

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

4. О типовом плане счетов бухгалтерского учета [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь. 29 июня 2011 г., № 50 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3961&p0=W21124548> – Дата доступа: 01.03.2023.

5. О бухгалтерском учете и отчетности [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь от 12.07.2013 г. № 57-3 : принят Палатой представителей 26 июня 2013 г. : одобр. Советом Респ. 28 июня 2013 г. : в ред. Закона Респ. Беларусь от 11.10.2022 г. № 210-3 // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=h11300057> – Дата доступа: 01.03.2023.

TRANSFORMATIONAL DERIVATIVE BALANCE REPORT FOR SMALL BUSINESSES

Bondarenko O.A., postgraduate student of the Department of Accounting, Analysis and Audit in Industry, BSEU

Annotation. From January 01, 2023, significant changes were made to the taxation procedure under the simplified taxation system in the Tax Code of the Republic of Belarus, in particular, when accounting in the book of income and expenses of organizations applying the simplified taxation system (hereinafter referred to as the book of income and expenses). So, according to paragraph 2 of Art. 333 of the Tax Code of the Republic of Belarus, all taxpayers of the simplified taxation system, who kept accounting records and who did not keep accounting records, are required to keep a book of income and expenses [1]. However, if an economic entity exceeds the established limits that grant the right to keep records only in the book of income and expenses, then such organizations will be required to keep records in the book of income and expenses and keep accounting records. In addition, a list of payers has been established for which keeping records in the book of income and expenses will not replace the obligation to maintain accounting records, i.e., such economic entities in 2023 are required to keep accounting records and a book of income and expenses.

Accordingly, all of the above changes cause difficulties for small businesses associated with the transition from the simplified taxation system to the general taxation procedure or from accounting in the book of income and expenses to accounting. It should be noted that the transition from one taxation system to another or the transition from a simple entry to a double entry is a very complex accounting process, since the indicators of the book do not allow the formation of incoming balances on accounting, which are necessary for accounting on a general basis.

In previous publications, the article «Transformational methodology for the transition from accounting in the book of income and expenses to accounting according to the generally established system for small businesses», a methodology for the transition to the accounting process was proposed [2]. The proposed transformational methodology for the transition from accounting in the book of income and expenses to accounting according to the generally established system for small businesses makes it possible to generate reliable initial data for business entities and maintain accounting in accordance with the requirements of Belarusian legislation.

In the article, the author proposes a methodology for compiling a transformational derivative balance sheet for small businesses, which will allow to group the received data on all types of assets, equity and liabilities and correctly transfer them to accounting. This type of report will allow to effectively manage the organization and, as a result, draw up reliable financial statements.

Keywords: accounting, entrepreneurship, small business, simplified taxation system, the book of income and expenses, derivative balance sheet, transformational derivative balance sheet for small businesses.

УДК 657

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ОПЕРАТИВНОГО РАСЧЕТА И АНАЛИЗА ОСНОВНЫХ ОБОБЩАЮЩИХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЕНЧУРНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ С ПРИМЕНЕНИЕМ БУХГАЛТЕРСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

Лебедева А.В., преподаватель-стажер кафедры бухгалтерского учета, анализа и аудита в отраслях народного хозяйства, УО «БГЭУ»

Аннотация. В статье рассмотрены особенности расчета основных обобщающих экономических показателей деятельности венчурных организаций, предложены методики, способствующие адаптации данных показателей под отечественную систему учета и отчетности. Обосновано применение ряда экономических показателей в соответствии со стадиями развития жизненного цикла венчурных проектов.

Ключевые слова: венчурная деятельность, венчурный проект, стадии развития венчурных проектов, эффективность, анализ деятельности венчурных субъектов.

Введение. В настоящее время основой развития современной экономики являются инновационные проекты. Венчурная деятельность сочетает в себе не только уникальные идеи, но и обладает высокой степенью риска, что требует расчета специфических показателей эффективности деятельности, отличающихся от привычных нам в отечественном анализе. Именно поэтому в статье

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

автором предложена адаптация показателей под отечественную методику бухгалтерского учета и отчетности, а также предложены рекомендации по расчету наиболее оптимальных показателей эффективности на различных стадиях жизненного цикла венчурного проекта.

Основная часть. В зарубежной литературе, форумах, интернет-порталах приведено достаточное количество показателей, разработанных для всесторонней оценки эффективности деятельности венчурных субъектов.

Выбор тех или иных показателей оценки эффективности во многом зависит от того, на какой стадии жизненного цикла находится венчурный проект.

Ряд отечественных (Л.М. Лапицкая, О.Ф. Малашенкова, Л.П. Нехорошева, С.А. Егоров и др.), а также зарубежных ученых (В. Стивенс, Б. Бишоп, Д. Зингер, Д. Уолл, Д. Смит, К. Шерлинг и др.) занимались исследованиями в сфере венчурной деятельности, а также рассматривали и приводили собственные классификации стадий «развития» венчурного проекта.

Система венчурного финансирования не является методологически устоявшейся и подвержена развитию под воздействием решения инвесторами практических задач. Венчурные капиталисты сталкиваются с проблемами выявления и оценки рисков вхождения в тот или иной инновационный проект и с отсутствием возможности точной оценки экономической эффективности сделки. Применяемые методики оценки экономической эффективности вхождения в проект не предусматривают отсева на начальном этапе заведомо неэффективных вариантов финансирования [1, с. 199].

Как было отмечено ранее, существует множество показателей, с помощью которых возможен анализ различных аспектов деятельности субъектов венчурной экосистемы. Чаще всего наиболее тщательной оценке подвергаются компании-стартапы на ранних стадиях развития, поскольку именно они являются самым «рисковым» звеном в цепочке венчурного финансирования и к ним обращено основное внимание как текущих, так и потенциальных инвесторов.

Автором был изучен ряд статей зарубежных инвесторов, посвященных тому, на какие показатели они обращают внимание при выборе проектов для финансирования. Следует отметить, что данные показатели отличаются от классических показателей экономической эффективности, которые, как правило, применяются при анализе эффективности деятельности предприятий реального сектора экономики. Также существует определенная сложность при расчетах, поскольку изученные показатели «оторваны» от отечественной системы бухгалтерского учета и отчетности, что вызывает трудности с определением расчетной базы.

Именно поэтому задачей исследования стало, во-первых, адаптировать данные показатели под систему отечественного бухгалтерского учета и отчетности и, во-вторых, дать рекомендации по расчету рекомендованных в зарубежной литературе показателей с учетом предлагаемых нами стадий развития жизненного цикла венчурного проекта.

Ниже приведены самые распространенные у венчурных инвесторов показатели анализа эффективности деятельности компаний-стартапов.

Burn rate – показатель, демонстрирующий среднее количество капитала, которое ежемесячно теряет компания [2].

В некоторых источниках данный показатель называют «скоростью сгорания бизнеса»: это скорость, с которой компания расходует свои денежные резервы для финансирования текущей деятельности до получения положительного денежного потока.

Проще говоря, данный показатель отражает, какова стоимость жизни компании в месяц. Например, если у компании имеются активы в размере 200 тыс. ден. ед., а скорость их расходования (сгорания) равняется 25 тыс. ден. ед. в месяц (расходы компании), то суммы резерва хватит компании на 8 месяцев осуществления своей деятельности при сохранении текущих темпов развития (доходы компании не увеличатся, а расходы не сократятся.). Оптимальное значение данного показателя должно быть не менее 12 месяцев.

По мнению автора, недостатком расчета данного показателя является то, что его расчет невозможно использовать в прогнозах на долгосрочную перспективу: он меняется от месяца к месяцу на основании текущего уровня доходов и расходов.

Для расчета данного показателя в месяцах специалисты рекомендуют разделить имеющиеся денежные средства на счетах в банках на ежемесячные операционные расходы (за вычетом амортизации).

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

Как правило, расчет «скорости сгорания» наиболее полезен для недавно вышедших на рынок стартапов, например, находящихся на стадии Seed и Start-Up. Именно они чаще всего терпят регулярные убытки и должны справляться с потерями.

Если адаптировать расчет данного показателя к отечественной бухгалтерской финансовой отчетности, которая составляется ежемесячно (бухгалтерский баланс), то автором предлагается следующая формула:

$$\text{Burn Rate} = \frac{\text{Денежные средства и эквиваленты денежных средств}}{\text{Оборот по статьям, относящимся к разделу V бухгалтерского баланса}} \quad (1)$$

При этом значение показателя «Денежные средства и эквиваленты денежных средств» рекомендуем брать на начало отчетного периода. В знаменателе при расчете следует отразить сумму кредитового оборота по статьям, относящимся к разделу V «Краткосрочные обязательства» бухгалтерского баланса за прошлый период (целесообразнее всего – месяц).

Следующий прогнозный показатель – **Run Rate** (с англ. «прогноз выполнения при текущих показателях»). Он дает ответ на вопрос, на какую выручку в год выйдет компания при текущих темпах роста. Формула расчета данного показателя может быть представлена следующим образом:

$$\text{Run Rate} = \frac{\text{Выручка за период}}{\text{Количество дней в периоде}} \times 365 \quad (2)$$

Источником информации для числителя будет являться отчет о прибылях и убытках, который организация составляет ежеквартально и (или) ежегодно. При помощи этого показателя инвестор имеет представление, на какой уровень выручки компания выйдет, сохраняя текущие темпы роста. Однако показатель не учитывает такие факторы как, например, сезонность бизнеса.

В данном случае можно рассчитать дополнительный показатель – постоянный ежемесячный доход (месячная возобновляемая выручка) (**Monthly Recurring Revenue**, далее – MRR) по формуле:

$$\text{MRR} = \text{Количество клиентов} \times \text{Средний доход от клиента} \quad (3)$$

Если на одного клиента приходится несколько заказов, автор рекомендует в первую очередь рассчитать среднее значение данных заказов, а после – выполнять расчет среднего дохода от клиента.

Тогда инвестор понимает, на какую выручку в год он может рассчитывать с учетом сезонности бизнеса и без учета нетипичных разовых доходов. Ежемесячный расчет данного показателя дает представление о темпах развития бизнеса.

Например, для целей бухгалтерского учета показатель MRR можно рассчитать, основываясь на данных оборотно-сальдовой ведомости по счету 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками» в том случае, если клиенты – юридические лица, и счета 51 «Расчетные счета».

Если же клиентами являются физические лица, то данные по количеству клиентов следует получить из статистических данных по социальным сетям или сайтам (в случае, если у юридического лица есть твой интернет-магазин). Учет подобных показателей будет осуществляться в натуральном выражении, что требует дополнительную разработку соответствующих первичных учетных документов, утвержденных учетной политикой организации.

Показатель Run Rate также зачастую используется в отделе продаж, чтобы оценить, насколько эффективно выполняется поставленный план на текущий момент времени, и измеряется в процентах. В этом случае формула имеет вид:

$$\text{Run Rate} = \frac{\text{Сумма продаж на текущий момент}}{\text{Количество прошедших рабочих дней}} \times \frac{\text{Количество рабочих дней за период}}{\text{План продаж на период}} \times 100\% \quad (4)$$

Приведем пример: на момент прогнозирования было куплено 250 платных подписок приложения за 10 рабочих дней. План продаж до конца месяца: продать 600 платных подписок. До конца месяца осталось 12 рабочих дней. Рассчитаем, на какой процент выполнения плана продаж выходит стартап на конец месяца:

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

$$Run Rate = \frac{250}{10} \times \frac{22}{600} \times 100\% = 91,67\%$$

Следовательно, сохраняя тот же темп продаж, компания выйдет на процент выполнения плана, равный 91,67%.

Для целей бухгалтерского учета сумму продаж на текущий момент времени можно взять из оборотно-сальдовой ведомости по дебету счета 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками».

Данный показатель больше подходит для компаний, продающих услуги. Если же речь идет о продукции, имеющей натуральное выражение, то, по мнению автора, данная формула не учитывает, например, число возвратов от покупателей по различным причинам или сумму предоставляемой скидки в денежном выражении. Таким образом считаем, что формула должна быть дополнена:

$$Run Rate = \frac{(\text{Сумма продаж на текущий момент} - (\text{Сумма возвратов, сумма акций и скидок})) \times \frac{\text{Количество прошедших рабочих дней}}{\text{Количество рабочих дней за период}}}{\text{План продаж на период}} \times 100\% \quad (5)$$

Показатель **Customer Acquisition Cost** (с англ. «стоимость привлечения клиента») (далее – **CAC**) – дает представление о том, в какую сумму компании обойдется привлечение каждого нового клиента.

CAC помогает построить модель продвижения рекламных компаний, следить за эффективностью каналов продаж, а также стараться оптимизировать расходы без потери клиентов [3]. При расчете данного показателя следует учитывать все затраты, которые легли на привлечение клиента, включая аренду офиса, заработную плату сотрудников и др. Данную информацию смогут предоставить сотрудники бухгалтерии на основании актов, ведомостей, договоров.

Специалисты утверждают, что данный показатель очень непросто посчитать досконально точно, поскольку невозможно учесть все затраты, направленные на привлечение клиента. Более того, если рассматривается молодая компания-стартап с небольшим количеством сотрудников и отсутствием соответствующих кадров для обработки аналитической информации, то данная функция чаще всего ложится на бухгалтера.

Данный показатель, как правило, рассчитывается путем деления общей стоимости привлечения клиентов на число новых клиентов. Для расчета стоимости привлечения клиентов автор рекомендует:

- определить период, за который будет производиться расчет (месяц, квартал, полугодие, год и др.);
- запросить необходимую информацию, связанную с привлечением новых клиентов, у смежных отделов (например, стоимость маркетинговых инструментов);
- произвести калькуляцию основных статей затрат, влияющих на стоимость привлечения клиентов, за исследуемый период (количество часов, затраченных маркетологами на привлечение клиентов; стоимость коммунальных услуг; аренда офиса (если сотрудники работали не удаленно; стоимость услуг связи и Интернета и др.);
- получить информацию у отдела маркетинга (либо отдела продаж) о количестве новых клиентов. При отсутствии соответствующих отделов следует ориентироваться на количество заключенных договоров за период.

В то же время инвесторы считают CAC одной из важных метрик при оценке бизнеса, поскольку она показывает, может ли компания с выгодой для себя масштабировать бюджет привлечения клиентов.

Если отразить расчет данного показателя в виде формулы, то она будет иметь вид:

$$CAC = \frac{PP + OTM + HP + AM}{K} \quad (6)$$

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

где PP – сумма расходов на рекламную кампанию (оплата размещения на рекламных площадках, например); OTM – сумма затрат на оплату труда маркетологов и соответствующие отчисления; HP – сумма накладных расходов (коммунальные платежи, услуги связи, стоимость аренды офиса и др.); AM – сумма амортизационных отчислений по основным средствам и нематериальным активам, используемым маркетологами; K – количество привлеченных клиентов после маркетинговой стратегии.

С целью систематизации вышеизложенной информации автором составлена таблица 1.

Таблица 1. – Методики расчета показателей эффективности для стартапов

Показатель	Методика расчета либо рекомендации, предложенные в рамках отечественного законодательства	Методика расчета либо рекомендации, предложенные автором, формирующие связь показателей с системой отечественных бухгалтерских инструментов
Burn Rate	-	Денежные средства и эквиваленты денежных средств / Сумма кредитового оборота по статьям, относящимся к разделу V «Краткосрочные обязательства» бухгалтерского баланса за прошлый период
Run Rate	-	Источник информации – отчет о прибылях и убытках; дополнение формулы расчета
Monthly Recurring Revenue, MRR	-	Источник информации – регистры бухгалтерского учета по счетам 62 «Расчеты с покупателями и заказчиками», 51 «Расчетные счета»
Customer Acquisition Cost (CAC)	-	Регистры бухгалтерского учета по счетам затрат и рекомендации бухгалтеру по аккумулированию информации для расчета стоимости привлечения новых клиентов

Примечание: Источник – собственная разработка

Приведенные выше показатели используются в целом для анализа деятельности компании-стартапа. Авторская методика основана на детализации и разделении показателей относительно стадии развития венчурных проектов. Более подробно данная методика раскрыта в таблице 2.

Таблица 2. – Показатели оценки эффективности венчурного проекта на различных стадиях его развития

Стадии развития венчурного проекта	Показатели, методы оценки эффективности	Примечания
Seed – «посевная» стадия	Бенчмаркинг – процесс сравнения продуктов, услуг или процессов одной организации с продуктами, услугами или процессами другой организации, успешно представленной на рынке в аналогичном сегменте.	Поскольку на данном этапе происходит только создание прототипа и «прощупывание» рынка, то о расчете каких-либо конкретных показателей говорить не приходится. Рекомендуем использовать метод сравнения с бенчмарком.
Up – «только возникшая компания» или «стартовая» стадия	Бенчмаркинг; Burn Rate (скорость «сгорания» средств); прогнозные показатели: Run Rate, Customer Acquisition Cost (стоимость привлечения клиента), DAU (Daily Active Users), WAU (Weekly Active Users), MAU (Monthly Active Users) – количество активных пользователей в день, неделю, месяц (данные показатели больше характерны для стартапов, имеющих собственное приложение); возможен поиск новых квалифицированных кадров.	На данном этапе осуществляется доработка продукта, маркетинговых стратегий и пр., поэтому можно подготовить прогнозные расчеты отдельных показателей, чтобы в дальнейшем оценить эффективность компании, скорректировать бизнес-план и т.д.
Stage Investment/Financing – «инвестиция начальных стадий»	Customer Life Time Value (CLTV) (пожизненная стоимость клиента), Average Order Value (AOV) (Стоимость заказа клиента), Daily Active Users Monthly Recurring Revenue – MRR (месячная возобновляемая выручка), ежемесячная сумма прибыли, рентабельность (продаж, активов и т.д.); поиск новых квалифицированных кадров для расширения команды (оценивается эффективность работы отдела HR).	На данной стадии проект представляет на рынке свой продукт, товар или услугу, но не имеет длительной рыночной истории. Поскольку ряд инвесторов активно интересуются компанией на стадии Early Stage, то спектр показателей для расчета достаточно широк: начиная от маркетинговых, заканчивая финансовыми.

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

Продолжение Таблицы 2

Second stage/Round – «вторая стадия/раунд»	На данном этапе не только ведутся расчеты и мониторинг показателей, описанных выше, но и особое внимание уделяется показателям, которые будут отражены в нефинансовой отчетности. Речь идет о таких метриках, как: динамика продаж продукта; увеличение числа пользователей (покупателей) продукта; число реализованных социальных мероприятий; количество мероприятий, направленных на предупреждение загрязнения окружающей среды; перечень социальных программ компании, осуществляемых с целью улучшения условий труда и социальной защиты работников; расчет показателей рекламных кампаний и т.д.	Этап расширения уже существующей компании.
Pre Financing – «наведение моста»	Расчет доли рынка – отношение оборота компании к объему рынка, к которому она себя относит. Любому инвестору важно знать, какую долю рынка купленная им компания занимает сейчас и на ближайшем горизонте. Эта метрика является стратегической и необходима для сравнения компании с ближайшими конкурентами. Кроме того, поскольку речь идет о стадиях выхода, которые зачастую заканчиваются публичным размещением акций (IPO, SPO и т.д.), имеет место расчет показателей, связанных с акциями компании-стартапа. Помимо всего прочего, по мнению автора, необходимо выполнять расчет «классических» показателей эффективности деятельности организации, таких как рентабельность (различные ее виды), оборачиваемость, производительность труда, фондоемкость, фондоотдача и др.	Эта и последующие стадии – завершающие. Стартап становится состоявшейся компанией, имеющей большие обороты, акции и т.д., готовящейся к продаже.
Management Buy-Out – «выкуп управляющим» (MBO)		
Management Buy-In – «выкуп управляющими со стороны»		
Spin-Off – «ответвление»		

Примечание: Источник – собственная разработка.

Разработанная автором сводная таблица позволит дать понимание как для фаундеров, руководителей стартапов, так и для всех заинтересованных пользователей о том, для каких стадий развития проекта будет актуален расчет тех или иных показателей эффективности. Данный перечень также может быть дополнен и рядом других традиционных показателей (например, анализ эффективности производства, использования капитала, анализ рисков и т.д.), если в них возникнет необходимость.

Преимуществом разработанной методики является то, что благодаря детализации показателей по стадиям развития венчурного проекта наиболее точным может быть анализ деятельности стартапа в целом, а следовательно повысится и объективность прогнозов, связанных с хозяйственной деятельностью субъекта. Это позволит избежать ошибочных ожиданий со стороны как инвесторов, так и самих фаундеров о деятельности стартапа. Кроме того, по мнению автора, организация сама в праве установить нормативные значения показателей для каждой стадии развития венчурного проекта.

Заключение. Очевидно, что оценка эффективности венчурной деятельности не ограничивается лишь одним методом либо расчетом одного показателя эффективности. Существует большое количество различных методик анализа эффективности деятельности организации. Однако, по мнению автора, ключевым моментом для оценки венчурного проекта является то, на какой стадии развития находится данный проект, что и определяет выбор показателей и методик их расчета. Поэтому авторская методика позволяет осуществлять оперативный расчет и анализ основных экономических показателей деятельности венчурных организаций во взаимосвязи со стадиями развития венчурного проекта, основываясь на данных, сформированных в системе отечественного бухгалтерского учета и отчетности.

С 90-летием университета и учетно-экономического факультета!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Пучкова Екатерина Евгеньевна, Тер-Григорьянц Анна Александровна, Гарибов Владислав Вагифович Инструментарий оценки эффективности венчурных проектов – Вестник северо-кавказского государственного технического университета. – № 4 – 2021 г. – с. 199-202.
2. Гулак Екатерина, Вы вложились в стартап. На какие метрики смотреть? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/startup-metriki/>. – Дата доступа: 04.03.2023.
3. Юлия Федотова Customer Acquisition Cost — стоимость привлечения клиента. Зачем нужен этот показатель и как его считать? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://navika.pro/prakticheskij-marketing/posts/customer-acquisition-cost--stoimost-privlecheniya-klienta-zachem-nuzhen-etot-pokazatel-i-kak-ego-schitat>. – Дата доступа: 04.03.2023.

IMPROVING THE METHODOLOGY OF OPERATIONAL CALCULATION AND ANALYSIS OF THE MAIN GENERALIZING ECONOMIC INDICATORS OF VENTURE ORGANIZATIONS WITH THE USE OF ACCOUNTING TOOLS

Lebedeva A.V., trainee teacher of the Department of Accounting, Analysis and Audit in the branches of the National Economy, of the Belarusian State Economic University

Annotation. The article discusses the features of calculating the main generalizing economic indicators of venture organizations, suggests methods that facilitate the adaptation of these indicators to the domestic accounting and reporting system. The application of a number of economic indicators in accordance with the stages of development of the life cycle of venture projects is justified.

Keywords: venture activity, venture project, stages of development of venture projects, efficiency, analysis of the activities of venture entities.