

Сушко Ольга Петровна

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

Рогоза Елизавета Валерьевна

Московский государственный технический университет гражданской авиации

Альтернативные подходы к учету нематериальных ресурсов и ценности

Аннотация. Статья посвящена критическому анализу проблемы отражения в бухгалтерской отчетности ключевого ресурса цифровой экономики — внимания пользователей. Актуальность исследования обусловлена парадоксом, при котором технологические платформы, чья стоимость на рынке формируется за счёт масштабной и вовлечённой аудитории, не признают эту базу пользователей в качестве актива в соответствии с Международными стандартами финансовой отчётности (МСФО). Цель исследования — оценить возможность преодоления данного разрыва путём признания «внимания пользователя» в качестве нематериального актива. В работе используется метод критического анализа соответствия этого ресурса критериям МСФО (IAS 38), а также рассматриваются альтернативные учётные модели. Ресурс «внимание пользователей» не соответствует фундаментальным критериям признания актива по МСФО: он не является идентифицируемым (неотделим от пользователя и не порождается юридическими правами), не находится под контролем компании (пользователь сохраняет свободу выбора), а его стоимость не поддаётся надёжной денежной оценке из-за волатильности и методологических сложностей. Анализ альтернативных моделей (скандинавская школа интеллектуального капитала, исламские стандарты ААОIFI) показал, что, хотя они предлагают иные философские подходы к измерению ценности, они также не решают задачу признания внимания в формате традиционного аудируемого баланса. Проблема имеет не технический, а системный характер, отражающий глубокий разрыв между моделью создания стоимости в цифровой экономике и индустриальной учётной парадигмой. Прямое признание внимания пользователей в качестве балансового актива в рамках действующих стандартов МСФО невозможно и методологически некорректно. В качестве практического решения предлагается стандартизированное раскрытие ключевых нефинансовых показателей (KPI), характеризующих масштаб, вовлечённость, монетизацию и устойчивость пользовательской базы. Это позволит закрыть информационный разрыв для инвесторов, обеспечив прозрачность и сопоставимость данных о главном драйвере стоимости цифровых компаний.

Ключевые слова: экономика внимания, пользовательское время, нематериальные активы, МСФО, цифровая экономика, раскрытие информации, ключевые показатели эффективности (KPI), бизнес-модель платформ.

Sushko Olga Petrovna

Plekhanov Russian University of Economics

Rogoza Elizaveta Valeryevna

Moscow State Technical University of Civil Aviation

Alternative approaches to accounting for intangible resources and value

Annotation. The article is devoted to a critical analysis of the problem of reflecting in accounting the key resource of the digital economy — the attention of users. The relevance of the study is due to the paradox in which technology platforms, whose market value is formed by a large and engaged audience, do not recognize this user base as an asset in accordance with International Financial Reporting Standards (IFRS). The purpose of the study is to assess the possibility of bridging

this gap by recognizing "user attention" as an intangible asset. The paper uses a method of critical analysis of the compliance of this resource with the criteria of IAS 38, and also considers alternative accounting models. The "user's attention" resource does not meet the fundamental criteria for recognizing an asset under IFRS: it is not identifiable (it is inseparable from the user and is not generated by legal rights), it is not under the control of the company (the user retains freedom of choice), and its value cannot be reliably estimated due to volatility and methodological difficulties. An analysis of alternative models (Scandinavian school of intellectual capital, Islamic AAOIFI standards) has shown that although they offer different philosophical approaches to measuring value, they also do not solve the problem of recognizing attention in the format of a traditional audited balance sheet. The problem is not technical, but systemic in nature, reflecting the deep gap between the model of value creation in the digital economy and the industrial accounting paradigm. Direct recognition of users' attention as a balance sheet asset within the framework of current IFRS standards is impossible and methodologically incorrect. As a practical solution, a standardized disclosure of key non-financial indicators (KPIs) is proposed, characterizing the scale, engagement, monetization and sustainability of the user base. This will close the information gap for investors, ensuring transparency and comparability of data on the main driver of the value of digital companies.

Keywords: attention economy, user time, intangible assets, IFRS, digital economy, information disclosure, key performance indicators (KPIs), business model of platforms.

Введение

Актуальность исследования обусловлена тем, что современная глобальная экономика переживает трансформацию, и её суть ёмко выразил физик и экономист Майкл Голдхабер: в мире информационного избытка дефицитным ресурсом становится не информация, а внимание человека. Данный тезис и лег в основу концепции «экономики внимания», которая описывает новую парадигму, где ценность создается не производством материальных благ, а способностью привлекать, удерживать и монетизировать человеческое внимание. Ярчайшим воплощением этой модели стали технологические гиганты — социальные сети, медиаплатформы и поисковые системы.

Возникает поразительный парадокс, ставящий под сомнение релевантность традиционной финансовой отчетности. Например, компания VK в своем консолидированном отчете на 31 декабря 2024 года отражала нематериальные активы на сумму 177460 млн. рублей, включающая приобретенные технологии, лицензионное программное обеспечение, товарные знаки, полученные в результате покупок других компаний. Также сюда включена стоимость самой платформы, оцененная при первоначальном признании. При этом стоимость ключевого актива — многомиллионной, живой и вовлеченной базы пользователей, которая и генерирует основной доход — в балансе отсутствует. Таким образом, в активах отражены «инструменты для привлечения внимания» (технологии, платформы, бренды), а само «внимание» капитализировано только на фондовом рынке, но формально отсутствует в отчетности компании. Этот разрыв между экономической сущностью бизнеса и ее формальным бухгалтерским отражением создает проблему для инвесторов и регуляторов. Отчетность перестает адекватно отражать главный драйвер стоимости и рисков цифровой компании.

Композиция исследования

Цель данной статьи — провести критический анализ возможности преодоления этого разрыва путем признания «внимания пользователя» в качестве актива. Объектом исследования выступает система бухгалтерского учета и финансовой отчетности, в частности, практика признания, оценки и раскрытия информации о ключевых ресурсах, создающих стоимость в условиях цифровой экономики. Объект рассматривается в контексте глобальных стандартов (МСФО). Предметом исследования являются теоретические, методологические и практические проблемы, связанные с попыткой отражения в бухгалтерском учете и отчетности внимания пользователей (пользовательского времени) как специфического нематериального ресурса, формирующего основу экономической стоимости цифровых платформ.

Теоретический базис исследования

Для анализа данной проблемы необходимо объединить два дискурса: экономику внимания как теоретическую рамку и классическую бухгалтерскую концепцию нематериального актива.

История экономики внимания берет свое начало из работ лауреата Нобелевской премии Герберта А. Саймона, который в 1971 году писал: «обилие информации создаёт бедность во внимании». Свое же систематическое развитие теория получила в конце 1990-х — начале 2000-х годов в трудах Майкла Голдхаббера, провозгласившего внимание новой базовой валютой киберэкономики, а механизмы его привлечения и удержания — центральными для новой бизнес-модели. Позднее Тимоти Ву в своей работе детально проанализировал историческую эволюцию индустрии, которая превратила человеческое внимание в товар, тем самым показав, как от газетной рекламы XIX века она эволюционировала к сложным системам на цифровых платформах. В рамках данной теоретической рамки внимание рассматривается как:

а) Конечный и невозпроизводимый ресурс. В отличие от информации, которую можно копировать бесконечно, время и когнитивная способность каждого пользователя строго ограничена.

б) Первичный источник стоимости в цифровых бизнес-моделях. Платформы создают бесплатные для пользователя продукты только лишь с единственной целью, чтобы объединять и удерживать его внимание, которое затем монетизируется через рекламу, подписки или продажу данных о поведении.

в) Объект рыночного обмена. Происходит формирование специфического рынка, где товаром являются «потoki внимания» аудитории, а покупателями — рекламодатели. Единицей измерения на этом рынке становятся показатели вовлеченности: время, проведенное на платформе, количество просмотров, кликов, активных сессий.

Таким образом, база активных пользователей представляет собой нематериальный ресурс, который генерирует денежные потоки, аналогичный портфелю контрактов или клиентской базе.

Теория экономики внимания противоречит классической бухгалтерской модели, сложившейся в эпоху промышленного капитализма. Согласно стандарту МСФО, нематериальным активом является идентифицируемый неденежный актив, не имеющий физической формы. Для признания в балансе необходимо одновременное выполнение нескольких критериев (МСФО, IAS 38), анализ которых представлен в табл. 1

Таблица 1- Критический анализ соответствия «внимания пользователей» критериям признания нематериального актива по МСФО (IAS 38)

| Критерий IAS 38 | Требования стандарта | Применимость к «вниманию пользователей» | Вывод |
|--|---|---|---|
| Идентифицируемость | Актив должен быть отделяем или вытекать из договорных/юридических прав. | Внимание — состояние сознания пользователя, неотделимое от него самого. Не возникает из юридического права, а является следствием использования сервиса на основе соглашения. | Не соответствует. Является элементом внутренне созданного гудвила или бизнес-модели. |
| Контроль | Компания должна иметь право на получение будущих выгод и возможность ограничить доступ других к этим выгодам. | Контроль опосредован (через интерфейс, алгоритмы). Пользователь сохраняет полную свободу уйти. Юридической монополии на внимание нет. | Не соответствует. Контроль является фактическим, неустойчивым и не обеспечивается правовыми механизмами. |
| Наличие будущих экономических выгод | Вероятный приток будущих экономических выгод от актива. | Выгоды (доход от рекламы/подписок) очевидны, но являются результатом работы всей экосистемы платформы (технологии, бренд, данные), а не | Соответствует по вероятности, но не по связи с конкретным активом. Выгоды неотделимы от других ресурсов. |

| | | | |
|------------------------|---|--|--|
| | | самостоятельного актива «внимание». | |
| Надежная оценка | Себестоимость актива можно надежно оценить. | Нет единой единицы измерения, стоимость волатильна, зависит от контекста. Классические методы оценки (затратный, доходный, сравнительный) дают ненадежные или несопоставимые результаты. | Не соответствует. Отсутствует методология для объективной и проверяемой (аудируемой) денежной оценки. |

Результаты исследования

Критический анализ учёта нематериального актива МСФО

Внимание — это поведенческое и когнитивное состояние человека, возникающее при взаимодействии с платформой, которое нельзя «отсоединить» от самого пользователя. Компания продает рекламные показы, доступ к аудитории, аналитические отчёты, но никак не внимание аудитории. В целом, мы можем представить продажу данного ресурса, однако при этом покупать будут не само внимание, а контактные данные, историю взаимодействий пользователей, т.е. структурированную базу данных, которую можно будет считать активом в том случае, если будут соблюдены определенные требования. Само же внимание исчезает в тот момент, когда деятельность платформы, к которой оно было приковано, прекращается, что как раз-таки и демонстрирует его неотделимость от непрерывного операционного процесса.

Также нельзя рассматривать внимание, как результат договора между платформой и пользователем, который мог бы предоставлять платформе исключительное право на данный ресурс, ведь пользовательское соглашение лишь регулирует использование сервиса, а не создаёт для компании юридического права «владеть» или «распоряжаться» вниманием, как активом. Таким образом, на юридическом уровне компания не может запретить пользователю переключить свое внимание на другую платформу. Как только человек теряет интерес, меняются его ценности, либо же он заинтересовался продуктом другой компании, он имеет полное право переключить свое внимание с одной платформы на другую.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод: «Внимание пользователя» не соответствует критерию идентифицируемости IAS 38, потому что оно неотделимо от контекста и не порождается юридическими правами. Если рассматривать способность платформы привлекать внимание с бухгалтерской точки зрения, то она будет являться элементом внутренне созданного гудвила или частью целостной бизнес-модели, но никак не самостоятельным активом.

В целом, компания может влиять на внимание, делая это через уникальный, удобный дизайн интерфейса, алгоритмы рекомендаций, контент-стратегию, которая включает в себя анализ аудитории, выбор каналов продвижения, разработку плана публикаций, но как только пользователь решит переключить свое внимание на конкурента, закрыть вкладки, удалить приложение, платформа уже не сможет этого контролировать, она не сможет контролировать внимание в смысле, требуемом МСФО. Таким образом, контроль внимания со стороны компании ненадёжен и опосредован, ведь в конечном счете пользователь все равно сохраняет полную свободу выбора. Юридически компания не обладает монополией на внимание конкретного пользователя, поэтому у конкурентов есть все шансы переманить это внимание, изменив рыночные условия или предложив более привлекательный продукт.

Если рассматривать ситуацию с юридической точки зрения, то ни в одной юрисдикции не существует закона, который бы предоставлял компании право собственности на внимание её пользователей. В то же время, контроль, который основан на техническом доминировании или сетевых эффектах, можно считать фактическим, а не юридическим. В результате чего, с точки зрения IAS 38, такой контроль считается ненадёжным, и не дает возможности рассматривать внимание пользователей в качестве актива.

Например, при заключении контракта с популярным блогером или эксклюзивного лицензионного соглашения на контент, договорные права являются активами, ведь они предоставляют компании юридическое право на монетизацию определенного потока

внимания, которое было привлечено этим блогером, его рекламой. В то же время само внимание аудитории, которое следует за этим блогером, остаётся неподконтрольным ресурсом, компания не имеет возможности удерживать внимание пользователей, если они сами того не захотят. Не зря на блогера может быть подписано огромное количество пользователей, но в то же время у него небольшие охваты контента. Зачастую это происходит с теми, чей пост неожиданно «залетел», за короткий промежуток времени их профиль набрал большую сумму подписчиков, а по итогу - они не смогли удержать внимание пользователей.

Таким образом, компания не имеет возможности контролировать ресурс «внимание», а лишь управляет процессом его привлечения.

Экономические выгоды от внимания, такие, как доход от рекламы, подписок, очень вероятны для успешных платформ, ведь когда пользователь заинтересован в определенной платформе, он становится её потребителем, и зачастую даже готов пользоваться ее платными продуктами. Однако здесь стоит разобраться, связаны ли эти выгоды с конкретным идентифицируемым активом. Формирование выгод происходит всей бизнес-моделью: технологической инфраструктурой, программным обеспечением, брендом, базами данных, командой разработчиков. Невозможно выделить вклад «внимания» в качестве отдельного актива, потому что оно является результатом функционирования этих активов, но никак не их причиной. Более того, будущие экономические выгоды от внимания пользователей очень нестабильны и на прямую зависят от предпочтений аудитории, а они, в свою очередь, постоянно меняются, и компании нужно уметь быстро подстраиваться под эти изменения, ведь если конкуренты сделают это раньше, то скорее всего компания потеряет основную часть своих целевых клиентов. Несмотря на то, что возможность будущих экономических выгод от внимания реальна, нельзя с достаточной надёжностью связать их конкретно с активом «внимание пользователя», а не с совокупностью других ресурсов и непрерывных операционных действий компании.

Надежная оценка стоимости «внимания пользователей» является очень сложным и многогранным вызовом для его возможности признания в качестве актива. Данный вопрос носит больше не технический, а фундаментально-методологический характер, который корнями уходит в ограничения современных учетных стандартов. Благодаря анализу можно выделить пять основных уровней сложности.

К первому уровню сложности можно отнести отсутствие соглашения по поводу того, что конкретно составляет предмет оценки внимания пользователя, так как внимание — это далеко не однородный объект, а их сложная совокупность. Данный пункт порождает огромное количество вопросов, на которые нет точного, заведомо верного ответа. Внимание следует оценивать как поток, т.е. текущие, ежедневные или ежемесячные взаимодействия, или же как запас, т.е. приведенную стоимость всех будущих потоков внимания от существующей пользовательской базы? Что следует включить в «единицу внимания»: чистое время, проведенное в приложении; количество сессий; число просмотренных постов или эмоциональную вовлеченность? Каждая из перечисленных единиц дает принципиально разные стоимостные показатели, что еще сильнее затрудняет поиск ответов на эти вопросы. Помимо этого, ценность внимания не существует изолированно, она реализуется через некий процесс: «Внимание → Данные → Алгоритмическая оптимизация → Монетизация». Таким образом, когда мы пытаемся оценить внимание, мы оцениваем первый компонент системы, эффективность которого, в свою очередь, определяется двумя другими, тоже нематериальными и сложно оцениваемыми компонентами, что показывает неразделимость совместно созданной стоимости.

К следующему уровню сложности можно отнести ограниченность классических оценочных подходов. Всего выделяют три классических подхода к оценке активов — затратный, доходный и сравнительный.

Метод затратного подхода основан на принципе замещения: стоимость актива равна сумме затрат на его воссоздание. В контексте пользовательской базы это могло бы означать

оценку совокупных затрат на маркетинг, продвижение, разработку продукта, которые привели к привлечению и удержанию текущей аудитории.

В случае внимания пользователей игнорируется ключевой принцип подхода: стоимость определяется будущими выгодами, а не прошлыми затратами. Значительная часть пользователей современных платформ привлекается с минимальными прямыми затратами, следовательно, по затратному подходу их стоимость будет близка к нулю, что явно не соответствует действительности.

Доходный подход основывается на предположении, что стоимость актива определяется суммой будущих доходов, которые он сможет принести. Основными инструментами здесь являются дисконтирование денежных потоков (DCF) и оценка по капитализации доходов. Теоретически данный метод наиболее точен в вопросе внимания пользователей, ведь внимание ценно благодаря своей способности генерировать доход. Однако, в процессе его применения можно столкнуться с рядом следующих ключевых допущений: прогноз монетизации на пользователя, прогноз продолжительности «жизненного цикла» пользователя и выбор ставки дисконтирования и т.д.. Данные допущения могут поставить под сомнения надежность оценки, полученной данным методом.

Метод сравнительного подхода основан на анализе цен аналогичных активов на активном рынке. Однако не существует открытого, ликвидного рынка, где бы «пакеты внимания» миллионов пользователей регулярно покупались и продавались.

Сделки по слиянию и поглощению компаний нельзя считать надежным ориентиром, ведь при покупке одной цифровой компании другой цена включает огромный гудвилл, который отражает стратегическое взаимодействие, устранение конкурента, а не «справедливую стоимость» пользовательской базы как таковой. Невозможно выделить стоимость внимания из цены такой сделки.

Даже среди социальных сетей координально различаются бизнес-модели, демография аудитории, потенциал монетизации и темпы роста координально различаются, что делает любое сравнение единиц бессмысленным.

К следующему уровню сложности можно отнести динамическую нестабильность и волатильность. Внимание одно из самых волатильных из всех потенциальных активов. Стоимость внимания пользователя представляет из себя динамическую функцию множества внешних и внутренних факторов, и не является статическим свойством. Учетный принцип непрерывности деятельности предполагает, что активы будут использоваться в скором будущем, в то время, как для внимания пользователей этот горизонт заметно сокращается, что делает долгосрочную оценку, которая необходима для признания актива, еще более проблематичной.

И наконец последние в нашем списке, но не последние по значимости — проблемы верификации и аудита. Даже если предположить, что компания разработала внутреннюю модель оценки потенциального актива, она бы наверняка столкнулась бы с проблемами аудита. Аудиторские фирмы не обладают экспертизой, дабы оспорить или же подтвердить внутренние прогнозы компании о будущих темпах внедрения новых сервисов. В следствие чего аудиторы имели бы возможность полагаться лишь на мнение руководства, что по сути подрывает саму идею независимой проверки. Также, в отличие от оценки запасов, там, где можно провести инвентаризацию или же получить независимый акт оценки, для внимания пользователей не существует никаких объективных посредников истинности его стоимости.

Таким образом, проблема надежной оценки «внимания пользователей» это не просто техническое затруднение, а системное ограничение, которое вытекает из несоответствия происхождения этого потенциального актива базовым постулатам традиционной бухгалтерской оценки. Эти постулаты предполагают отделимость, относительную стабильность, существование активного рынка или же возможность верификации затрат. В свою очередь, внимание пользователей в качестве ресурса цифровой эпохи не соответствует данным постулатам, так как оно нестабильно, неотделимо от экосистемы платформы, не торгуется на рынке и не поддается объективной верификации.

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что в рамках действующего шаблона МСФО любая попытка дать единую, универсальную денежную оценку «вниманию» обречена на провал, что делает невозможным его признание в качестве балансового актива на данном этапе. Однако в данной ситуации альтернативой может служить отказ от попытки «втиснуть» внимание в понятие традиционного актива и наоборот, движение в сторону раскрытия его нефинансовых метрик и разработки специальных оценочных показателей, которые предназначены не для баланса, а для управленческого комментария.

В следствие проведенного анализа, возникает фундаментальный парадокс: один из ключевых экономических ресурсов цифровой эпохи остаётся «невидимым» в бухгалтерском балансе. Это в который раз подчёркивает ограниченность традиционной учётной модели, которая ориентирована на юридическую форму контроля и историческую стоимость, в новых условиях, где ценность создаётся сетевыми эффектами и поведенческими шаблонами.

Альтернативные учетные модели нематериальных ресурсов и их ограничения

Хоть система МСФО и является доминирующей, но она не единственная, в мире существуют альтернативные подходы к учету нематериальных ресурсов и ценности. Анализ альтернативных подходов нужен для понимания того, есть ли в принципе возможность решить проблему признания и оценки «внимания пользователей» в рамках иных учетных подходов. Организация по бухгалтерскому учету и аудиту для исламских финансовых институтов (AAOIFI) разрабатывает стандарты, которые основаны на принципах шариата. Их философия принципиально иная: учет должен отражать не только экономические, но и этические и религиозные аспекты хозяйственной деятельности (табл.2).

Таблица 2 - Альтернативные модели учета и их отношение к ресурсу «внимание»

| Учетная модель / Подход | Философская/теоретическая основа | Возможность учета «внимания» | Ключевое ограничение в контексте темы |
|--|--|--|---|
| МСФО (Англо-американская традиция) | Полезность для инвесторов, приоритет экономической сущности. | Теоретический запрос есть, но блокируется жесткими критериями IAS 38. | Противоречие между целью (отразить реальность) и методологией (требования к контролю и оценке). |
| Скандинавская школа интеллектуального капитала | Управление знаниями, разделение на человеческий, структурный и клиентский капитал. | Прямо применима. «Внимание» — часть клиентского капитала. Использует нефинансовые метрики. | Цели — управленческие, а не финансовая отчетность. Показатели неденежные, что не решает проблему для баланса. |
| Исламские стандарты (AAOIFI) | Этика, справедливость, запрет спекуляции (гарар) и ростовщичества (риба). | Вопрос ставится иначе: не «как учесть?», а «этично ли монетизировать?». Может привести к отрицанию современной модели. | Не предоставляет инструментов для оценки, а задает этические рамки для бизнес-модели. |

Ключевые принципы исламских стандартов: запрет ростовщического процента; чрезмерной неопределенности и спекуляции; финансирование только этических проектов. В основе всей модели лежит концепция справедливости и разделения риска. В данной модели активы рассматриваются скорее не просто, как источники будущих выгод, а как имущество, использование и распределение прибыли от которого должно соответствовать исламскому праву. Здесь большое внимание уделяется «мала» (имуществу) и его реальной ценности. Стандарты исламской модели определяют элементы отчетности, но не содержат конкретных указаний по учету таких ресурсов, как внимание пользователей. Если рассматривать модель монетизации внимания в современном цифровом бизнесе через призму AAOIFI, то скорее всего она будет подвергнута критике. Практики агрессивного сбора данных, навязывания рекламы в исламской модели скорее всего будут расценены, как форма обмана или несправедливого обращения. Следовательно, вместо: «Как учесть внимание пользователей?»

AAOIFI формулирует вопрос иначе: «Допустимо ли строить бизнес на такой монетизации внимания?».

Развившаяся в 1990-е годы скандинавская школа (К.Э. Свейби, Л. Эдвинссон) предложила революционные для своего времени модели учета и отчетности об интеллектуальном капитале, разделяя его на: человеческий капитал (компетенции и мотивация сотрудников), структурный капитал (патенты, процессы, базы данных, организационная культура), клиентский (потребительский) капитал (отношения с клиентами, лояльность, бренд). По сути «внимание пользователей» логично было бы отнести к клиентскому капиталу. Например, такие компании, как Skandia AFS, публиковали «Отчеты об интеллектуальном капитале» наряду с финансовыми, используя сотни нефинансовых показателей. Причиной, по которой Skandia AFS сосредоточилась на интеллектуальном капитале, была необходимость новой логики развития знаний за счет интенсивных сервисов. Данная школа напрямую апеллирует к необходимости измерения таких ресурсов, как внимание. Однако ее ключевое ограничение лежит в плоскости целей и аудитории. Модели интеллектуального капитала создавались для целей управленческого учета, стратегического управления и внутренней коммуникации, а не для составления аудированной финансовой отчетности для внешних инвесторов. Они не ставили целью выразить стоимость этих ресурсов в единой денежной метрике для отражения в балансе. Показатели носят качественный, индексный или относительный характер (например, индекс удовлетворенности, коэффициент обновления базы знаний). Поэтому, хотя эта школа является важнейшим теоретическим предшественником и источником метрик, она не решает проблему надежной денежной оценки, требуемой МСФО. Скандинавская школа акцентирует важность оценки таких ресурсов, как внимание. Тем не менее, основной недостаток данного подхода связан с его целевым назначением и предполагаемой аудиторией. Модели интеллектуального капитала разрабатывались для управленческого учета, стратегического планирования и обмена информацией внутри организации, а не для формирования внешней финансовой отчетности, подвергаемой аудиту. Их задача не заключалась в том, чтобы выразить ценность этих активов в единой денежной форме для включения в бухгалтерский баланс. Эти показатели обычно имеют качественный характер, выражаются в виде индексов или относительных величин. Следовательно, несмотря на то, что эта школа является важной теоретической основой и базой для разработки показателей, она не предоставляет решения для надежной денежной оценки, необходимой согласно требованиям МСФО.

Главной целью отчетности этой модели, доминирующей в США, Великобритании, Канаде, Австралии и лежащей в основе МСФО, является предоставление полезной информации для принятия инвестиционных решений. Рыночная ориентация данной модели: широкое использование справедливой стоимости, которая отражает текущие рыночные ожидания. Профессиональные организации обладают высокой автономией в разработке стандартов. Преобладание сущности над формой: Операции учитываются в соответствии с их экономической сущностью, а не только юридической формой. Таким образом, англо-американская модель теоретически более открыта для признания новых типов активов, так как ориентирована на отражение экономической реальности для инвесторов. Инвесторы рынка капитала как раз и капитализируют внимание пользователей в цене акций. Признание внимания пользователей соответствовало бы цели предоставления полезной информации. Если внимание — ключевой драйвер стоимости, его отражение в балансе сделало бы отчетность более релевантной. Однако на практике вступают в силу жесткие критерии идентифицируемости, контроля и, главное, надежной оценки. Рыночная ориентация здесь играет двоякую роль: она требует оценки, но не предоставляет активного рынка для внимания. Профессиональное суждение сталкивается с невозможностью формирования непредвзятой, проверяемой оценки. Англо-американская модель из-за ориентации на инвестора создает интеллектуальный запрос на учет внимания, но ее же собственные методологические требования делают прямое признание невозможным. Она застряла в противоречии между желанием отразить реальность и невозможностью сделать это «учетно-чистым» способом.

Заключение

Исследование выявило не только очевидное противоречие в цифровой экономике – огромную рыночную стоимость технологических компаний при низкой балансовой стоимости их активов, но и его глубокие причины. Новая модель создания стоимости, основанная на "экономике внимания", показала неспособность традиционного бухгалтерского учета, ориентированного на материальные активы индустриальной эпохи, адекватно отражать эту реальность.

Главный вывод заключается в том, что учет "внимания пользователей" – это не техническая проблема, решаемая путем доработки существующих правил. Это признак глубокого разрыва между реальной экономикой и методами ее учета. Анализ международных стандартов финансовой отчетности (МСФО, IAS 38) и других учетных систем показал, что такие понятия, как "контроль" и "надежная оценка", неприменимы к ресурсу, ценность которого определяется коллективным поведением миллионов людей и сильно зависит от технологических и законодательных изменений.

Поэтому, чтобы бухгалтерский учет оставался актуальным в цифровую эпоху, нужно не пытаться оценить то, что невозможно оценить, а расширить его задачи. Вместо простого учета стоимости, он должен объяснять, откуда эта стоимость берется. Первым шагом должно стать введение стандартов раскрытия операционных показателей. Это поможет преодолеть разрыв между балансовой стоимостью и реальной ценностью компаний, которая в XXI веке определяется не их серверами, а вниманием их пользователей. Поскольку прямое признание в балансе невозможно, следующим логическим шагом является стандартизация раскрытия операционных показателей (KPI) в примечаниях к отчетности или в отдельном управленческом комментарии, что отвечает потребностям инвесторов и соответствует принципу полезности.

Таблица 3 - Предлагаемая структура раскрытия операционных показателей

| Категория метрик | Конкретные показатели | Суть измерения (в контексте «внимания») |
|--------------------------------------|--|---|
| Масштаб и охват | – MAU/DAU (ежемесячные/ежедневные активные пользователи) – Размер базы зарегистрированных пользователей | «Запас» внимания (потенциальная аудитория). |
| Интенсивность и вовлеченность | – Среднее время на пользователя в день – Количество сессий на пользователя – Глубина просмотра (страниц/постов за визит) | «Поток» и качество внимания. |
| Монетизация | – ARPU/ARPPU (средний доход с пользователя/с платящего пользователя) – Рекламный доход на 1000 показов (RPM/eCPM) | Эффективность трансформации внимания в деньги. |
| Лояльность и устойчивость | – Коэффициент удержания (Retention Rate) на 1/3/12 месяцев – Коэффициент оттока (Churn Rate) – Net Promoter Score (NPS) | Стабильность «ресурса» и предсказуемость будущих выгод. |

Таким образом, Принудительное раскрытие такого набора метрик, аудированных на предмет точности сбора данных, стало бы более эффективным решением, чем безуспешные попытки консервативной бухгалтерии «оценить неоченимое», что позволило бы рынку самому делать выводы о стоимости ресурса, опираясь на прозрачные и сопоставимые данные, и закрыло бы информационный разрыв, лежащий в основе описанного парадокса.

Список источников

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 38 «Нематериальные активы» // minfin.gov.ru URL: <https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2015/02/main/IAS38.pdf?ysclid=mjd8vtn77k7096698> 22 (дата обращения: 19.12.2025).
2. Экономическая теория // cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-vnimaniya-voprosy-primeneniya/viewer> (дата обращения: 19.12.2025).

3. Экономика внимания в эпоху цифрового развития // 64 ECONOMIC RESEARCH INSTITUTE URL: <https://eri.kz/ru/Mnenija/id=625?ysclid=mjd9sbtt6x881547490> (дата обращения: 19.12.2025).

4. The Occupy Movement and the Attention Economy // URL: <https://goldhaber.org/the-occupy-movement-and-the-attention-economy/> (дата обращения: 19.12.2025).

5. ВК | VK (VKCO): годовая финансовая отчетность МСФО // smart-lab URL: <https://smart-lab.ru/q/VKCO/f/y/?ysclid=mjdbxqvwme667686186> (дата обращения: 20.12.2025).

6. Все шумят Внимание — у тех, кто цепляет // mera URL: <https://www.sostav.ru/specprojects/mera-by-okkam-attention-economy?ysclid=mjdeidf655594297725> (дата обращения: 20.12.2025).

7. Управление интеллектуальным капиталом организации // Министерство науки и высшего образования URL: <https://elib.pnzgu.ru/files/eb/WIeJhvCG9tW0.pdf> (дата обращения: 20.12.2025).

8. Казанцев К. Ю., Ягольницер М.А. <ренд как составная часть интеллектуального капитала компании: оценка и управление стоимостью // lib.ieie. - Новосибирск: 2018. - С. 5-12.

9. Accounting Standards // aaoifi.com URL: <https://aaoifi.com/accounting-standards-2/?lang=en> (дата обращения: 21.12.2025).

10. Методы оценки интеллектуального капитала организации для целей управления // cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-otsenki-intellektualnogo-kapitala-organizatsii-dlya-tseley-upravleniya/viewer> (дата обращения: 21.12.2025).

11. Формирование англо-американской системы бухгалтерского учета: исторический аспект // cyberleninka URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-anglo-amerikanskoj-sistemy-buhgalterskogo-ucheta-istoricheskij-aspekt/viewer> (дата обращения: 21.12.2025).

12. Оценка стоимости бизнеса // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации URL: <https://www.vavilovsar.ru/files/pages/27621/14704158322.pdf> (дата обращения: 22.12.2025).

Сведения об авторах

Сушко Ольга Петровна, доктор экон. наук, профессор кафедры экономика промышленности, РЭУ им. Г.В. Плеханова, г.Москва, Россия

Рогоза Елизавета Валерьевна, студент, Московский государственный технический университет гражданской авиации, г. Москва, Россия

Information about the authors

Sushko Olga Petrovna, Doctor of Economics, Professor of the Department of Industrial Economics, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Rogozha Elizaveta Valeryevna, Student, Moscow State Technical University of Civil Aviation, Moscow, Russia