пока этого не происходило, собственно составление, например, бухгалтерской отчетности, демонстрируемой акционерам и всем прочим заинтересованным лицам, играло роль «знака порядочности» фирмы, независимо от собственно содержания представлявшейся отчетности. Такой «знак порядочности» становится конкурентным преимуществом компании. Собственно, наличие у нее отчетности, а не содержание отчетных данных, ставит компанию в более выгодное положение в сравнении с теми, у кого такой отчетности нет.

И вот затем в определенный момент развитие такой практики приводит к ситуации, когда независимо от предписаний закона уже отсутствие публичной отчетности становится негативной характеристикой фирмы. С этого момента количество фирм, составляющих публичную отчетность, начинает резко расти – «спрос» на нее идет вверх. Происходит та самая «диффузия инновации», которой в этом случае и была публичная финансовая отчетность компании. И только затем, вслед за уже сложившейся практикой публичность отчетности акционерных обществ становится нормой права. Ведь в настоящее время мысль о том, что публичная финансовая отчетность компаний «не нужна» экономической практике, прозвучит совершенно абсурдно, однако 200 лет назад она бы никого не удивила.

В этой связи интересно исследование развития практики представления публичной отчетности акционерными компаниями в России второй половины XIX в., проведенное А.С. Асташкиной [1]. На рис. 4 показан график, отражающий динамику публикаций отчетов компаний, исследованных Асташкиной отраслей промышленности в части общего количества отчетов и тех из них, которые содержали нефинансовую информацию.



Рис. 4. Количество отчетов, содержавших в себе нефинансовую информацию, в сравнении с общим количеством отчетов, представленных к опубликованию в журн. «Вестник финансов, промышленности и торговли», за период 1885–1900 гг., шт. [1, с. 22]

Вот, чем показательны эти данные. Дело в том, что Закон от 15 января 1885 г. «Об обложении торговых и промышленных предприятий сборами процентными и раскладочными» установил положение об обязательности для акционерных обществ опубликования отчетности в журнале «Вестник финансов, промышленности и торговли». Компании становились обязанными публиковать «заключительный баланс, извлечения из годового отчета с указанием валового дохода, расхода, чистой прибыли и ее распределения с указанием размера дивидендов, то есть тех форм отчетности, которые публиковались в инициативном порядке в периодической печати с середины XIX века» [1, с. 13]. Исходя из этого, рост количества компаний, публиковавших свою отчетность, можно связать с действием норм Закона. Однако публикация отчетов, которые можно условно отнести к «нефинансовым данным», не была обязательной. Вместе с тем, как видно из рис. 4, растет число необязательных публикаций в определенной пропорции с динамикой публикаций обязательного характера. Если в 1885 г. в первом выпуске «Вестника финансов» с публикуемой отчетностью отчеты с необязательной информацией занимают около 33 % от общего их количества, то в 1900 г. – около 31 %. При этом в абсолютном выражении количество публикуемых отчетов возрастает с 260 до 1191.

Сказанное приводит нас к выводу о возможности существования определенного соотношения между ценностью составления отчетности как инструмента информирования заинтересованных лиц о положении дел фирмы и ценностью ее наличия у компании как конкурентного преимущества, независимо от ее фактического содержания и потребности заинтересованных лиц в ее данных.

НОВЫЕ ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ НА РЫНКЕ КОРПОРАТИВНЫХ БЛАГ

Как писали в 1991 г. Г. Мюллер (Gerhard G. Mueller), Х. Гернон (Helen Gernon) и Г. Миик (Gary Meek), еще «в 60–70-е годы в большинстве индустриально развитых стран получила развитие практика придания большей аналитичности годовым отчетам компаний. ... Компании начали включать в отчеты принципиально новую информацию. Основным стимулом этой работы послужил низкий уровень информированности инвесторов» [10, с. 61].

Тогда, в уже далеком от нас 1991 г., авторы отмечали, например, что «еще один аспект социальной ориентации годовых отчетов крупных европейских фирм заключается в предоставлении данных о затратах на сохранение окружающей среды и обеспечение безопасности своей продукции для пользователей и природы» [10, с. 60]. В качестве примера тогда была приведена лишь отчетность (всего одной!) «немецкой фирмы Bayer». При этом Мюллер, Гернон и Миик довольно сдержанно отмечали, что «это направление повышения аналитичности годового отчета является весьма перспективным, и опыт европейских компаний заслуживает внимания» [10, с. 61].

Вышедшее всего пять лет спустя, в 1996 г., 3-е издание книги М.Р. Мэтьюса и М.Х.Б. Переры «Теория и развитие бухгалтерского учета» уже содержало отдельную главу – «Социальный учет» (Social accounting) [19, р. 364–394].

«Социальный учет, – писали авторы, – относительно новое направление в бухгалтерском учете, точное определение которому дать достаточно сложно. ... В самых общих чертах социальный учет предполагает представление сведений о кадрах, продукции и услугах и ориентирован на предотвращение или сокращение масштабов загрязнения окружающей среды» [9, с. 614]. «Некоторые социальные показатели, – продолжали авторы, – находили отражение в годовой отчетности и ранее. Однако единодушного мнения среди исследователей бухгалтерского учета по поводу того, какие сведения социальной ориентации должны быть представлены в бухгалтерской отчетности, пока не сложилось» [9, с. 615].

Уже тогда, в 1996 г., авторы отмечали, что «фактором, стимулирующим введение дополнительных форм отчетности, может служить положительное влияние раскрытия социально-ориентированной информации на биржевые оценки фирм» [9, с. 615]. Однако, продолжали они, «результаты исследований, проведенных специалистами, неоднозначны: одни исследования подтвердили это влияние, другие – нет» [Там же].

Исследования, на которые ссылались в 1996 г. Мэтьюс и Перера, чрезвычайно любопытны.

«Белькауи (Belkaoui)⁴, – отмечали они, – выявил некоторый краткосрочный рост курса акций. “Наше исследование опровергает предположение о том, что отъявленные нарушители, выявленные по результатам их отчетов о социальных издержках, будут “наказаны” на рынке капитала. Дополнительные опубликованные данные могут привести к тому, что администрации фирмы будет рекомендовано направить часть ресурсов компании на охрану окружающей среды и отчитаться перед акционерами о соответствующих расходах”» [9, с. 615–616].

Однако Махapatра (Mahapatra)⁵, – продолжали авторы, – показал, что «этичный инвестор» на фондовом рынке никак себя не проявил: «Инвесторы рассматривают затраты на охрану окружающей среды, понесенные принудительно или добровольно, как нерациональную растрату ресурсов, которые можно было бы разместить с выгодой, и не “поощряют” проявление социальной ответственности компаний. Таким образом, обычный инвестор не является “этичным инвестором”; ни промышленники, ни инвесторы не позволяют себе иметь какие-либо стимулы расходования средств на контроль над загрязнением окружающей среды и объявлять о своей социальной ответственности» [9, с. 616].

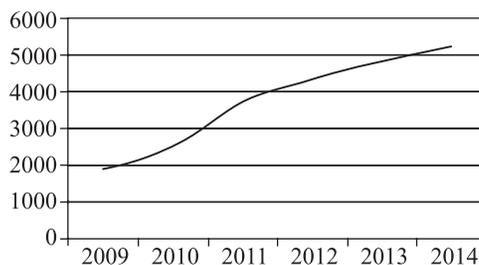
Далее Мэтьюс и Перера упоминают еще одно исследование – Фридмана (Freedman) и Стаглиано (Stagliano)⁶, проведя которое они «не выявили ни прямой, ни обратной зависимости курса акций от введения в состав публикуемой отчетности сведений о затратах на профилактику загрязнения окружающей среды, объясняя такое положение, в частности, либо тем, что

⁴ Речь идет о работе Belkaoui A. (1976). The impact of the disclosure of the environmental effect of organizational behavior on the market. *Financial Management*, Winter, p. 26– 31.

⁵ Имеется в виду статья Mahapatra S. (1984). Investor reaction to a corporate social accounting. *Journal of Business Finance and Accounting*, 11 (1), p. 29–40.

⁶ См.: Freedman M. and Stagliano A.J. (1984). The market impact of social information: investor reaction to public disclosure. *Proceedings, AAA Mid Atlantic Regional Meeting*.

Рис. 5. Количество корпоративных социальных отчетов. Источник: Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Disclosure Database (База данных об устойчивом развитии «Глобальной инициативы по составлению отчетности»; обращение к базе данных 17.11.2015)



эффективный рынок уже располагал соответствующей информацией до того, как она была опубликована, либо отсутствием реакции рынка на подобную информацию» [9, с. 616].

Все приведенные результаты исследований вряд ли свидетельствовали о насущной потребности общества в социальной отчетности компаний. Но что же тогда произошло за эти пять лет, с 1991 по 1996 г., что от разговора о социальной отчетности как «весьма перспективном опыте» авторы обсуждаемых нами работ перешли к рассмотрению ее как предмета отдельной главы в работе по теории бухгалтерского учета? Так изменился рынок? Стали другими инвесторы? Конечно, нет. Изменилось отношение экономического сообщества не к предмету социальной отчетности, а к самому факту ее наличия (отсутствия) у компании. Она стала конкурентным преимуществом фирмы, заключающимся в публичном свидетельстве о ее положительных качествах. Это стало возможным после прохождения той самой «критической точки» количества компаний, такую отчетность представляющих. «Спрос» на социальную отчетность резко пошел вверх.

Прошло относительно немного времени, и эта тенденция приобрела совсем иные масштабы. Сегодня невозможно представить себе «приличную» западноевропейскую компанию без социальной отчетности. Более того, сформировался институт социального аудита.

В этой связи представляет интерес исследование сотрудницы Гамбургского университета (University of Hamburg) Т.Н. Соловей, посвященное динамике представления новых видов отчетности компаний [20]. Автор показывает, что за последние годы количество представленной социальной отчетности в мире существенно увеличивается. За последние 5 лет количество представленных нефинансовых отчетов возросло в 2,8 раза: с 1860 в 2009 г. до 5233 в 2015 г. (рис. 5) [20, р. 12].

СОЦИАЛЬНАЯ ОТЧЕТНОСТЬ КОМПАНИЙ И СТЕПЕНЬ РЕАЛЬНОЙ ОБЕСПОКОЕННОСТИ ЭКОЛОГИЧЕСКИМИ ПРОБЛЕМАМИ

В новых видах отчетности компаний, получающих все большее распространение в последнее время, значимое место занимает информация об экологической ответственности компании и соответствующих ей мероприятиях по участию фирмы в сохранении окружающей среды. Эта информация включается и в специальную экологическую отчетность, и в отчетность об устойчивом развитии, характеризуя соответствующую компоненту такого развития фирмы, и в интегрированную отчетность, отражая состояние ее «экологического капитала».

В этой связи, говоря о реальной потребности общества не в этих новых видах отчетности как таковых, а в содержащихся в них данных, чрезвычайно интересно мнение ряда известных современных экономистов относительно реальных экологических вызовов для экономики будущего. Обратимся к вышедшей в 2013 г. в издательстве Массачусетского Технологического Института MIT Press работе «Через 100 лет: ведущие экономисты предсказывают будущее», которая увидела свет в переводе на русский язык в 2016 г. [17]. Мысли, высказываемые ее авторами о возможном влиянии на будущее экономики экологических проблем нашего существования и важности работы с ними, далеко не однозначны.

Так, например, Мартин Л. Вейцман⁷ в своем эссе «Плоды геоинженерии» отмечает, что «если существует естественный мост через пропасть между сегодняшним днем и днем через 100 лет, то это изменение климата. ... мы можем различить достаточно, чтобы почувствовать, что на горизонте далекого от нас будущего готовится нечто серьезное и, возможно, злое» [17, с. 261]. «Я не утверждаю, – продолжает он, – что изменение климата – это единственно важная проблема, с которой мир столкнется через 100 лет. ... Достаточно будет сказать, ... что я предвижу (хотя не могу утверждать этого) их значительную важность для будущего планеты» [17, с. 263].

Джон Э. Ремер⁸ в разделе данной работы, озаглавленном «Американская политика и мировой прогресс в XXI веке» пишет: «Я считаю, что важнейшая мировая проблема – это выброс парниковых газов и его влияние на температуру и климат в мире» [17, с. 182–183]. «Серьезное отношение к угрозе существенного повышения температуры настолько очевидно относится к коллективным интересам мирового сообщества, – продолжает он, – что трудно понять причину промедления с принятием соответствующих мер» [17, с. 184].

Роберт Дж. Шиллер⁹ в очерке «Риски следующего столетия и управление ими», говоря о будущем в страховании экологических рисков, в частности пишет о том, что «риск глобального потепления со всеми сопутствующими проблемами, связанными с наличием продуктов питания и обитаемости определенных климатических зон, представляет собой лишь один из многих долгосрочных рисков для окружающей среды, которыми нужно будет управлять в будущем... Среди прочих долгосрочных рисков, одни из которых связаны с глобальным потеплением, а другие нет – подъем уровня моря, увеличение риска ураганов и тропических штормов, рост объема грибковых повреждений домов, повреждение озонового слоя, которое может вызвать повышение интенсивности ультрафиолетового из-

⁷ Мартин Л. Вейцман – профессор экономики в Гарвардском университете, избранный член Эконометрического общества и Американской академии искусств и наук. Ранее работал во Всемирном банке, международном валютном фонде и в Агентстве защиты окружающей среды [17, с. 297].

⁸ Джон Э. Ремер – профессор политологии и экономики в Йельском университете, член Эконометрического общества, в прошлом член Фонда Гутгенхайма и Фонда Рассела Сейджа, член Американской Академии искусств и наук, чл.-кор. Британской академии [17, с. 296–297].

⁹ Роберт Шиллер – лауреат Нобелевской премии по экономике 2013 г., профессор экономики в Йельском университете, профессор финансов и сотрудник Международного центра финансов в Йельской школе менеджмента [17, с. 297].

лучения до опасного уровня, закисление океанов, а также экономические изменения, такие как переход на биологическое топливо, который может вызвать рост цен на продукты питания, угрожая самым бедным людям» [17, с. 237–238].

Роберт М. Солоу¹⁰, продолжая высказывания ученых, относящих проблемы экологии к чрезвычайно важным с точки зрения будущего мировой экономики, пишет, что «помимо климатических изменений, другие виды искусственного экологического влияния, оказываемого на воздух, воду, землепользование и пригодность городов для жизни, могут проявиться, вызвав изменения в экономической жизни. Продолжение и расширение использования невозобновляемых источников энергии может привести либо к их быстрому исчерпанию, либо к резкому росту относительных цен, при этом как первое, так и второе способно изменить перспективы роста в будущем столетии» [17, с. 253].

Вместе с тем есть и совершенно иные мнения. Так, например, Авинаш К. Диксит¹¹, размышляя о будущем мировой экономики, полагает, что в ближайшие сто лет реальное отношение к экологическим проблемам не сильно изменится, при этом, по его мнению, есть основания утверждать, что мероприятия по их (проблем) решению не будут оказывать серьезного влияния на экономическую жизнь общества. «Достижение и реализация соглашений (в области экологии. – **М.П.**), – отмечает он, – будут по-прежнему сопряжены с трудностями. Только немцы и скандинавы будут давать добросовестные обещания и стремиться их выполнять. Британия попытается им подражать, но безуспешно. Америка будет честна в отношении своих внутренних политических проблем и поэтому будет обещать или немного, или вовсе ничего, навлекая на себя критику других стран, таких как Франция и Италия, которые все подпишут, но делать ничего не станут. Индия и Китай неоднократно будут заявлять о своих добрых намерениях, но приоритетом для них будет экономический рост, и они будут слишком заняты своими внутренними проблемами, чтобы принимать серьезные меры в связи с влиянием своего роста на окружающую среду» [17, с. 96–97]¹².

И вот интересно, что фактически в подтверждение данных прогнозов Диксита, в основанной на материалах Financial Times статье «Мы были богатой страной. Мы уже не богатая страна», опубликованной в «Ведомостях» от 10 ноября 2016 г., мы читаем о том, что «Дональд Трамп не верит, что парниковые газы меняют климат. Разговоры о глобальном потеплении – это уловка Китая, чтобы сделать американских производителей неконкурентоспособными, считает Трамп. Америка должна отменить свою подпись под Парижским соглашением о климате, принятым в декабре прошлого года на смену Киотскому протоколу, и больше не будет давать деньги на программы ООН по борьбе с потеплением. Именно опасения перед Трампом

¹⁰ Роберт М. Солоу – нобелевский лауреат по экономике 1987 г., заслуженный профессор Массачусетского технологического института [17, с. 297].

¹¹ Авинаш К. Диксит – заслуженный профессор экономики в Принстонском университете. Был приглашенным профессором в Массачусетском технологическом институте и приглашенным исследователем в Международном валютном фонде, Лондонской школе экономики, Институте международных экономических исследований (Стокгольм) [17, с. 295–296].

¹² Любопытно, что среди названных стран Россия просто отсутствует.

подтолкнули многие страны от США до Индии подписать Парижские соглашения до выборов, считает ФТ. А решение Трампа? Оно таково: никаких ограничений на получение энергии из ископаемого топлива и давайте вернем уволенных было шахтеров в угольные разрезы» [11].

Эдвард Глейзер¹³, говоря о перспективах развития «социально ответственного» сектора экономики, пишет, что хотя «умеренный рост и отмечается в количестве занятых в социально ответственных организациях, работы в которых сулит жизнь, проведенную в добрых делах, ... однако вне традиционного религиозного сектора они остаются микроскопической долей в общей экономике» [17, с. 126]. Обсуждая «угрозы будущему процветанию», Глейзер пишет: «Весьма возможно, что некоторые категории товаров и сырья, которые сегодня дешевы, для наших внуков станут дорогими. Определенно будут такие товары и сырье, которые для наших внуков будут значительно дороже, чем сейчас для нас, точно также, как некоторые товары сегодня стоят намного дороже, чем во времена Кейнса (например, земля в окрестностях Лондона). Однако до сих пор дефицит сырьевых товаров серьезно не вредил экономическому развитию, и представляется, что не повредит и в дальнейшем» [17, с. 144].

Андреу Мас-Колелл¹⁴, задаваясь в своем эссе «Кейнс и внуки – его и наши» вопросом о том, «существуют ли в области развития экономики какие-либо проблемы помимо чисто экономических?», высказывает мнение, что «если говорить прямо, то, если человечеству суждено в ближайшие 200 лет пройти через трудное или критическое время, я боюсь, что эти трудности скорее будут иметь биологические или социальные (войны и конфликты) корни, чем экологические и энергетические» [17, с. 179].

Очевидно, что представленное разнообразие суждений вряд ли можно назвать отражающим объективную потребность общества в экологической отчетности компаний, представляемой ими сегодня. Вместе с тем, как отмечает Т.Н. Соловей, уже в 2017 г. количество представляемых нефинансовых отчетов должно будет существенно увеличиться, причиной этому служит принятие Директивы Евросоюза (EU Directive 2014/95/EU on non-financial and diversity information¹⁵), согласно которой порядка 6000 крупных компаний и корпораций в Европейском союзе, ранее не публиковавших социальную отчетность, должны будут представлять в обязательном порядке информацию об их стратегии, развитии и рисках, связанных с воздействием на окружающую среду, социальной составляющей ведения бизнеса, а также с действиями, направленными на борьбу с коррупцией [20, p. 12].

¹³ Эдвард Л. Глейзер – профессор экономики в Гарварде, где он также работает директором центра государственного и местного управления Таубмана и Института Большого Бостона имени Раппапорта. Член Американской Академии искусств и наук, а также Эконометрического общества [17, с. 296].

¹⁴ Андреу Мас-Колелл – профессор экономики в Университете Помпеу Фабра в Барселоне, Испания. В настоящее время занимает пост министра экономики и науки в правительстве Каталонии. Был президентом Эконометрического общества и Европейской экономической ассоциации. Чл.-кор. Национальной академии наук США, иностранный почетный член Американской экономической ассоциации [17, с. 296].

¹⁵ Offenlegung nicht-finanzieller Informationen, http://ec.europa.eu/finance/company-reporting/non-financial_reporting/index_en.htm

ВЫВОДЫ

Представленные в данной статье материалы отнюдь не претендуют на результаты завершенных исследований в области выявления закономерностей формирования и развития практики представления новых видов публичной корпоративной отчетности. Вместе с тем, на наш взгляд, содержащиеся в ней положения представляют собой свидетельства возможности и необходимости изучения процессов появления и распространения новых видов отчетности компаний в контексте общих тенденций поведения участников экономических отношений. Очевидно, что методология учета и отчетности, определяющая информационное наполнение новых видов отчетов фирм, представляет собой далеко не единственный фактор, обеспечивающий их распространение в хозяйственной практике.

Приобретение отдельными видами благ свойств конкурентных преимуществ в экономических отношениях вне абсолютной связи с их потребительскими характеристиками может быть свойственно и для отчетности фирм, практика предоставления которой может развиваться вне абсолютной зависимости от ее (отчетности) информационного наполнения.

В современных условиях, характеризующихся небывалыми темпами эволюции информационных технологий, сказанное выше может относиться не только к видам новой отчетности, но и технологическим платформам ее распространения. Ведь достижение любым новым типом отчетности «критической точки потребления», необходимой для резкого скачка «спроса» на него как обладающего свойством конкурентного преимущества, всегда связано с характеристиками того периода развития экономики и социальной жизни в целом, в котором разворачиваются рассматриваемые события.

В этой связи отнюдь не исключен сценарий, в котором технологической платформой для развития принципиально новой отчетности фирм могут стать современные социальные сети. Сегодня не только выход компаний в социальные сети в качестве рекламодателей и продавцов, но и формирование на базе технологий интернет-сетей новой формы коммуникации «компания – компания», т.е. межфирменного взаимодействия в социальных сетях – представляется совершенно естественным продолжением эволюции современных социальных отношений. И здесь не исключено, что график распространения новых видов отчетности, представляемой компаниями в корпоративных социальных сетях, потенциально сможет повторить график роста количества пользователей, например, сети Facebook.

Заканчивая статью, хочется отметить, что, по нашему мнению, изучение закономерностей практики предоставления компаниями отчетности, существующих вне непосредственной связи с методологией учета, может стать значимым направлением развития его теории.

Литература

1. *Асташкина А.С.* Отчетность компаний во второй половине XIX века в России: автореф. дис. ... канд. экон. наук. СПб., 2016. 23 с.
2. *Автономов В.С.* Экономика: учебник для 10, 11 кл. общеобразовательных организаций. Базовый уровень образования / 17-е изд. М.: ВИТА-ПРЕСС, 2015. 240 с.

3. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Книжный Дом «Либроком», 2010. 368 с.
4. Галаган А.М. Счетоводство в его историческом развитии. М., Ленинград: Государственное издательство (типография «Красный пролетарий»), 1927. 170 с.
5. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2008. 400 с.
6. Классика маркетинга. Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб.: Питер, 2001. 752 с.
7. Коллинз Р. Четыре социологических традиции. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2009. 317 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Издательство АСТ, 2001. 272 с.
9. Мэтьюс М.Р., Перера М.Х.Б. Теория бухгалтерского учета / пер. с англ.; под ред. Я.В. Соколова, И.А. Смирновой. М.: ЮНИТИ, 1999. 663 с.
10. Мюллер Г., Гернон Х., Мишк Г. Учет: международная перспектива. М.: Финансы и статистика, 1996. 136 с.
11. Осипов А., Ильина Н. Мы были богатой страной. Мы уже не богатая страна // Ведомости. 10 ноября 2016. С. 8–9.
12. Пачоли Л. Трактат о счетах и записях. М.: Финансы и статистика, 2001. 368 с.
13. Ришар Ж. Бухгалтерский учет: теория и практика / пер. с фр.; под ред. проф. Я.В. Соколова. М.: Финансы и статистика, 2000. 160 с.
14. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2009. 960 с.
15. Тард Г. Законы подражания / пер. с фр. М.: Академический проект, 2011. 304 с.
16. Фрэнк Р. Дарвиновская экономика. М.: Изд-во Института Гайдара, 2013. 352 с.
17. Через 100 лет: ведущие экономисты предсказывают будущее / под ред. Игнасио Паласиоса-Уэрты; пер. с англ. А. Шоломицкой; науч. ред. пер. Т. Дробышевская. М.: Изд-во Института Гайдара, 2016. 304 с.
18. Bass Frank M. A New Product Growth For Model Consumer Durables. Management Science. Jan69. Vol. 15. Issue 5. P. 215–227.
19. Mathews M.R., Perera M.H.B. Accounting Theory & Development. Third edition. An International Thomson Publishing Company. Australia, 1996. 402 p.
20. Solovey T. Corporate social responsibility and financial reporting. Separate parts and common future in integrated reporting at the 3th Corporate Governance Institute-CSR ANNUAL Conference. 2016. P. 11–20.

Bibliography

1. Astashkina A.S. Otchetnost' kompanij vo vtoroj polovine XIX veka v Rossii: avtoref. dis. ... kand. jekon. nauk. SPb., 2016. 23 p.
2. Avtonomov V.S. Jekonomika: Uchebnik dlja 10, 11 kl. obshheobrazovatel'nyh organizacij. Bazovyj uroven' obrazovanija / 17-e izd. M.: VITA-PRESS, 2015. 240 p.
3. Veblen T. Teorija prazdnogo klassa. M.: Knizhnyj Dom «Librokom», 2010. 368 p.
4. Galagan A.M. Schetovodstvo v ego istoricheskom razvitii. M., Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo (tipografija «Krasnyj proletarij»), 1927. 170 p.
5. Djurkgejm Je. Sociologija. Ee predmet, metod, prednaznachenie. M.: TERRA – Knizhnyj klub, 2008. 400 p.
6. Klassika marketinga. Sbornik rabot, okazavshih naibol'shee vlijanie na marketing. SPb.: Piter, 2001. 752 p.
7. Kollinz R. Chetyre sociologicheskih tradicii. M.: Izdatel'skij dom «Territorija budushhego», 2009. 317 p.
8. Kotler F. Marketing v tret'em tysjacheletii. Kak sozdat', zavoevat' i uderzhat' rynek. M.: Izdatel'stvo AST, 2001. 272 p.
9. Mjet'jus M.R., Perera M.H.B. Teorija buhgalterskogo ucheta / per. s angl.; pod red. Ja.V. Sokolova, I.A. Smirnovoj. M.: JuNITI, 1999. 663 p.

10. *Mjuller G., Gernon H., Miik G.* Uchet: mezhdunarodnaja perspektiva. M.: Finansy i statistika, 1996. 136 p.
11. *Osipov A., Il'ina N.* My byli bogatoj stranoj. My uzhe ne bogataja strana // *Vedomosti*. 10 nojabrja 2016. P. 8–9.
12. *Pacholi L.* Traktat o schetah i zapisjah. M.: Finansy i statistika, 2001. 368 p.
13. *Rishar Zh.* Buhgalterskij uchet: teorija i praktika / per. s fr.; pod red. prof. Ja. V. Sokolova. M.: Finansy i statistika, 2000. 160 p.
14. *Smit A.* Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov. M.: Jeksmo, 2009. 960 p.
15. *Tard G.* Zakony podrazhanija / per. s fr. M.: Akademicheskij proekt, 2011. 304 p.
16. *Frjenk R.* Darvinovskaja jekonomika. M.: Izd-vo Instituta Gajdara, 2013. 352 p.
17. Cherez 100 let: vedushhie jekonomisty predskazyvajut budushhee / pod red. Ignasio Palasiosa-Ujerty; per. s angl. A. Sholomickoj; nauch. red. per. T. Drobyshevskaja. M.: Izd-vo Instituta Gajdara, 2016. 304 p.
18. *Bass Frank M.* A New Product Growth For Model Consumer Durables. *Management Science*. Jan69. Vol. 15. Issue 5. P. 215–227.
19. *Mathews M.R., Perera M.H.B.* Accounting Theory & Development. Third edition. An International Thomson Publishing Company. Australia, 1996. 402 p.
20. *Solovey T.* Corporate social responsibility and financial reporting. Separate parts and common future in integrated reporting at the 3th Corporate Governance Institute-CSR ANNUAL Conference. 2016. P. 11–20.