

Социальная сеть как нематериальный актив Маковеева Е. Н.¹, Кулькова Е. И.², Федоров В. А.³

¹Маковеева Елена Николаевна / Makoveeva Elena Nikolaevna – студент;

²Кулькова Екатерина Игоревна / Kulkova Ekaterina Igorevna – студент;

³Федоров Владислав Анатольевич / Fedorov Vladislav Anatol'yevich – студент,

Институт экономики и предпринимательства,

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, г. Нижний Новгород

Аннотация: социальные сети становятся мощным инструментом продаж. Их необходимо учитывать при составлении отчетности.

Abstract: social networks are becoming a powerful sales tool. Should be considered when preparing financial statements.

Ключевые слова: социальная сеть, бухгалтерский учет, нематериальный актив.

Keywords: social networking, accounting, intangible asset.

Социальная сеть — платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете. Группы в социальных сетях - это объединение пользователей, которые имеют сходные интересы или идеи. В настоящее время многие бренды и компании используют группы в рекламных целях.

Группа в социальной сети является существенным способом для ведения бизнеса. Сейчас современные компании в разных сферах существенно увеличили затраты на продвижении своих брендов, товаров и услуг в социальных сетях, что показывает анализ групп в социальной сети Вконтакте. Удобство и простота делает использование групп простым способом рекламы для малых и средних предпринимателей.

Группа может рассматриваться как новый вид нематериального актива, наравне с сайтом компании. Это связано как с практической пользой группы для компании, так и структурой затрат на поддержания ее функционирования. Главные задачи, которые выполняет группа в социальной сети для бизнес-процессов: привлечение дополнительных клиентов; средство рекламы; платформа для продажи. Основными затратами на работу группы является: создание дизайна группы; заработная плата редакторам и ведущим группы; затраты на внутреннюю рекламу в социальной сети. Данные затраты являются постоянными, так как для ведения группы существенно важным является обновление текстовой и визуальной информации, которые составляют копирайтеры (авторы текстов) и дизайнеры.

Группа в социальной сети состоит из нескольких элементов:

- «аватар» - главная обложка группы;
- посты: блоки с аудио, текстовой и визуальной информацией. Посты обладают уникальной информацией, то есть ее нельзя больше встретить в других группах (для официальных групп). Таким образом, они являются объектами авторского права, исходя из ГК РФ и Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений;
- участники группы - люди, которые получают посты в своей ленте новостей.

Также у каждой группы существует внутренний документ ее ведения, который принимает компания при согласии руководителя. Он утверждает правила ведения группы по таким критериям как: правила написания постов; виды постов; хэштеги группы; правила для участников.

Группы могут иметь собственные встроенные магазины, где можно приобрести товар. На каждую группу приведена статистика, где администраторы группы могут увидеть основные показатели группы: количество посещений; охват; активность; группы посетителей. Кроме группы существуют страницы сообществ: они выполняют в основном функции рекламы.

Таким образом, группа в социальной сети является важной частью бизнес-процесса компании, которая ее использует, регламентируется документацией и имеет постоянные затраты на ее поддержание, основными из которых является интеллектуальная деятельность. Это является поводом проверить группу в социальной сети как нематериальный актив.

Рассмотрим выполнение требований по МСФО 38 [1], так как они более прогрессивные и имеют официальное закрепление веб-сайта как нематериального актива (ПКР 32).

Группа в социальной сети всецело соответствует определению нематериального актива: немонетарная форма; не имеет физической формой; идентифицируем.

Также группа в социальной сети соответствует основным характеристикам:

- группу можно отделить от деловой репутации: ее можно передать другому собственнику или обменять, что часто применяется на практике (так как группа формирует базу участников и подписчиков);

- компания полностью контролирует группу как актив и имеет право на получение будущих экономических выгод (продаж и рекламы). К управлению ею полностью ограничены третьи лица (через систему интернет-безопасности). Также группа юридически защищена: типичны ситуации, когда мошенники создают группы известных компаний для извлечения выгоды и осуществления методов нечестной конкуренции, но они сразу блокируются, так как не имеют юридических прав на их создание;

- группа способна приносить будущие экономические выгоды: в дальнейшем способствовать продаже товаров и рекламе бренда и компании;

- у группы отсутствует физическая форма.

Группа в социальной сети выполняет критерий по вероятности получения будущих экономических выгод, связанных с активом (исходя из сущности процесса работы с группой и постоянным числом участников группы).

Однако встает проблема критерия достоверной оценки стоимости актива. Он требует глубокого изучения и анализа.

Литература

1. МСФО (IAS) 38 [Электронный ресурс]: Министерство финансов. URL: <http://minfin.ru/common/upload/library/2015/02/main/IAS38.pdf> (дата обращения: 15.06.2016).