критерий позволит отграничить один имущественный комплекс от другого.

5. Частно-публичный (предпринимательский) правовой режим имущественного комплекса.

Литература

1. Положение о порядке ведения кассовых операций с банкнотами и монетой Банка России на территории Российской Федерации (утв. Банком России 12.10.2011 N 373-П) (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24.11.2011 N 22394) // Вестник Банка России. N 66. 30.11.2011.

2. Проблемы теории государства и права: Учебник / Под ред. *С.С. Алексеева.* М., 1987.

3. Хозяйственное право. Общие положения / Под ред. *В.В. Лаптева.* М., 1983.

4. *Галов В.В.* Вещно-правовые режимы в системе предпринимательства: Автореф. … канд. юрид. наук. Ростов-на-Дону, 2000.

5. ФЗ от 21.11.1996 N 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» // Собрание законодательства РФ. 25.11.1996. N 48. Ст. 5369.

6. *Ершова И. В*. Имущество и финансы предприятия. Правовое регулирование. М., 1999.

7. *Заменгоф З.М.* Правовой режим материальных и финансовых ресурсов в хозяйственных системах. М., 1987.

8. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994. N 32. Ст. 3301.

9. *Тархов В.А.* Предмет гражданского права. Имущественные отношения // Гражданское право, 2009. N 1 (СПС «Консультант Плюс»).

10. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 N 146-ФЗ // Собрание законодательства РФ. N 31, 03.08.1998. Ст. 3824.

11. *Бердышев С. Н*. Гражданское право для бухгалтера. М., 2008.

12. Гражданское право: В 2 т.: Т. 1 / Под ред. *Е.А. Суханова*. М., 2004 // СПС Консультант Плюс.

13. Гражданское право. Т. 1 / Под ред. *О.Н. Садикова*. М., 2006 // СПС Консультант Плюс.

14. *Мамутов В. К*. Совершенствование правового регулирования хозяйственной деятельности.

15. *Диркова Е.Ю.* Терминологические неопределенности в работе бухгалтера // Налоговая политика и практика. 2010. № 8.

УДК 347

Хван О.В.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ В СОСТАВЕ НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ АКТИВОВ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ И ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

В статье раскрываются особенности правовой природы деловой репутации, которая на законодательном уровне отнесена к нематериальным благам, при этом не обладая большей частью их признаков, являясь имущественной характеристикой юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в гражданском обороте. Данные особенности обусловлены тем, что в современных условиях деловая репутация является одновременно правовой и экономической категорией. Доказано, что современные механизмы участия деловой репутации в экономической жизни общества предопределяют необходимость изменения принципов её правового регулирования как объекта гражданских прав.

Specific of law nature of professional reputation is disclosed in this article. This specific is concentrated in rating professional reputation as non-material value at the law level without endowing most of its indications because professional reputation is property characteristic of organization and entrepreneur in civil circulation. Such specific of professional reputation is caused by the fact that it is either law and economic category at up-to-date conditions. It is proved that present mechanism of involving professional reputation in economical life of society determines the necessity of its law regulation principles changing.

Ключевые слова: *деловая репутация, нематериальное благо, нематериальный актив, интеллектуальная собственность, правовая природа, объекты гражданских прав.*

Key words: *Professional reputation, non-material value, intangible asset, intellectual property, law nature, objects of civil rights.*

Деловая репутация законодательно отнесена к такому объекту гражданских прав, как нематериальные блага. Вместе с тем, ряд существенных особенностей выделяет деловую репутацию из общей,

достаточно однородной системы нематериальных благ.

Термин «деловая репутация» является относительно новым для российского законодательства, которое не содержит его определения. В юридической литературе не сложилось единого мнения о понятии деловой репутации.

Изучение различных научных подходов [1, с. 18; 2, с. 5; 3, с. 11; 4, с. 6; 5, с. 45], а также ряда нормативных положений позволяет понимать под деловой репутацией общественную оценку совокупности деловых качеств и показателей ведения предпринимательской деятельности коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей, влияющую (способную повлиять) на участие этих организаций в общественных отношениях и их социальное, в т.ч. имущественное, положение.

Как следует из данного определения, деловая репутация возникает исключительно в предпринимательской сфере и может принадлежать только коммерческим юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. В данном контексте понятие «деловая репутация» не совпадает с понятием «профессиональная репутация», которое характеризует общественную оценку профессиональных качеств и навыков физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, в сфере их трудовой деятельности.

Современное гражданское законодательство, как следует из анализа п. 1 ст. 150 ГК РФ, не проводит подобного различия, указывая на принадлежность «деловой репутации» наравне с другими нематериальными благами гражданину, под которым в контексте названной нормы права следует понимать физическое лицо. На наш взгляд, данная позиция является необоснованной по следующим основаниям.

Профессиональная репутация физических лиц является, наряду с честью, достоинством и т.п., одним из нематериальных благ. Она обладает в полной мере выделяемыми в цивилистической теории признаками нематериальных благ, которые качественно отличают их от других объектов гражданских прав. В частности, она имеет нематериальное содержание, неразрывно связана с физическим лицом – её носителем, неотчуждаема и непередаваема третьим лицам и т.п.

Деловая же репутация в значении, раскрытом выше, данными признаками не обладает.

Так, традиционной характеристикой нематериальных благ является их нематериальное содержание, проявляющееся в том, что они, по общему правилу лишены экономических свойств, не могут быть подвержены точной денежной оценке, пользование ими происходит на безвозмездной основе и не сопровождается эквивалентными имущественными обязанностями других лиц [1, с. 25].

Деловая репутация не имеет указанных характеристик. Её специфика заключается в том, что она является вполне реальной частью активов организации, наравне, например, с основными средствами или дебиторской задолженностью.

Учёт деловой репутации в организациях ведётся в составе общего учёта нематериальных активов, которые являются составной частью внеоборотных активов организации. Под нематериальными активами понимаются активы, имеющие стоимость, но при этом не имеющие натуральной вещественной формы, не являющиеся физическими объектами. Согласно Международному стандарту финансовой отчетности (далее – МСФО) № 38 «Нематериальные активы» актив относится к нематериальным, если это идентифицируемый неденежный актив, не имеющий физической формы, служащий для производства товаров или оказания слуг, сдачи в аренду другим организациям. А МСФО 3 относит к важнейшим признакам нематериального актива возможность его отделения или разделения, а также возможность его продажи, сдачи в аренду, обмена, передачи другой организации вместе с контрактом либо обязательством или отдельно от него.

Учёт нематериальных активов регламентируется Положением по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов», утверждённым Приказом Министерства финансов РФ от 27.12.2007 г. (ПБУ 14/2007) [7]. Согласно п. 4 данного нормативного акта в составе нематериальных активов организации учитывается также деловая репутация, возникшая в связи с приобретением предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части).

В имущественном аспекте особенно ярко проявляется ещё одна особенность деловой репутации – её способность быть и положительной, и отрицательной.

Положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретенными неидентифицируемыми активами. Это часть рыночной стоимости органи-

зации, которая формируется посредством представления о ней как о субъекте экономической деятельности в конкретных экономических условиях.

Расходы на продвижение положительной репутации, как правило, закладывают в цену товара, увеличивая её. Во многих случаях такие инвестиции оказываются высокорентабельными – платежеспособность потребителей позволяет организациям оплачивать «цену репутации» товара в обмен на получение субъективного ощущения относительной статусности потребления и принадлежности к определенному социальному слою.

С этой точки зрения положительную деловую репутацию можно считать суммой конкурентных преимуществ, создающих дополнительную добавленную стоимость за счёт стимулирования благоприятной реакции соответствующих целевых аудиторий потребителей [8, с.134].

Отрицательной деловой репутацией считается часть рыночной стоимости организации в виде скидки с цены для покупателя. Иными словами, это снижение продажной цены организации в связи с тем, что на момент продажи она по разным причинам не имеет прибыли.

Другим признаком нематериальных благ является неотделимость от личности их носителя, предопределяющая их неотчуждаемость и непередаваемость. Данный признак также не присущ деловой репутации. Как было отмечено ранее, деловая репутация является нематериальным активом организаций, который, как и любой другой актив предприятия, подвергающийся бухгалтерскому учёту, может быть передан третьим лицам. Более того, в определённых случаях данный актив предназначен именно для участия в гражданском обороте. Это подтверждается и анализом ряда положений гражданского законодательства.

Так, согласно п.2 ст. 1027 ГК РФ, договор коммерческой концессии предусматривает использование комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя в определенном объеме … с указанием или без указания территории использования применительно к определенной сфере предпринимательской деятельности.

Данная норма права даёт основание полагать, что деловая репутация является отчуждаемой и может быть передана от одного лица к другому по гражданско-правовому договору, причём для использования в коммерческих целях.

Отсутствие у деловой репутации юридического лица или индивидуального предпринимателя как нематериального блага свойства неотделимости, а следовательно, неотчуждаемости и непередаваемости другим лицам подтверждает и анализ п. 1 ст. 1042 ГК РФ, посвященной договору простого товарищества. Так, вкладом товарища признается все то, что он вносит в общее дело, в том числе деньги, иное имущество, профессиональные и иные знания, навыки и умения, а также деловую репутацию и деловые связи.

Более того, согласно п. 2 ст. 1042 ГК РФ, денежная оценка вклада товарища производится по соглашению между товарищами. Следовательно, возможно не только внести свою деловую репутацию как вклад, но и произвести ее денежную оценку.

Допустимость денежной оценки деловой репутации прямо предусмотрена ПБУ 14/2007, в котором не только допускается возможность оценки деловой репутации организации, но и закрепляется метод такой оценки, заключающийся в бухгалтерских расчётах завышения цены организации по отношению к стоимости всех активов по балансу предприятия. Кроме того, подсчитываются расходы на поддержание деловой репутации.

Проведённый нами анализ свидетельствует о необоснованности законодательного отнесения деловой репутации к нематериальным благам, поскольку она не обладает их конституирующими признаками – неимущественным содержанием, неотчуждаемостью и непередаваемостью иным лицам. Содержание различных правовых норм, регулирующих отношения по поводу деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, свидетельствует об обратном – деловая репутация, официально регламентируемая как нематериальный актив организации, учитывается в составе её имущества, подлежит передаче и оценке.

Указанная правовая природа деловой репутации обусловлена тем, что в современных условиях она является одновременно правовым и экономическим понятием. При этом в экономическом смысле под деловой репутацией понимают оценку организации со стороны ее смежников, контрагентов, потребителей, учитываемую в условиях хозяйствования [9, с. 6].

В современной экономической теории [10,11,12,13 и др.] преобладает мнение, что по мере того, как рост и успех организаций все больше зависит от накапливаемых ими знаний, их стоимость

обусловливается не столько величиной их материальных активов, сколько запасом нематериальных, в том числе интеллектуальных благ-ресурсов.

В составе ресурсов развития организации структурируются не только традиционные, характерные для доиндустриальных и индустриальных обществ материальные блага-ресурсы, но и новые, связанные с развитием постиндустриальной экономики, обладающие возрастающей предельной полезностью нематериальные блага-ресурсы, в том числе и деловая репутация, конечным результатом вовлечения которых в производственный цикл является повышение конкурентоспособности организации.

Значимость нематериальных активов для стабильного, конкурентоспособного развития современной экономики фактически общепризнана. От рационального управления портфелем нематериальных активов зависит и устойчивость развития, и эффективность предпринимательской деятельности. Характер экономической политики во многом определяется тем, какие элементы нематериальных активов становятся объектами ее приложения.

Деловая репутация конкретной организации является её характеристикой в хозяйственном обороте. Для многих организаций деловая репутация - наиболее значимый актив, которому не присущи идентифицируемость и обособленность. Это обусловлено тем, что всё более значимым критерием выбора на рынке становится мнение потребителей о степени общественного признания конкретного производителя товара.

Сегодня ни одна организация, заинтересованная в создании добавленной стоимости, не может игнорировать важность стратегии повышения деловой репутации. Это обусловлено тем, что сильная, положительная репутация [13, с. 7]:

– привлекает заинтересованные стороны – персонал, клиентов, поставщиков и инвесторов;

– помогает сохранить персонал, клиентов, поставщиков и инвесторов;

– делает все заинтересованные стороны более снисходительными;

– позволяет поддерживать более высокую маржу;

– поощряет служащих к большему усердию в работе;

– поддерживает стоимость акций;

– расширяет стратегические возможности (например, стратегии объединений для совместной защиты от конкурентов);

– помогает влиять на правительство и средства массовой информации;

– закладывает основы конкурентных преимуществ.

Кроме того, безупречная деловая репутация оказывает непосредственное положительное воздействие как на общее развитие компании, так и на её отношения с партнёрами, клиентами и т.п., что наглядно иллюстрирует приводимая ниже таблица.

Плюсы безупречной деловой репутации

Для компании	Для партнеров	*Для потребителей*
Возможность удержаться на рынке	Гарантия выполнения деловых обязательств	Лояльность к товарам и услугам компании
Увеличение отдачи от торговых операций	Постоянство и эффективность контрактов с поставщиками и рекламными агентами	Сокращение риска при приобретении товаров и услуг компании
Лояльность потребителей к товарам / услугам, а также к рекламе компании	Гарантия надежности заключенных сделок	Сокращение времени на поиск товаров и услуг
Рост капитализации и расширение возможностей привлечения инвестиционных ресурсов	Заимствование лучшего опыта у компании с безупречной деловой репутацией	Получение информации из открытых источников
Привлечение квалифицированных работников	Расширение возможностей в привлечении ресурсов	Популяризация продаваемых товаров и оказываемых услуг

Организации, осознавая важную роль своей деловой репутации в максимизации прибыли, заинтересованы в её поддержании и укреплении. Для этих целей, в частности, ими проводятся многочисленные рекламные кампании, благотворительные акции, развиваются и поддерживаются связи с общественностью и т.п.

На формирование деловой репутации оказывают влияние приоритеты стратегии развития организации, личность и деловые качества руководителя, динамика финансовых показателей, качество продукции и соотношение цены и качества, доступность информации об организации, отношения с партнерами и сотрудниками организации, эмоциональная привлекательность и социальная ответственность организации.

В настоящее время подавляющее большинство организаций осознают важность такого нематериального актива, как деловая репутация для успешного ведения своей деятельности. Об этом, в частности, говорит тот факт, что организации учитывают не только наличие положительной или отрицательной деловой репутации, но и риск её потери. Данный риск обычно связан либо с недооценкой деловой репутации со стороны управляющих органов организации, либо с ошибками в построении коммуникаций.

На основе выявления существующего репутационного риска, причин и условий, способствующих его появлению, разрабатывается политика, направленная на его минимизацию, которая является составной частью такой подсистемы управления организацией, как репутационный менеджмент – комплекс последовательно осуществляемых мер по формированию, поддержке и защите деловой репутации, базирующийся на реальных достижениях организации и направленный на её перспективное развитие.

С учётом того, что правовая природа деловой репутации наиболее ясно проявляется в её признании нематериальным активом организации, следует обратить особое внимание на соотношение таких понятий как «нематериальные активы», «интеллектуальный капитал» и «интеллектуальная собственность». Являясь нематериальными характеристиками активов предприятия, данные понятия неравнозначны. Так, интеллектуальный капитал является наиболее широкой характеристикой и инкорпорирует нематериальные активы организации, в том числе интеллектуальную собственность [14, с. 111].

Не все элементы интеллектуального капитала являются нематериальными активами. В частности, к таковым не относятся списки клиентов, доля рынка, права на сбыт, лояльность клиентов и т.п. Равно и не все нематериальные активы являются интеллектуальной собственностью. Таким активом и является деловая репутация, поскольку, все нематериальные активы, кроме неё (патенты, лицензии и др.) относятся именно к интеллектуальной собственности.

Рассматривая позиции известных специалистов в области нематериального (интеллектуального) капитала, следует выделить такие его составляющие, как рыночные активы, интеллектуальную собственность как актив, человеческие активы, инфраструктурные активы [17, с. 31, 193].

Данная классификация четко разделяет активы, имеющие ярко выраженную рыночную ориентацию, прежде всего деловую репутацию, и активы, являющиеся результатом высококвалифицированного интеллектуального труда – интеллектуальную собственность.

Рыночные активы (в частности, деловая репутация) – это тот потенциал, который обеспечивается нематериальными активами, связанными с рыночными операциями. Они дают компании преимущество во внешней среде, поскольку обеспечивают осведомленность покупателей об отличительных особенностях предприятия и характере его деятельности.

В данном контексте проявляется особая природа деловой репутации, которая, наряду с объектами интеллектуальной собственности, является не только правовым, но и экономическим понятием.

Более того, деловая репутация является единственным элементом интеллектуального капитала, который, будучи нематериальным активом, не относится к объектам интеллектуальной собственности. Поэтому, в частности, показатель строки 030, по которой в бухгалтерском балансе учитывается деловая репутация, не формирует показатель строки 010 «Объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности)».

При этом объекты интеллектуальной собственности законодательно выделяются как самостоятельный объект гражданских прав и их сущностные характеристики определяют участие этих объектов в экономическом обороте.

Предпринятое нами в настоящей статье исследование позволяет сделать следующие выводы.

Имея нематериальную природу, деловая репутация признаётся объектом гражданских прав через понятие нематериальных благ. Однако, с другой стороны, системообразующие признаки нематериальных благ не распространяются в полной мере на деловую репутацию и не являются основанием для её учёта в качестве нематериального актива. Специфика деловой репутации как симбиоз её имущественных и неимущественных характеристик определяет её экономическую ценность, а также важную роль в развитии бизнеса и необходимость полноценного включения в систему финансового учёта.

Особенности деловой репутации как объекта гражданских прав обусловливают необходимость её дальнейшего теоретического исследования, в т.ч. установления её места в системе объектов гражданских прав.

Литература

1. *Малеина М.Н.* Защита чести, достоинства, деловой репутации предпринимателя // Законодательство и экономика. 1993. № 24.

2. *Грось Л.* Защита деловой репутации // Хозяйство и право. 2003. № 12.

3. *Анисимов А.Л.* Гражданско-правовая защита чести, достоинства и деловой репутации по законодательству РФ. М., 2001.

4. *Иваненко Ю.Г.* Деловая репутация юридических лиц и ее правовая защита // Законодательство. 2000. № 10.

5. *Кислов Д.В.* Как продать или купить бизнес. М., 2008.

6. *Малеина М.Н.* Защита личных неимущественных прав советских граждан. М., 1991 г.

7. Российская газета, 2008. 2 февраля.

8. *Гапоненко А.Л., Орлова Т.М.* Управление знаниями. Как превратить знания в капитал. М., 2008.

9. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.* Современный экономический словарь. М., 2007.

10. *Сакайя Т.* Стоимость, создаваемая знаниями, или история будущего // Новая индустриальная волна на Западе: Антология / Под ред. *В.Л. Иноземцева*. М., 1999.

11. *Янсен Ф.* Эпоха инноваций: Пер. с англ. М., 2002.

12. *Аксенов А.П.* Нематериальные активы: структура, оценка, управление. М.; 2007.

13. *Заман А.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова. М., 2008.

14. *Брукинг Э.* Интеллектуальный капитал. СПб., 2001.

УДК 340.130

Костенко В.В.

ПОНЯТИЕ «ИННОВАЦИИ», «ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» В РОССИЙСКОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

В статье предпринята попытка анализа феномена инновации, инновационной деятельности в законодательстве Российской Федерации, выявления правовых проблем их нормативного закрепления, выработки единых однозначных, верных определений понятий «инновации», «инновационная деятельность, «инновационная продукция» с целью совершенствования российской правовой базы в данной области.

The aim of this article is to analyze the phenomenon of innovation, innovative activities in the legislation of the Russian Federation, singling out the legal problems and their regulatory consolidation, working out unambiguous, correct definitions of «innovation», «innovative activities», «innovative products» aimed at improving of the Russian legal framework in this area.

Ключевые слова: *инновации, инновационная деятельность, инновационная продукция, проблемы правового регулирования.*

Key words: *innovation, innovative activities, innovative products, problems of the legal regulation.*

Главной проблемой в инновационной области, требующей пристального исследования, является отсутствие четкого, однозначного понятийного аппарата как следствие абсентизма фундаментального системного федерального закона, посвященного инновационной деятельности. В связи с этим до недавнего времени не получали законодательного закрепления на федеральном уровне такие, в частности, понятия, как «инновации», «инновационная деятельность».