

Раздел 6.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА

Прочитав включенные в данный раздел статьи, Вы узнаете:

- Что сегодня называют «нейромаркетингом»;
- Почему отчетность компании можно и нужно продавать;
- В чем состоит рекламная функция бухгалтерского учета;
- Какие приемы «бухгалтерской рекламы» использовали наши предшественники уже более века назад;
- Какие возможности для бухгалтерской рекламы будущего таят в себе современные технологии.

Бухгалтерская отчетность как публичная информация в определенной степени играла роль рекламного сообщения всегда. Она, безусловно, продолжает играть эту роль и сегодня. Только вот если в XIX веке и отчетность фирмы, и реклама ее товаров выглядели отчасти похоже, сегодня технологии позволяют маркетологам буквально творить чудеса в постоянном стремлении к росту продаж. Однако, и отчетность компании нужно «продавать», в особенности ту ее часть, которую компании, стремясь соответствовать требованиям времени, предоставляют по собственной инициативе. Об открывающихся сегодня возможностях рекламных трюков с отчетностью и рассказывает данный раздел книги.



Нейромаркетинг бухгалтерской отчетности: история вопроса

Дата публикации: 04.05.2017

В данной статье профессор М. Л. Пятов (СПбГУ) рассматривает тенденции усиления роли бухгалтерского учета и финансовой отчетности в экономической жизни общества на рубеже XIX — XX вв. как следствие использования инструментов такого, казалось бы, ультрасовременного способа убеждения как нейромаркетинг.

Стремительные изменения в информационном пространстве

В современном мире окружающее нас информационное пространство меняется просто с космической скоростью. Любое предоставляемое нам кем-то информационное сообщение имеет целью произвести на нас определенное впечатление и вызвать определенную реакцию. Новые технологии дают своим обладателям возможность, используя весь спектр каналов восприятия, буквально внедряться в наше сознание, вызывая ожидаемую от нас реакцию. Это часто происходит даже без осознания нами истинных причин своего поведения.

«Сила индустрии убеждения растет благодаря появлению совершенно новых путей выхода на рынок — через интернет, социальные сети, мобильные устройства и персонализированные рекламные послания» ([1], стр. 11). Ежедневно мы с вами испытываем на себе все более мощные приемы «настройки» нашего сознания с помощью новейших средств информационного воздействия.

В частной жизни это связано, прежде всего, с ролью каждого из нас как покупателя определенных продуктов — товаров, работ, услуг.

Нейромаркетинг — новое слово, новая действительность

Как пишет Дэвид Льюис*: «В 2002 году Эйл Смитс, профессор Университета Эразма Роттердамского, придумал термин "нейромаркетинг", которым описал коммерческое применение нейробиологии и технологии нейровизуализации, картирования мозга. В своей инаугурационной речи Смитс объяснил, что задача нейромаркетинга — "лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу" и повысить "эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга"» ** ([1], стр. 25).

Примечание:

* Дэвид Льюис — психолог, журналист, лектор. Признанный эксперт по нейромаркетингу, которого называют отцом этой науки. Основатель компании Mindlab International.

** Д. Льюис отмечает при этом, что многие нейробиологи предпочитают использовать здесь термин «потребительская нейробиология» (см. ([1], стр. 275)). Также он обращает внимание читателей на то, что с 2002 года терминов, так или иначе обозначающих рассматриваемое явление, «стало гораздо больше, они звучат необычно и ново благодаря прибавлению префикса "нейро": нейрозакон, нейромаркетинг, нейрополитика, нейроэтика, нейрофилософия, нейроэкономика и даже нейротология» (см. ([1], стр. 276)).

По утверждению Льюиса, будет ошибкой «считать, что высокотехнологичные и дорогостоящие устройства — это единственные инструменты, которыми пользуются нейромаркетологи в попытках лучше понять поведение потребителей. Скорее это часть нового и быстроразвивающегося набора методик, в том числе и психологических тестов, которые помогают заглянуть в подсознание потребителей и узнать, насколько убедителен тот или иной бренд» ([2], стр. 26). Таким образом, как пишет создатель и редактор популярного блога о применении нейронауки и поведенческих исследований в маркетинге и рекламе Роджер Дули (см. <http://www.rogerdooley.com/blog>), «независимо от используемой технологии, нейромаркетинг — это понимание того, как работает наш мозг, и использование знаний о его работе для роста продаж» ([2], стр. 8).

Люди и фирмы

Люди, частные лица покупают товары, но те же самые люди работают в компаниях и управляют ими, принимая решения, от которых зависит уже не только их частная жизнь, но и деятельность фирм, отраслей экономики, экономика в целом. Экономика не существует вне людей и их поведения, то есть вне восприятия ими информации и реакции на нее.

Те изменения информационной среды, над которыми работают нейромаркетологи, непосредственно касаются и корпоративной сферы хозяйственных отношений, области B2B (англ. «Business to business», бизнес для бизнеса), то есть взаимоотношений между компаниями. Ведь компании представляют люди — частные лица, и даже самая гигантская транснациональная корпорация — это сложнейшее взаимодействие интересов конкретных частных лиц и ничто иное!

Получающие в последние годы повсеместное распространение новые виды корпоративной отчетности — экологическая, социальная отчетность, отчетность об устойчивом развитии, интегрированная отчетность отражают чрезвычайное внимание их составителей к фактору восприятия заложенных в них информационных сообщений.

В связи с этим мне вспоминается замечательный эпизод. В прошлом учебном году на семинаре магистрантов, который я веду в СПбГУ, одна студентка делала доклад о развитии практики интегрированной отчетности в России. И вот, решив наглядно продемонстрировать аудитории преимущества отчетности нового поколения, она сделала следующее. Открыв сайт одной крупнейшей российской компании, уже не первый год представляющей заинтересованным пользователям интегрированную отчетность, она показала нам раздел, содержащий «классическую» финансовую отчетность фирмы. Перед нами на экране появлялись баланс, отчет о прибылях и убытках, иные отчетные формы и текстовые пояснения к отчетности. «Смотрите, — сказала девушка (будущий магистр в области бухгалтерского учета), — как здесь все однообразно, непонятно непрофессионалу и, главное, скучно и неинтересно». «А вот, — сказала она, — интегрированная отчетность этой компании».

И тут перед нами возникли красочные картинки цветущих растений (компания заботится об экологии), улыбающихся счастливых лиц (фирма инвестирует в человеческий капитал), пробирок из химической лаборатории (фирма тратит средства на исследования и разработки), идущих вверх графиков (по названным до этого обстоятельствам жизнь

компании с каждым годом становится все лучше и веселее) и т. д. «Смотрите, — восхищенно говорила нам девушка, — чтобы это понять, не нужно быть бухгалтером, все доступно, все ясно, все для пользователей. Очевидно — за интегрированной отчетностью будущее!».

Сегодня на сайтах крупнейших корпораций мы с вами можем найти отчетность, сделанную по всем законам современной рекламы, часто представляющую собой просто рекламный фильм о показателях развития фирмы.

«Непонятная» финансовая отчетность — возможен ли ее нейромаркетинг?

В этой связи высказывания о «непонятности» финансовой отчетности, ее чрезмерной усложненности, ориентации лишь на специалистов в области бухгалтерского учета становятся гораздо более понятны. Это действие нашего времени. Действие фундаментальных изменений в информационной среде нашей жизни, являющихся объективной реальностью, необратимых и не могущих не влиять на социальную жизнь.

Что же делать в этой ситуации бухгалтерам? Неужели наша отчетность, наше родное дело безнадежно устаревают прямо на наших глазах? Действительно ли прав был Уоррен Аллен (Warren Allen), президент IFAC с 2012 по 2014 год, сказав в 2014 году на Всемирном конгрессе бухгалтеров в Риме от том, что интегрированная отчетность — это состав, отходящий от перрона в направлении будущего, и бухгалтеры могут выбрать — либо вскочить на него, либо остаться стоять на платформе станции «Прошлый век»^{*}?

Примечание:

* См. World Congress of Accountants 2014. Rome. Auditorium Parco della Musica. November, 10–13. 2014.

И если нейромаркетинг — это современный метод воздействия на потребителя любого продукта, а как мы говорили с вами в предыдущих статьях^{*}, бухгалтерская отчетность — это продукт, а использование ее содержания при принятии решений — это потребление данного продукта, — то возможен ли нейромаркетинг бухгалтерской отчетности?

Примечание:

* См., например, статью «Бухгалтерская отчетность как конкурентное преимущество в дарвиновской экономике»

На самом деле, бухгалтеры — большие мастера нейромаркетинга. Рискну утверждать больше — успех бухгалтерского учета, столь очевидный на протяжении веков, во многом связан с его нейромаркетинговыми аспектами.

Бухгалтерам удалось представлять хозяйственную жизнь фирм в фантастически условных и в такой же степени завораживающих сознание наивных хозяйственников моделях, что они могут быть признаны родоначальниками нейромаркетинга в экономике, реализовавшими его методы за столетия до 2002 года.

И эти модели — двойная запись и бухгалтерский баланс.

Великий мистификатор Лука Пачоли и бухгалтерские «постулаты»

Начал эту мистификацию бухгалтерских приемов Лука Пачоли, уложив правила ведения купеческих книг в рамки современной ему арифметики. Не случайно профессор Я. В. Соколов (1938–2010), видевший в моделировании метод бухгалтерского учета ([3], стр. 127–172), писал: «Пачоли создал основную информационную модель хозяйственной деятельности, в которой важны два момента, называемые двумя постулатами Пачоли:

1. Сумма дебетовых оборотов всегда тождественна сумме кредитовых оборотов той же системы счетов.
2. Сумма дебетовых сальдо всегда тождественна сумме кредитовых сальдо той же системы счетов» ([4], стр. 71).

Вспоминая Жака Савари (1622–1690), Соколов говорил о возможности «вывести два постулата Савари:

1. Сумма сальдо всех аналитических счетов должна быть равна сальдо того же синтетического счета, к которому они были открыты.
2. Сумма оборотов по дебету и сумма оборотов по кредиту всех аналитических счетов должна быть равна оборотам по дебету и кредиту того счета, к которому они были открыты» ([4], стр. 96).

Далее мы узнаем, что «деление счетов позволяет нам сформулировать постулат де ла Порта:

- Разность сальдо счетов имущества и собственника всегда равно разности сальдо счетов корреспондентов (расчетов)» ([4], стр. 97).

А чего стоит знаменитое «правило Абрахама Мендеса»:

- «итог оборотов по журналу должен быть равен итогу дебетовых и итогу кредитовых оборотов по Главной книге» ([4], стр. 102).

Далее формулируется «принцип дуалистичности», или постулат Джузеппе Чербони (1827–1917):

- «сумма кредиторской задолженности предприятия его собственнику всегда равна сальдо расчетов этого предприятия со своими агентами и корреспондентами» ([4], стр. 119).

Далее следует «постулат Райша и Крайбига» (это уже начало XX века):

- «Обороты и сальдо по счетам взаимных (внутренних) расчетов должны быть зеркально равны (тождественны) в центральном отделении и в филиалах» ([4], стр. 171).

Ну и, наконец, постулат И. Шера:

- «Величина капитала предприятия равна разности между объемом имущества и кредиторской задолженности предприятия» ([4], стр. 178).

Иначе: « $A - П = К$ (актив — пассив = капитал)» ([4], стр. 178).

Что постулируют наши постулаты?

Но давайте вспомним: постулат — это «исходное положение, допущение, принимаемое без доказательств» ([5], стр. 505).

Как рассказывает нам «Философский энциклопедический словарь», «постулат (от лат. *postulatum* — требование) — это положение (суждение, утверждение), принимаемое в рамках какой-либо научной теории за истинное в силу очевидности и поэтому играющее в данной теории роль аксиомы (наряду с аксиомами логики)» ([6], стр. 517).

И вот, например, используемый бухгалтерами «наряду с аксиомами логики» «постулат Шера», позволяет показывать в отчетности, что величина «собственного капитала» компании всегда будет равна разности между оценками актива и обязательств, независимо от того, что стандарты финансового учета позволяют признавать активами и как они позволяют их оценивать. Будь активом собственное имущество фирмы, понесенные ею расходы, от которых ожидаются доходы в будущих периодах, ресурсы, находящиеся под контролем компании и

приносящие ей доход — неважно, $A - П = К$. Оцениваем ли мы активы по историческим ценам, остаточной стоимости, продажным ценам, справедливой стоимости — это никак не влияет на то, что $A - П = К$. Это что означает? Неужели капитал компании меняется от того, как бухгалтеры составят баланс и оценят его элементы? Конечно, нет. Нет, потому что главный смысл этих учетных постулатов — бухгалтеры делают так, а не иначе, то есть таковы правила.

Но эти правила на протяжении десятилетий зачаровывали неподготовленного пользователя отчетности, вселяя в него почти мистический трепет перед равенством дебета и кредита и веру в то, что актив равен пассиву, потому, что так есть, так было и так будет всегда.

Законы бухгалтерии и пределы человеческого мышления

На рубеже XIX–XX вв. — в период наибольшего влияния учета на умы широкой публики за всю его многовековую историю — бухгалтеры неустанно доказывали, что их законы отражают пределы человеческого мышления, и поэтому они даже больше, чем аксиома.

Так, например, в замечательной статье Василия Дмитриевича Белова — «первого русского чистого теоретика учета» ([4], стр. 254) — читаем: «Логика — неизменная спутница всякого знания; ея законам подчинена всякая наука. ...Отношение логики к бухгалтерии, действительно несколько иное, чем к остальным знаниям, логика в области бухгалтерского знания играет своеобразную роль, и это своеобразие придает бухгалтерии особенное значение и особенный интерес» ([7], стр. 248).

«Бухгалтерское знание, — продолжал Белов, — зиждется на строгом законе двойного счета, далее которого мышление идти не может. Закон этот есть последнее слово, наивысшее обобщение, обнимающее все бухгалтерское знание и, потому самому, дающее этому знанию возможность орудовать исключительно дедуктивным путем. Этим бухгалтерия, как наука, существенно отличается от других наук» ([7], стр. 249).

Продолжая обосновывать величие «бухгалтерского знания», Белов писал: «В самом деле: в чем состоит сущность бухгалтерской работы, как не в классификации счетов? А классификация есть ничто иное, как дробление понятий большего объема на понятия меньшего объема, понятий

родовых, на понятия видовые так, чтобы совокупность понятий меньшего объема совпадала с понятием большего объема и не заключала бы в себе чего-либо, не содержащегося в понятии большего объема» ([7], стр. 249).

«Двойная запись, — заключал Василий Дмитриевич, — как математически точное равенство, непременно требует одновременного записания цифры в дебет одного и в кредит другого счета» ([8], стр. 298). «Если математику можно назвать логикой цифр, то в свою очередь бухгалтерия есть математика в понятиях» ([8], стр. 299).

«Всякая бухгалтерская работа может быть рассматриваема как прикладная логика» ([8], стр. 299).

«Социальный земной рай» Е. Леоте: порядок и хаос

Еще более замечательна в этом отношении статья «Счетоводство как введение к социальной науке» Эжена Пьера Леоте — одного из создателей «по существу чисто экономического направления сначала во французской, а затем и в мировой бухгалтерской литературе» ([4], стр. 147).

«Нет сомнения, — писал Леоте, постепенно вводя читателя в почтительный транс, — что при известных переворотах земных элементов или в звездном мире, у нас возникает мысль, что этот порядок в природе может когда-либо пресечься и что вселенная представит тогда зрелище страшного столкновения миров, всеобщего хаоса и уничтожения всего существующего. Тем не менее, — продолжал он, — наш рассудок не может допустить осуществления этого ужасного смещения элементов, этого хаоса, этого всеобщего уничтожения: порядок, раз введенный в организацию вещи бесконечной, вечной, необходимо должен быть также бесконечным, вечным.

Исходя из этого общего понятия вечного, как сама вселенная порядка, наш рассудок видит в явлениях, которые долго рассматривали как отклонение от порядка, как расстройство элементов земного или звездного мира, только кажущийся беспорядок, представляющий на самом деле, проявления того же порядка, стремящегося, путем переворотов и превращений элементов, кажущихся ненормальными, к известной желаемой цели» ([9], стр. 87).

«Порядок, человеческий прежде всего, — продолжал автор, — отличается от порядка звездного тем, что в нем смерть следует за жизнью

органических тел. Миры существуют вечно, они не живут, земные существа существуют кратковременно, но зато они живут. За эту жизнь они платятся смертью и всё, не исключая человека, неумолимо переходит в состояние инертной материи.

Человек, по крайней мере, в течение этого кратковременного существования, наслаждается высшим даром, возвышающим его над всеми другими существами: он мыслит. Благодаря этой способности мыслить, он владеет свободной волей: его действия подчиняются его разуму.

Он, так сказать, господин своей судьбы, так как по своей воле он может сделать свою жизнь порядочной или беспорядочной, в зависимости от того, слушается ли он больше своего рассудка или же своих страстей, смотря по тому, подчиняет ли он свою волю и свои действия духу порядка или духу беспорядка, которые находятся в нем самом» ([9], стр. 87).

«Этому духу порядка, — заключал Леоте, — свойственному человеку и просвещающему его в его трудных изысканиях посреди мрака невежества и сетей, расставленных ему пороками, он обязан правильностью мышления, всем своим добром, которое он учиняет, всем, что он сотворил прекрасного, поэтичного» ([9], стр. 88).

Таким образом, пробудив в читателе ощущение сильнейшей потребности в упорядоченности всего и вся, Леоте отмечал, что «счетоводство — это утверждение изумит не одного читателя — играло всегда, с самой глубокой старины, большую роль во всем житейском. Оно не есть, как это ошибочно думают, продукт цивилизации; оно проявление врожденной человеку всех периодов необходимости порядка. Необходимость эта, правда, растет и всего более выступает на сцену по мере того, как круг наших знаний расширяется, по мере того как достигнутый прогресс открывает перед нами перспективу возможности достижения этого социального счастья, этой обетованной земли, которая убегает от нас на подобие миража и которую мы достигаем лишь подчиняясь большему порядку» ([9], стр. 88).

«Счетоводство, — утверждал Леоте, — пусть нас не обвиняют в преувеличении — было современницею первобытных времен человечества. Можно даже пойти дальше и сказать, что без него человеческие общества и даже семья не образовались бы» ([9], стр. 88)!

И вот, переходя к проблематике текущего дня, и обращаясь к читателю, уже уверовавшему во всеприсутствие счетоводства в нашей жизни, Леоте писал: «В настоящее время, когда счетоводство сделалось наукой

методической записи экономических величин, презрительная безучастность экономистов должна исчезнуть, и они бесспорно захотят помочь нам в распространении порядка, сделавшегося столь необходимым. Сама политическая экономия, к тому же не замедлит извлечь наилучшие плоды от этого полезного распространения. Можно, в самом деле, сказать, что счетоводство для политической экономии — то же самое, что порядок вообще, для правильного направления нашего мышления. Позволяем себе еще прибавить, что, если в теперешней экономической науке царствует такой хаос и такое смешение неустойчивых систем, то это только благодаря отсутствию необходимого счетного порядка» ([10], стр. 161–162).

И вот, Леоте делает следующий вывод: «Если нельзя отрицать, что с самых примитивных времен человек нуждался в счете, то еще очевиднее, что усовершенствованное и обобщенное применение счетоводства ему необходимо теперь, дабы, от прогресса к прогрессу, он умел продвигаться вперед к достижению этой лучшей будущности, этого социального земного рая, о котором он мечтает уже столько столетий и который он узнает только будучи более предусмотрителен и имея больше порядка во всех своих деяниях» ([10], стр. 162).

Оцените гениальность этого изложения! От почти теологических рассуждений о порядке, как необходимому условию существования вселенной, к идее порядка в жизни человека, от нее к упорядочиванию как к базовой функции счетоводства, его роли в социальной жизни, позволившей людям создать современное общество, и затем к необходимости понимания учета в экономической науке и вере в то, что счетоводство именно и приведет всех нас к так желаемому социальному земному раю! В чем эта упорядоченность? В равенстве записей по дебету и кредиту? В данном случае, это абсолютно не важно. Информационный посыл Леоте с ответами на такие вопросы связан мало. Забавно — скажете вы? Отнюдь!

Мистическая «рациональность» бухгалтерской отчетности по М. Веберу

Пройдет всего несколько лет и известнейший социолог, экономист и историк культуры Макс Вебер (1864–1920) во введении к своей знаменитой работе «Протестантская этика и дух капитализма» (1904–1905) напишет: «Современная рациональная организация капиталистического предприятия немислима без ... рациональной

бухгалтерской отчетности» ([11], стр. 11). Рациональную бухгалтерскую отчетность он назовет «внутренним средством современной автономии промышленных предприятий» ([11], стр. 11–12).

Говоря о рациональности капиталистического предприятия, Вебер отмечал, что для его (данного понятия) определения «важно лишь то, что хозяйственная деятельность действительно ориентирована на сопоставление дохода и издержек в денежном выражении, как бы примитивно это не совершалось. В этом смысле, — писал он, — "капитализм" и "капиталистические" предприятия с достаточно рациональным учетом движения капитала существовали во всех культурных странах земного шара — насколько мы можем судить по сохранившимся источникам их хозяйственной жизни: в Китае, Индии, Вавилоне, Египте, в средиземноморских государствах древности, средних веков и нового времени» ([11], стр. 9).

Говоря о рациональности ведения хозяйства, Вебер рассматривает бухгалтерский баланс как нечто органически ему присущее.

Он пишет: «Там, где существует рациональное стремление к капиталистической прибыли, там соответствующая деятельность ориентирована на учет капитала. Это значит, что она направлена на планомерное использование материальных средств или личных усилий для получения прибыли таким образом, чтобы исчисленный в балансе конечный доход предприятия, выраженный материальными благами в их денежной ценности (или, если речь идет о постоянно действующем предприятии, периодически исчисляемая в балансе стоимость материальных благ в денежной ценности), превышал "капитал", то есть стоимость использованных в предприятии материальных средств (в постоянно действующем предприятии превышал бы их при каждом составлении баланса)» ([11], стр. 7).

И вот здесь чрезвычайно любопытно обращение Вебером внимание на некое мистическое смысловое наполнение «рационализации», отражаемой бухгалтерской отчетностью. «Во всех приведенных выше своеобразных явлениях, — писал он, — речь, очевидно, идет о специфическом "рационализме", характеризующем западную культуру. Между тем в это понятие можно вкладывать самый различный смысл. ...Существует, например, "рационализация" мистического созерцания (то есть такого отношения к жизни, которое с иных точек зрения представляется специфически "иррациональным"), но также и рационализация хозяйства, техники, научного исследования...» ([11], стр. 15).

Итак, рациональность, отражаемая бухгалтерской отчетностью и учетными методами исчисления прибыли, как важная характеристика западной культуры!

Мечты Зомбарта, определение Шера и брачные объявления состоятельных граждан

Другой великий социолог, Вернер Зомбарт (1863–1941), будет писать о том, что «бухгалтерия, структурируя цели и измеряя достижение этих целей в простых понятиях, способствовала развитию предпринимательства и, следовательно, промышленной революции», создавая «порядок из хаоса» (цит. по [4], стр. 57).

И вот, хотя в конце XVIII века «для некоторых бухгалтеров стало приятной неожиданностью открытие того, что за двойной записью скрыто определенное содержание» ([4], стр. 60), к началу века XX «гипноз двойной записи, трактовка двойной бухгалтерии как единственно возможной стали общепризнанными» ([4], стр. 60).

«Самым характерным следует признать высказывание Зомбарта, который на склоне лет уже не двойную запись выводил из капиталистических отношений, а, напротив, сам капитализм из двойной бухгалтерии. ... Идею двойной записи, — писал он, — "можно отметить как первую построенную на основе механического мышления систему мира", она "родилась из того же духа, что и система Галилея", в ней "содержатся зародыши идей тяготения, кровообращения, сохранения энергии и других идей, которые так оплодотворили сознание природы"» ([4], стр. 60).

Любопытно отметить, что в начале XX века в России начинают встречаться ситуации, когда баланс своего имени люди начинают прилагать к размещаемому в газетах брачному объявлению (см. Рис. «Брачное объявление, Брачная газета от 25.08.1907»). Это ли не свидетельство вхождения идей счетоводства в массовое сознание.

Въ цѣляхъ брака,



ищу подругу жизни для совмѣстнаго труда и счастливой жизни. Мнѣ 48 лѣтъ. Имѣю дѣтокъ, состояніе ВЪ ПОЛМИЛЛІОНА. Особу дѣвицу не старше 30 лѣтъ, вдову до 35 лѣтъ, бездѣтную, со средствами. Веду обширныя экономическія и торговыя дѣла. Желательно подругу интеллигентную, окончившую Средн. учебное заведеніе, знающую музыку, некурящую. Переписка серьезная. Адр.: г. Александровскій, Екатеринославской губ., И. А. Куржупову. ВЪ собственные руни. 4399

Балансъ

на 1-е января 1907 года движимаго и недвижимаго состоянія.

| ИМѢТЬ. | ДОЛЖЕНЪ. |
|---|--|
| 1) Имѣніе въ Полтавской губ., Переяславскаго уѣзда, при с. Рудиково въ 1290 дес. 175000 | 1) Заложено въ Полтавск. Зем. Банкѣ 24000 |
| 2) Имѣніе въ Курской губ., при ст. Отрашино 67 дес. 20000 | 2) " " Харьков. " " 5400 |
| Дома доходныя въ Александровскѣ: | |
| 3) Домъ на Соборн. улицѣ 25000 | 3) Не заложены. |
| 4) " по Екатер. ул. Михайловское подворье 80000 | 4) Заложены въ Бессар.-Тавр. банкѣ 24000 |
| 5) " по Александровск. улицѣ, гдѣ и торговля 75000 | 5) Не заложены. |
| 6) Дворъ съ амбарами на площади Шевченко 5000 | 6) Не заложены. |
| 7) Капит. въ товар. (торг.). 75000 } 100000 " въ долгахъ 25000 } | 7) Долговъ по торг. счет. за товаръ 16000 " Екатор. Отд. Госуд. банка 14000 " Америк.-Донск. банк. 5000 " С.-Петербур. М.К.В. 7000 42000 |
| 8) Заплатила на дома въ Александровскій 10000 | 8) Долг. по спеціальн. счетамъ въ банк. 6000 |
| 9) Въ билет. рент. и обер. кн. Госуд. банка 13000 | 9) |
| 10) Въ ливанн. нуцудствѣ и цѣнн. вещахъ 10000 | 10) |
| Наличн. денегъ 1000 | |
| Балансъ 514000 | 101400 |
| | Въ балансу 412800 |
| | Балансъ . . 514000 |

Съ подлиннымъ вѣрно:
Александровскій купецъ Иванъ Афанасьевичъ Куржуповъ.

Рис. «Брачное объявление, Брачная газета от 25.08.1907»
(https://pikabu.ru/story/brachnoe_obyavlenie_brachnaya_gazeta_ot_25081907_4901044)

И вот, по определению Я. В. Соколова, «самый известный бухгалтер» ([4], стр. 177) Иоган Фридрих Шер в своем знаменитом труде «Бухгалтерия и баланс» будет писать: «Какие бы размеры ни приняли вызванные войной и революцией перевороты в хозяйственной и общественной жизни народов или как бы они не прогрессировали в дальнейшем вследствие продолжающейся борьбы за социализацию частно-капиталистического производства, задача и цель каждого вида и формы хозяйства остается все та же: ввести в кругооборот хозяйственные блага, чтобы посредством обмена, преобразования, переработки, вообще путем приложения труда, сохранить эти блага или их приумножить. ...Бухгалтерия есть такая историография, имеющая предметом учреждение, производство промысла и ликвидацию отдельного хозяйства, которая счетным образом изображает кругооборот благ хозяйства по стоимости и по количеству, а равно его затраты и доходы» ([12], стр. 1–4).

Нам нужен современный нейромаркетинг!

Все приведенные нами выше свидетельства широты транслируемых публике смелых взглядов наших коллег говорят о том, что распространение практики современного бухгалтерского учета и финансовой отчетности — это замечательный пример реализации инструментов нейромаркетинга в конце XIX — начале XX вв. Нейромаркетинга — как понимания того, как работает наш мозг, как мы воспринимаем окружающий нас мир и поступающие от него информационные сообщения, и как мы на них реагируем. Понимания, способствующего продвижению продукта, которым в этом случае выступила методология бухгалтерского учета по методу двойной записи.

Однако, шло время и так успешно действовавших в начале XX века методов убеждения становилось все более и более недостаточно. Экономическое сообщество стало проникаться все большим скепсисом по отношению к данным финансовой отчетности. А появляющиеся альтернативные варианты получения данных о состоянии дел компаний как объектов вложения средств все более соответствовали современным методам завоевывания внимания публики и убеждения к доверию предоставляемой информации.

Способна ли в этих условиях традиционная практика бухгалтерского учета и финансовой отчетности не утратить той роли в экономической жизни общества, которую она играла так долго? Возможно ли применить в этих целях современные инструменты нейромаркетинга? Об этом мы поговорим с вами в следующей статье.

Литература:

1. Д. Льюис. *Нейромаркетинг в действии* — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.
2. Р. Дули. *Нейромаркетинг* — Минск: Попурри, 2015.
3. Я. В. Соколов. *Основы теории бухгалтерского учета* — М.: Финансы и статистика, 2000.
4. Я. В. Соколов. *Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней* — М.: ЮНИТИ, 1996.
5. С.И. Ожегов. *Словарь русского языка* — М.: Русский язык, 1984.
6. *Философский энциклопедический словарь* — М.: Советская энциклопедия, 1983.
7. В. Д. Белов. *Бухгалтерия и логика* // *Счетоводство*, № 19, 1891.
8. В. Д. Белов. *Бухгалтерия и логика* // *Счетоводство*, № 22, 1891.
9. Е. Леоте. *Счетоводство как введение к социальной науке* // *Счетоводство* № 6–7, 1898.
10. Е. Леоте. *Счетоводство как введение к социальным наукам* // *Счетоводство* № 12–13, 1898.
11. М. Вебер. *Протестанская этика и дух капитализма* — Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002.
12. И. Шерр. *Бухгалтерия и баланс* — М.: Экономическая жизнь, 1925.

Источник: <https://buh.ru/articles/documents/56834/>