

Отарашвили З.А., Савенкова А.З. Деловая репутация юридических лиц как условие...

9. Kutafin O.E., Lebedev V.M., Semigin G.Yu. Sudebnaya vlast' v Rossii: istoriya i dokumenty: v 6 t. T. 2. M.: Mysl', 2003. 848 s.
10. Kutyakin S.A. Sovremennaya paradigma kriminal'noj organizatsii (samoorganizatsii) i kriminal'nogo menedzhmenta v ispravitel'nykh uchrezhdeniyakh ugovolno-ispolnitel'noj sistemy Rossii // Chelovek: prestuplenie i nakazanie. 2013. № 4. S. 9–12.
11. Mel'shin L. (Yakubovich P.F.). V mire otverzhenykh. Zapiski byvshego katorzhnika. 4-e izd. SPb., 1907.
12. Monakhov V.I. Gruppировки vorov-retsidivistov i nekotorye voprosy bor'by s nimi. M.: Izdvo Politotdela GUITK MVD SSSR, 1957. 83 s.
13. O formakh i metodakh razvenchivaniya lits, prichislyayushchikh sebya k "voram v zakone", i inykh liderov ugovolno-prestupnoj sredy v ITK. M.: VNII MVD SSSR, 1987.
14. Oleshkevich V.I., Aleksandrov Yu.K. Nesovershennoletnie: tyur'ma i volya. M.: Prava cheloveka, 1999. 96 s.
15. Osobo opasnye lidery v ITU i vospitatel'noe vozdejstvie na nikh / pod obshch. red. Yu.M. Antonyana. M.: VNII MVD SSSR, 1989.
16. Problemy razvitiya sovetskogo ispravitel'no-trudovogo zakonodatel'stva. Saratov, 1961.
17. Remenson A.L. K voprosu ob osnovnykh putyakh evolyutsii ispravitel'no-trudovogo prava // Izbr. tr. Tomsk, 2003. S. 54–55.
18. Tagantsev N.S. Russkoe ugovolnoe pravo: v 2 t. T. 2. Tula: Avtograf, 2001. 688 s.
19. Utevskej B. Prestupnost' i retsidiv // Sovremennaya prestupnost'. M.: Izdatel'stvo NKVD RSFSR, 1927. S. 44.
20. Yakovlev A.M. Prestupnost' i sotsial'naya psikhologiya. M., 1971.

DOI: 10.25586/RNUV9276.19.03.P.165

УДК 336.713:657.92

З.А. Отарашвили, А.З. Савенкова

## ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ КАК УСЛОВИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматривается зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития, анализируется влияние деловой репутации на благонадежность той или иной организации и на доказательства должной осмотрительности. Также отмечается воздействие деловой репутации на конкурентоспособность и способность реализации инновационных стратегий юридического лица.

*Ключевые слова:* гудвилл, деловая репутация, инновационный уровень развития, юридическое лицо, доказательства должной осмотрительности.

Z.A. Otashvili, A.Z. Savenkova

## BUSINESS REPUTATION OF LEGAL ENTITIES AS A CONDITION FOR THE IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE STRATEGIES OF THE ENTERPRISE

The dependence of the business reputation of an enterprise on the innovation level of development is considered, the impact of business reputation on the reliability of an organization and on evidence of

due diligence is analyzed. The impact of business reputation on competitiveness and ability to implement innovative strategies of a legal entity is also noted.

*Keywords:* goodwill, business reputation, innovation level of development, legal entity, evidence of due diligence.

### *Гудвилл: оценка деловой репутации*

В дословном переводе с английского языка понятие *goodwill* означает добрую волю, приобретение чьего-то расположения, ценность, престиж, репутацию. Введено оно было в конце 90-х гг. Гудвилл – термин, означающий деловую репутацию фирмы, имидж, бренд, бизнес-связи компании, которые имеют стоимостную оценку. Согласно Международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) гудвилл – тип нематериальных активов, нематериальное благо, представляющее собой оценку деятельности лица с точки зрения его деловых качеств [2].

Деловая репутация юридического лица – это разница между ценой покупки организации и ее собственным капиталом. В состав «добраго имени» юридического лица входят, помимо прочего, авторские права, ноу-хау и торговые марки. Деловая репутация может быть как положительной, так и отрицательной. Положительная оценка – позитивное отношение контрагентов к ее обладателю, доверие к нему, уверенность в том, что дальнейшее сотрудничество будет результативным. Соответственно, отрицательная деловая репутация – недоверие контрагентов, нестабильность положения лица, обладающего ей. Существует и расчет гудвилла:

Сумма инвестиции – Сумма чистых  
активов дочерней компании · Процент  
владения.

В качестве примера приведем следующее: акционер приобрел 80% акций дочерней компании за 500 тыс. руб. Стоимость чистых активов дочерней компании на мо-

мент приобретения составила 400 тыс. руб. Подставляя в формулу данные, получаем необходимые расчеты (табл.).

**Матрица расчета гудвилла  
организации, руб.**

Параметр	Расчет	Итого
Инвестиции		500 000
80% чистых активов	400 000 · 80%	320 000
Гудвилл	500 000 – 320 000	180 000

### *Зависимость деловой репутации предприятия от инновационного уровня развития*

Каждый год тысячи предприятий страдают от потери деловой репутации [1]. У некоторых экономистов понятие деловой репутации отождествляется с понятием бренда. Особенностью является возможность продажи бренда отдельно от предприятия, а продажа гудвилла без самой фирмы невозможна. На стоимость товарного знака и торговой марки также оказывает влияние деловая репутация предприятия.

Бренд – коммерческий эквивалент репутации. Именно репутация, а не товарный знак составляет обязательный элемент, присутствующий во всех вариантах употребления термина «бренд».

Деловая репутация (гудвилл) – это стоимостная разница, полученная в результате вычитания из полной рыночной стоимости предприятия стоимости всех материальных активов и стоимости объектов интеллектуальной собственности (прочих нематериальных активов, не являющихся деловой репутацией, как то: технологий, изобретений, товарных знаков и пр.).

Отарашвили З.А., Савенкова А.З. Деловая репутация юридических лиц как условие...

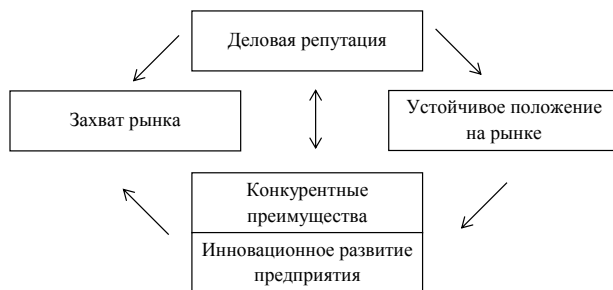
Бренд – это достаточно весомое конкурентное преимущество, особенно в условиях быстро меняющегося рынка и большого числа конкурентов. Развитие коммуникаций, Интернета и информационных систем приводит к стремительному копированию технологий и, соответственно, к возрастанию угрозы вторжения новых участников рынка. Если компания владеет сильным и популярным брендом, то ее издержки по выходу на новые рынки или с новым продуктом под известным брендом окажутся достаточно низкими и компания будет достаточно конкурентоспособна. Все это приводит к тому, что стоимостная составляющая перестает играть главную роль, а все большее значение приобретает репутация компаний (т.е. компании будет проще выйти на рынок с новым продуктом. Если бренд на слуху, известный и громкий, то быстрее выходит добиться получения прибыли и реализовать большую часть партии товара за малые сроки).

Именно уверенность в превосходстве бренда, в пользу которого делается выбор, становится определяющим для потребителя. Ключевое место во взаимоотношениях между брендом и потребителем занимает заинтересованность покупателя, зависящая от ценности бренда для потребителя.

Бренды процветают и создаются при наличии непрерывного потока инноваций. Поскольку новшества вызывают временное конкурентное преимущество, их поток действительно важен.

Инновации становятся не столько средством реального улучшения продукции компаний, сколько средством улучшения впечатлений о них. Причем должны улучшаться впечатления как конкретных клиентов, так и всего общества, а также впечатления о конкретных продуктах и услугах вместе с впечатлением о компании в целом.

Инновационное развитие компании напрямую влияет на деловую репутацию компании (рис.) [3].



Взаимозависимость инноваций и деловой репутации

Инновации являются новым средством обновления существующих брендов предприятий, увеличивающим и их стоимость, и всеобщее влияние. В работе выявлена зависимость деловой репутации от инновационного уровня развития. Развитие инновационной составляющей приводит к получению конкурентных преимуществ, а следовательно, к захвату доли рынка.

Соответственно, рост доли рынка и увеличение деловой репутации положительно сказываются на финансовых показателях, повышая устойчивость предприятия.

Высокая деловая репутация дает предприятию возможность первым внедрять инновационные продукты, снижает риски, уменьшает средства на рекламу и маркетинг. Разработка и внедрение инноваций требует

значительных финансовых вложений, найти которые может только предприятие, имеющее устойчивое финансовое положение. Наличие в составе нематериальных активов, таких как деловая репутация (гудвилл), дает организациям множество преимуществ.

Следует сказать и о том, что высокая деловая репутация помогает привлечь в компанию более квалифицированных сотрудников. Интеллектуальный капитал предприятий сегодня значит очень много, так как на его формирование, обучение и развитие могут уйти годы.

Усиление позиций предприятия на рынке, благодаря сильному бренду, приводит к росту дохода, проявляемого:

- в более высокой цене выпускаемой продукции, что ведет к росту объемов прибыли;
- быстром реагировании на появление инновационной продукции у конкурентов и опережении их;
- повышении инвестиционной привлекательности предприятий.

Бренды, развитые в инновационном плане, быстрее внедряют новые товары, проникают в современные сферы производства, изыскивают неизвестные ранее пути развития и обладают преимущественными правами.

Заметим, что у деловой репутации нет определенного срока действия. Отечественная практика исходит из того, что большинство возможных факторов, со-

ставляющих положительную деловую репутацию, приносят экономическую выгоду в течение 20 лет с момента приобретения. За это время она должна быть амортизирована. Однако необходимо отдавать себе отчет в том, что принятый период амортизации является условным и может сказаться на точности исчисления финансового результата деятельности предприятия.

Отдельные страны ввели максимальный период амортизации: Япония – 5 лет, Нидерланды – 10, Швеция – 10, Австралия – 20, Канада и США – 40.

### Заключение

Итак, деловая репутация – это некий интегральный, суммарный показатель, по которому можно быстро выяснить уровень надежности предприятия. Этот показатель является объективным, так как основывается на данных, которые находятся в открытом доступе. Говоря о связи деловой репутации и инноваций, следует заметить, что инновационное развитие и инновационные стратегии дают большие конкурентные преимущества и, как следствие, повышают показатели деловой репутации. Она, в свою очередь, помогает предприятию затрачивать меньше средств на рекламу, маркетинг и другое для продвижения своего товара на рынке [4]. Предприятие должно отслеживать уровень деловой репутации, так же как и самые важные элементы, такие как доходы, расходы и иные показатели.

### Литература

1. Ириков В.А. и др. Разработка программы инновационного развития предприятия: Методика, практика, рекомендации по внедрению / под ред. В.А. Ирикова. М.: Логос: МЗ-Пресс, 2013. 112 с.
2. О введении Международных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Международных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов (отдельных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации: приказ Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н (ред. от 11 июля 2016 г.). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

Степанян А.Ж. Содержание и сущность права цифровых технологий...

3. *Отарашвили З.А.* Поэтапный анализ реализации проектов // XII Всероссийское совещание по проблемам управления (ВСПУ-2014): сборник трудов. М.: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2014. С. 5412–5416.
4. *Tyrtyshny A., Tomas S.* Interaction of European and Russian Legal Consciousness // BRICS Law Journal. 2015. Vol. 2, № 2. P. 34–49.

### Literatura

1. *Irikov V.A. i dr.* Razrabotka programmy innovatsionnogo razvitiya predpriyatiya: Metodika, praktika, rekomendatsii po vnedreniyu / pod red. V.A. Irikova. М.: Logos: MZ-Press, 2013. 112 s.
2. О введении Междунaродных стандартов финансовой отчетности и Разъяснений Междунaродных стандартов финансовой отчетности в действие на территории Российской Федерации и о признании утратившими силу некоторых приказов (отделных положений приказов) Министерства финансов Российской Федерации: приказ Минфина России от 28 декабря 2015 г. № 217н (ред. от 11 июля 2016 г.). Доступ из справ.-правовой системы “КонсультантПлюс”.
3. *Отарашвили З.А.* Поэтапный анализ реализации проектов // XII Всероссийское совещание по проблемам управления (VSPU-2014): сборник трудов. М.: Институт проблем управления им. В.А. Трапезникова РАН, 2014. С. 5412–5416.
4. *Tyrtyshny A., Tomas S.* Interaction of European and Russian Legal Consciousness // BRICS Law Journal. 2015. Vol. 2, № 2. P. 34–49.

DOI: 10.25586/RNUV9276.19.03.P.169

УДК 34.025

А.Ж. Степанян

## СОДЕРЖАНИЕ И СУЩНОСТЬ ПРАВА ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСУДАРСТВАХ, МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ\*

Анализируется содержание и сущность права цифровых технологий в наиболее развитых современных государствах, международных организациях и международных интеграционных объединениях. Предлагаются обзор и выделение достоинств и недостатков регулирования цифровых технологий на национальном, интеграционном и международном уровнях.

*Ключевые слова:* право цифровых технологий, цифровые технологии, цифровое право.

A.Zh. Stepanyan

## THE CONTENT AND ESSENCE OF THE LAW OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN STATES, INTERNATIONAL ORGANIZATIONS AND INTEGRATION ASSOCIATIONS

The content and essence of the right of digital technologies in the most developed modern states, international organizations and international integration associations are analyzed. A review and highlighting of the advantages and disadvantages of digital regulation at the national, integration and international levels is proposed.

*Keywords:* the right of digital technology, digital technology, digital law.

\* Работа выполнена при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-29-16172.