

УДК 657(045)

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ КОМПАНИИ. ПОИСК МЕТОДОВ ОЦЕНКИ

Криони А.Е.,индивидуальный предприниматель «А.Е. Криони», г. Москва, Россия,
alex@krioni.com, www.krioni.com/ru

В статье показано значение репутации в предпринимательской деятельности, обобщаются методы и подходы к оценке деловой репутации компаний. Внимание фокусируется на проблемах их применения в непредсказуемой предпринимательской практике из-за недостаточной прозрачности. Дается привязка репутации в предпринимательской деятельности к специфике деловых отношений в Российской Федерации. Отдельно рассмотрен вопрос о факторах, оказывающих прямое влияние на формирование деловой репутации контрагента. Предложены направления по сближению позиций в методических положениях по оценке деловой репутации организаций-контрагентов.

Ключевые слова: деловая репутация, нематериальные активы, репутационный капитал, МСФО, критерии оценки деловой репутации.

BUSINESS REPUTATION OF A CORPORATION. FINDING A METHOD OF ASSESSMENT

Krioni A.E.,

Individual entrepreneur «A.E. Krioni», Moscow, Russia

The article presents the author's vision of the business reputation of the company as a reputation capital formed by positive and negative assessments of business in the business environment. Focuses on the problems of their application in unpredictable business practices due to lack of transparency. The reputation in business activities is linked to the specifics of business relations in the Russian Federation. Directions of improving methodological support for assessing the business reputation of counterparty organizations are proposed.

Keywords: intangible assets, goodwill, IFRS, criteria for assessing goodwill.

— Правильно. Теперь слушай — тут вот такая логика! — Донован начал загибать волосатые пальцы... Если он не пройдет полевых испытаний, «Ю.С. Роботс» теряет десять миллионов наличными и примерно на сотню миллионов репутации.

Айзек Азимов «Как поймать кролика»¹.

Для непредсказуемой предпринимательской жизни характерно появление новых инструментов и институтов предпринимательского и хозяйственного права, нового понятийного аппарата. Одним из самых востребованных у предпринимателей и сравнительно неурегулированных в части новых категорий, но непосредственно связанных с понятием «активы» считается институт деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

В обыденном словоупотреблении репутация не обозначает какого-то особого термина, зато она встречается в разных областях науки и практики. Репутация понимается

¹ Эпиграф дан по изданию Copyright © 1951, 1979 by the Estate of Isaac Asimov в переводе на русский язык, 2018, © Н. Сосновской.

не как одно понятие, а, скорее, как нечто единое, но не до конца определённое для широкого круга обстоятельств.

Такое понимание репутации находит свои основания, прежде всего, в этимологии этого слова. Обращение к этимологическим и толковым словарям свидетельствует, что образовалось оно от латинского *reputatio*. Большая часть словарей — В.И. Даля, Е.Н. Захаренко, Н.И. Епишкина, А.Д. Михельсона, Л.П. Крысина, А.Н. Чудинова¹ — указывают на то, что слово «репутация» заимствовано из французского языка, от слова *réputation*, которое, в свою очередь, происходит от латинского *reputo* — мнение, предвидение или взгляд о ком-то или о чём-то. Согласно словарям М. Фасмера [1] и П.Я. Черных [2], слово «репутация» также образовано от латинского *reputatio*.

Заимствование в русскую речь слова «репутация», видимо, произошло посредством буквального перевода соответствующей языковой единицы с латиницы на кириллицу простым копированием [3].

Одним из первых, дающих характеристику понятию «репутация», является словарь А.Д. Михельсона 1865 г., который определил термин репутации через понятия «честь», «доброе имя» [4]. В 1894 г. А.Н. Чудинов дал следующую характеристику репутации: «... добрая или худая слава о человеке; общественное мнение о человеке, об учреждении» [5]. В 1907 г. М. Попов охарактеризовал репутацию так: «... мнение, сложившееся в обществе о данном лице, молва, слава» [6]. В этом же году Ф.Ф. Павленков истолковал репутацию следующим образом: «... то же, что реноме, но в применении преимущественно к частному лицу, именно к достоинствам (хорошая репутация) или недостаткам (дурная репутация) личным и профессиональным» [7].

В словаре С.И. Ожегова: «Репутация — это приобретаемая кем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь» [8]. Деловой — «относящийся к общественной, служебной деятельности, к работе» [9].

Итак, большая часть современных словарей — Е.Н. Захаренко, Л.П. Крысина, Большой словарь иностранных слов, словари С.И. Ожегова, Б.А. Райзберга, Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова — истолковывают репутацию как «сложившееся мнение о достоинствах или недостатках кого-либо, чего-либо; независимая общественная оценка». Словарь П.Я. Черных, в частности, даёт следующую характеристику понятию «репутация»: «... установившееся общественное мнение о ком-либо, о чьей-либо деятельности» [2].

Всё это даёт основания полагать, что с точки зрения этимологии термин «репутация» может означать устоявшееся независимое мнение, взгляд исследователя о достоинствах и недостатках, выявленных при анализе деятельности объекта исследования.

Как и в этимологии, в юридической литературе традиционно принято различать репутацию гражданина и репутацию организации. До 90-х годов прошлого столетия деловая репутация трактовалась только судами и только в контексте защиты чести, доброго имени и достоинства гражданина или положительной репутации организации [10]. В постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 25 апреля 1995 г. № 6 «О внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации» находим, что деловая репутация юридических лиц — одно из условий их успешной деятельности [11].

По той причине, что природа предпринимательских отношений в первую очередь связана с хозяйственно-финансовой деятельностью юридических лиц, в дальнейшем понятие репутации будет рассмотрено в контексте её влияния не на жизнь частных лиц, а на оценку деятельности коммерческих организаций.

¹ Так раскрывает этимологию слова статья «Репутация: этимология понятия и поиск социально-философских оснований анализа. К постановке проблемы», Крюкова Ю.Е. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsiya-etimologiya-ponyatiya-i-poisk-sotsialno-filosofskih-osnovaniy-analiza-k-postanovke-problemy> (дата обращения: 16.06.2020).

В предпринимательстве деловые качества компании чаще всего ассоциируют с честным или нечестным отношением к контрагенту, с добросовестной или недобросовестной деловой практикой во всех сферах, где проявляется коммерческий интерес к совершению сделки. Предназначение репутации всегда одинаково — своевременно оценить способность делового партнёра следовать устоявшейся в предпринимательских кругах практике добросовестно исполнять обязательства по договору или без него.

Таким образом, в предпринимательстве прослеживаются две линии применения категории «деловая репутация»: сама конкурентная природа хозяйственных отношений напрямую ставит возникновение благоприятных или неблагоприятных экономических последствий в сделке в зависимость от хорошего или плохого общественного мнения о контрагенте. И это кажется совершенно несправедливым, поскольку для лиц с высоким уровнем репутации, и если это соответствует мнению абсолютного большинства, негативные экономические последствия наступают в любом случае; в то время как для лиц с низкой репутационной ответственностью получение сверхприбыли за счёт благополучия добросовестного контрагента ведёт к несопоставимо низким потерям, причём только нематериальным.

Здесь может показаться, что истинный смысл применения института деловой репутации, вероятно, состоит в том, что он принадлежит к тем запутанным конструкциям, при которых недобросовестное поведение одного признаётся порождающим обязательства для другого первым сослаться на свою оценку деловой репутации. Так кто же должен доказывать собственную деловую репутацию перед вступлением в сделку? Практика показывает, что о своей честности выгоднее заявлять тому, кто находится в поиске постоянных деловых партнёров, и не выгодно тем, кто выискивает случай для одноразовой сделки. Это особенно важно, когда недобросовестный контрагент находится в поиске способов совершить противоправное деяние.

В гражданском праве термин «деловая репутация» встречается всего дважды — в ст. 152 и 1027 Гражданского кодекса РФ (далее — ГК РФ). В п. 7 ст. 152 ГК РФ законодатель предусмотрел возможность юридического лица требовать по суду опровержения сведений, порочащих его деловую репутацию. Положением ст. 1027 ГК РФ предусмотрена денежная оценка вкладов, в числе которых признаётся всё, что внесено в общее дело правообладателем, в том числе «профессиональные и иные знания, навыки, умения, а также деловая репутация и деловые связи» [12].

Таким образом, следует выделить как минимум две функции деловой репутации в юридической и экономической сферах:

- 1) порождение юридической ответственности и правовых последствий, которые не должны были бы наступить без учёта сведений, которые порочат доброе имя, честное поведение, безупречную деловую практику коммерческой организации;

- 2) вклад правообладателя, выраженный в знаниях, умениях и деловых связях.

Методы расчёта деловой репутации постоянно изменяются и совершенствуются, независимо от того, о юридической или экономической сфере их применения идёт речь; осуществляются посредством приведения к некоему единому стандарту приемлемого экономического поведения объекта наблюдения. К сожалению, такое стоимостное понимание предмета исследования приводит к тому, что деловую репутацию трактуют исключительно через категории цены имеющихся у организации активов, рассчитанных по бухгалтерскому балансу.

Важнейший нормативный документ, посвящённый деловой репутации и вопросам её учётного отражения, — Положение по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/07) хотя и не даёт чёткого определения деловой репутации, в то же время приводит методику расчёта, которая позволяет понять её суть [13]. Согласно п. 42 этого нормативного документа, «для целей бухгалтерского учёта стоимость приобретённой

деловой репутации определяется расчётным путём, как разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу при приобретении предприятия как имущественного комплекса (в целом или его части)», и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу на дату его покупки (приобретения). При этом положительная деловая репутация рассматривается как надбавка к цене, уплачиваемая покупателем в ожидании будущих экономических выгод в связи с приобретёнными не идентифицированными активами, а отрицательная — как скидка с цены в связи с отсутствием стабильных покупателей, навыков маркетинга, деловых связей, опыта управления, уровня квалификации персонала и тому подобное.

Международные стандарты финансовой отчётности (далее — МСФО) рассматривают деловую репутацию в качестве двух самостоятельных категорий — внутренне созданная деловая репутация (вопросам её идентификации посвящён МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы») и деловая репутация, возникающая при объединении предприятий (рассматривается в МСФО (IFRS) 3 «Объединение предприятий»).

Особенности признания деловой репутации в соответствии с МСФО и национальным законодательством схематично представлены в таблице 1. Согласно п. 52 МСФО (IFRS) 3 «Объединение предприятий», «деловая репутация, приобретённая при объединении предприятий, представляет собой выплату, производимую организацией-покупателем в ожидании будущих экономических выгод от активов, которые не могут быть индивидуально идентифицированы и отдельно признаны» [14].

МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы» не даёт определения внутренне созданной деловой репутации, однако в Стандарте (п. 48) говорится о том, что она — это «следствие затрат, понесённых в целях извлечения будущих экономических выгод, которые, однако, не приводят к возникновению нематериального актива, отвечающего критериям признания» [Там же]. МСФО определяет, что критерием успешной хозяйственной деятельности субъектов выступает некая внутренняя категория нематериальных активов. Однако из-за отсутствия каких-либо критериев идентификации и оценивания отнести деловую репутацию к нематериальным активам стандарт затрудняется и тем самым создаёт противоречие.

Функции деловой репутации организации различаются в зависимости от того, в какой степени компания открыта третьим (независимым) лицам для исследования собственной предпринимательской активности. Например, Н.А. Казакова [15–20] связывает трудности оценивания репутации с отсутствием или недостаточным представлением в балансе фирмы публичной информации об активах, которые автор разбила на три группы:

1) нематериальные активы, отделимые от компании (торговые марки, фирменные и товарные знаки, патенты и другие). Любой актив, принадлежащий этой группе, может быть оценён, и большинство из них имеют определённый срок службы;

2) активы, неотделимые от компании (наличие обученного персонала, достижения в области рекламы и маркетинга, преимущества территориального расположения и другие). Активы этой группы, как правило, имеют неопределённый срок службы, в связи с чем для них невозможно определить норму амортизации, поэтому они считаются неамортизируемыми;

3) нематериальные активы, неотделимые от сотрудника (личная репутация и профессиональные навыки конкретного сотрудника, включая личные ноу-хау; способности, талант в области финансовых операций и другие). Как и активы второй группы, они не имеют срока использования и не амортизируются.

Для расчёта эффективности вложений компании в персонал, его обучение и развитие Н.А. Казакова предлагает соотнести выручку, приходящуюся на одного работника компании, и совокупные социальные расходы на одного работника:

$$\Theta_{\text{CP}} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Числ-ть персонала}} : \frac{\text{Соц. расходы}}{\text{Числ-ть персонала}} = \frac{\text{Выручка}}{\text{Соц. расходы}}.$$

Оценить эффективность остальных факторов второй и третьей групп активов, по мнению Н.А. Казаковой, не представляется возможным в связи с отсутствием публичной информации о сумме вложений, например в рекламу, а также со сложностью процедуры оценки некоторых параметров, например личных компетенций работников.

В работах других учёных ни деловая репутация, ни её расчёт также не имеют однозначной интерпретации. В большинстве случаев учёные обосновывают зависимость репутации предприятия от его экономической активности, от степени прозрачности финансовой отчётности, от меры социального вклада и ответственности руководителей перед обществом, от честности перед деловыми партнёрами.

Трудности измерения нематериальных активов, при всё возрастающем их влиянии на рыночную стоимость компаний, отмечали А. Заман, Э.Р. Байбурина, Е.Г. Гребцова [21; 22]. А.Е. Богоявленский [23] изучал понятие деловой репутации с точки зрения философии предприятия. Е.П. Андрианову и А.А. Баранникова [24] интересовали вопросы управления деловой репутацией и поиска новых подходов к этому явлению. М.И. Пурмель [25] изучал проблемы формирования и управления репутацией предприятия в целом. Э.М. Коротков характеризовал репутацию промышленного предприятия в системе рыночной экономики [26]. Авторы В.М. Ячменева и А.О. Лазукина указали на зависимость надёжности предприятия от его репутации и тем самым провели аналогию с основным видом деятельности частного сыщика — выявление некредитоспособных или ненадёжных деловых партнёров [27].

Деловая репутация возникает с началом жизнедеятельности предприятия, ощущается в его полнокровной добросовестной финансово-хозяйственной деятельности, причём как в силу грамотного руководства, направленного на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции или услуг, так и в силу внутренней удовлетворённости менеджмента компании, доверия деловых партнёров, удержания позиций на рынке, постоянного поиска универсальных финансовых инструментов, которые одновременно указывали бы на силу деклараций руководителя, с одной стороны, и безупречную надёжность их неукоснительного исполнения в будущем — с другой, одним словом, — на деловую репутацию коммерческой организации.

В целях введения единообразной формы оценки деловой репутации предприятий в 2015 г. был разработан национальный стандарт — Российской ГОСТ Р 66.0.01-2015 «Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности». Документ устанавливает общие положения и структуру национальной системы стандартов в области оценки опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Он содержит базовую методологию и является основополагающим в системе стандартов по оценке опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности.

В разделе «Термины и определения» Стандарта приведены ссылки на те дефиниции, которые применяются в тексте данного документа. Вводятся новые термины, отсутствующие в МСФО (IFRS) 3, МСФО (IAS) 38, ПБУ 14/07:

1) деловая репутация — совокупность характеристик, определяющих уровень доверия и мотивации для обращения к услугам или для приобретения товаров оцениваемого субъекта предпринимательской деятельности;

2) гудвилл — разница между ценой покупки предприятия и фактической стоимостью всех его активов;

3) субъекты предпринимательской деятельности — индивидуальные предприниматели и юридические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью

на профессиональной и постоянной основе в целях систематического извлечения прибыли от продажи (реализации) продукции, выполнения работ или оказания услуг.

Таким образом, в ГОСТ Р 66.0.01-2015 разделяются понятия «гудвилл» и «деловая репутация».

Сопоставление определений даёт основание предположить, что во всех случаях речь идёт об одной и той же категории — о деловой репутации, которая возникает вследствие понесённых организацией в целях извлечения будущих экономических выгод затрат. А её идентификация, то есть её надёжная оценка, допустима и возникает на преддоговорной или договорной стадии, после раскрытия информации перед исполнением обязательств организации по будущей сделке (таблица 1).

В законотворческой деятельности и юридической практике при оценке степени приоритета нормы широко используются такие обобщающие категории, как «дух и буква стандарта», а степень близости этих категорий обуславливает, как правило, широту практики применения любого закона или концептуального нормативного документа, каким является ГОСТ Р 66.0.01-2015.

В силу ч. 1 и 3 ст. 26 Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» и в соответствии с решением Верховного Суда РФ от 11 августа 2016 г. № АКПИ16-560, применение национального стандарта является обязательным для изготовителя и (или) исполнителя в случае публичного заявления о соответствии продукции национальному стандарту, в том числе в случае применения обозначения национального стандарта в маркировке, в эксплуатационной или иной документации, и (или) маркировке продукции знаком национальной системы стандартизации. Согласно п. 6 ст. 2 данного Федерального закона, объектом обязательной стандартизации являются в том числе услуги, процессы, системы менеджмента, терминология, процедуры оценки соответствия и иные объекты. Отсюда при одновременном использовании нормативных документов, регламентирующих репутацию, доминирующим на правовом поле стандартизации остаётся именно ГОСТ Р 66.0.01-2015, подавляя все остальные концептуальные стандарты, в том числе МСФО (IAS) 38.

Использование этой категории в современном учёте обусловлено требованием приоритета экономического содержания над правовой формой и вытекающей из него концепцией обязательности экономического контроля, которая в качестве базового идентификационного признака объектов бухгалтерского наблюдения определяет их влияние на приток экономических выгод и рисков. Исходя из данной концепции в качестве основных средств, к примеру, должны быть признаны объекты финансовых показателей, кадрового потенциала, ресурсной обеспеченности и так далее.

Таким образом, анализ методического обеспечения в области прогнозирования деловой репутации юридических лиц свидетельствует об отсутствии единого утверждённого перечня методик, которые могут быть использованы для прогноза деловой репутации, что негативным образом сказывается на качестве осуществляемых прогнозов финансово-хозяйственной деятельности контрагентов. Это обусловлено тем, что одни и те же хозяйственные процессы прогнозирования деловой активности регламентируются методиками, принятыми различными институтами, и, следовательно, различаются методической базой, коэффициентами, степенью глубины факторной детализации и, соответственно, размерностью выходных результатов.

С момента создания юридического лица всё то, что, так или иначе, влияет на его публичное существование, формирует его деловую репутацию. Она создаётся, поддерживается и во многом зависит от независимого мнения третьих лиц, экспертных сообществ, судов, публичных деятелей, деловых партнёров, потенциальных инвесторов, кредиторов, потребителей продукции, работ, услуг и так далее.

Таблица 1

Сопоставление понятия деловой репутации в законодательных актах и стандартах

Репутация						
Критерии сравнения	МСФО (IAS) 38 «Нематериальные активы»	МСФО (IFRS) 3 «Объединение предприятий»	ПБУ 14/07 «Учёт нематериальных активов»	ГОСТ Р 66.0.01-2015	ГК РФ (ст. 1027)	Закон РФ от 11 марта 1992 г. № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» (ст. 3)
Регулирующий стандарт (закон)	Определение	Выплата, производимая организацией-покупателем в ожидании будущих экономических выгод	Определение отсутствует	Совокупность характеристик, определяющих уровень доверия и мотивации для приобретения товаров оцениваемого субъекта предпринимательской деятельности	Определение отсутствует	Определение отсутствует
Определение	Определение отсутствует	Затраты, понесенные в целях извлечения будущих экономических выгод	Разница между покупной ценой, уплачиваемой продавцу, и суммой всех активов и обязательств по бухгалтерскому балансу	Профессиональные и иные знания, навыки, умения и деловые связи	Информация для деловых переговоров, предназначенная для своевременного выявления некредитоспособных или ненадежных деловых партнеров	Не рассчитывается
Свойства и характеристики объекта	Не рассчитывается	Не рассчитывается	Активы по бухгалтерскому балансу и покупная цена	«История», «Средства», «Кадры», «Имидж», «Достоверность»	Коммерческий опыт, профессиональные и иные знания, навыки, умения, деловые связи	Кредитоспособность
Способ расчёта	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)
Факторы для расчёта	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)	Не указываются (кроме затрат)

Деловая репутация – это одновременно и юридическая, и экономическая категория, проявляющаяся у каждого предприятия по-своему. Её стоимостный показатель во многом имеет условный и относимый характер. Она не может быть самостоятельным объектом сделки, её нельзя передать или продать, как, например, объект интеллектуальной собственности, но она влияет на стоимость предприятия в целом. Поэтому деловая репутация становится объектом бухгалтерского учёта только во время купли-продажи организации, слияния или поглощения компаний как имущественных комплексов. Но деловая репутация может быть и объектом юридической защиты, создавая для исследуемого предприятия его высокий (или не очень) статус принадлежности к клубу надёжных деловых партнёров.

На рисунке 1 представлена схема трёх видов деловой репутации юридического лица: юридической, бухгалтерской и хозяйственной, а также их связь с методами идентификации наполняющих её факторов и последующей оценки.

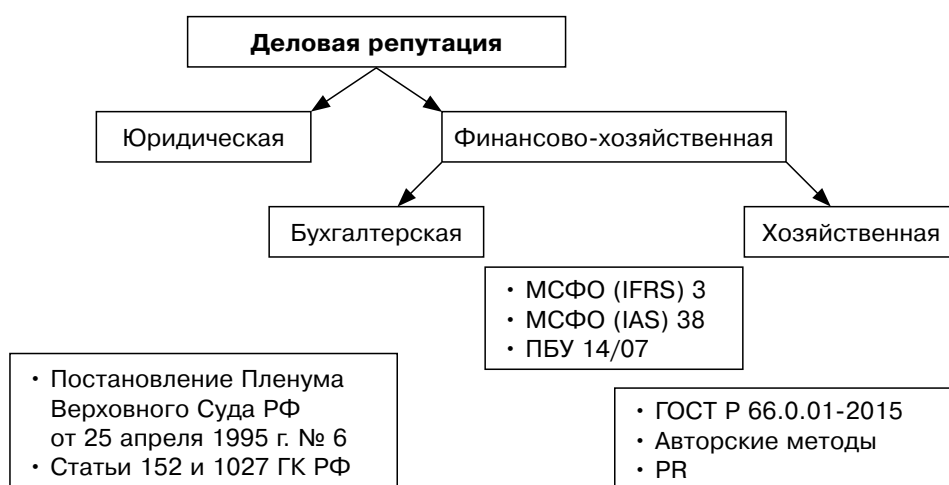


Рис. 1. Виды деловой репутации

При современных требованиях рынка в числе критериев оценки деловой репутации предприятия целесообразно выделить юридические, экономические, производственные и социальные: юридическая чистота, вид деятельности и длительность существования компании; техническая оснащённость, качество менеджмента и маркетинга, наличие положительных отзывов партнёров и потребителей; сотрудничество с другими компаниями, имеющими положительную деловую репутацию; связи с общественностью (PR); репутация органов управления; законопослушность и социальная ответственность.

В этой связи, по нашему мнению, предпочтительнее осуществить унификацию перечисленных выше методик расчёта деловой репутации контрагента на основе ГОСТ Р 66.0.01-2015, так как сопоставимость результатов является определяющим условием для подтверждения, в случае необходимости, адекватности принимаемых мер по обеспечению защиты добросовестного предпринимателя.

Литература

1. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. / пер. с нем. и доп. О.Н. Трубачева. — М.: Прогресс, 1987. — Т. 3.
2. Черных П.Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2-х т. — М.: Русский язык, 1999. — Т. 2.
3. Крюкова Ю.Е. Репутация: этимология понятия и поиск социально-философских оснований анализа. К постановке проблемы // Пространство и время. — 2015. — № 3 (21).

4. *Михельсон А.Д.* Объяснение 25 000 иностранных слов, вошедших в употребление в русский язык, с означением их корней. — М.: Изд-во А.И. Манухина, 1865. — С. 2718.
5. *Чудинов А.Н.* Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. — М.: Издание В.И. Губинского, 1894. — С. 654.
6. *Попов М.* Словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке. — М.: Изд-во тип. т-ва И.Д. Сытина, 1911. — С. 458.
7. *Павленков Ф.Ф.* Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. — М.: Книга по требованию, 2016. — С. 360.
8. Толковый словарь русского языка: 72 500 слов и 7500 фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова; Российская АН, Ин-т рус. яз., Российский фонд культуры. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Азъ, 1994. — С. 907.
9. Большой толковый словарь русского языка / под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ООО «Издательство Астрель», 2004. — С. 196.
10. *Трубников П.Я.* Защита гражданских прав в суде. — М.: Юридическая литература, 1990. — С. 224.
11. Постановление Пленума Верховного Суда от 25.04.1995 № 6 «О внесении изменений и дополнений в некоторые постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации». Бюллетень Верховного Суда РФ. — 1995. — № 7. — С. 3–6.
12. Гражданский кодекс РФ (часть четвёртая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // Российская газета. — 2006. — № 289 (22 дек.).
13. Положение по бухгалтерскому учёту «Учёт нематериальных активов» (ПБУ 14/07): приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_63465/ (дата обращения: 01.05.2020).
14. Международные стандарты финансовой отчётности. — М.: Аскери — АССА, 2008.
15. *Казакова Н.А., Романова Н.В.* Учёт, анализ и оценка нематериальных активов компании в условиях инновационной экономики. // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2014. — № 8. — С. 53–64.
16. *Казакова Н.А.* О проблемах оценки, учёта и коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности в России / Н.А. Казакова, Н.В. Романова, О.Л. Шеметкова // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2018. — № 8 (202). — С. 30–40.
17. *Казакова Н.А.* Анализ коммерческой значимости собственных научных разработок лизинговых компаний // Лизинг. — 2014. — № 6. — С. 42–46.
18. *Казакова Н.А.* Оценка коммерческой значимости результатов интеллектуальной деятельности // Право. — 2015. — № 1. — С. 17–20.
19. *Казакова Н.А.* Внутрифирменный контроль операций с интеллектуальной собственностью на основе методологии COSO. — М.: Фундаментальные исследования. — 2016. — № 11 (ч. 1). — С. 177–182.
20. *Казакова Н.А., Федченко Е.А.* Институциональные аналитические аспекты и проблемы достоверности учетной информации о развитии бизнеса // Международный бухгалтерский учет. — 2012. — № 35 (233). — С. 2–12.
21. *Заман Ариф.* Репутационный риск: управление в целях создания стоимости. — М.: Олимп-Бизнес, 2008. — 416 с.
22. *Байбурина Э.Р., Гребцова Е.Г.* Раскрытие информации об интеллектуальном капитале и его влияние на стоимость компаний на развивающихся рынках капитала // Корпоративные финансы. — 2012. — № 4. — С. 112–139 [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/raskrytie-informatsii-ob-intellektualnom-kapitale-i-ego-vliyanie-na-stoimost-kompaniy-na-razvivayushih-sya-rynках-kapitala>
23. *Богоявленский А.Е.* Понятия «имидж», «репутация», «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты. — 2004. — № 5–6 (48–49). — С. 57–63.

24. Андрианова Е.П. Особенности управления деловой репутацией коммерческого банка // Е.П. Андрианова, А.А. Баранников // Научный журнал КубГАУ. — 2013. — № 87 (03). — С. 2–19.

25. Пурмель М.И. Репутация корпорации: формирование и управление // Репутациология. — 2009. — № 1. — С. 26–42.

26. Коротков Э.М. Деловая репутация промышленного предприятия в системе рыночной экономики // Вестник ЮРГТУ (НПИ). — 2012. — № 2. — С. 31–37.

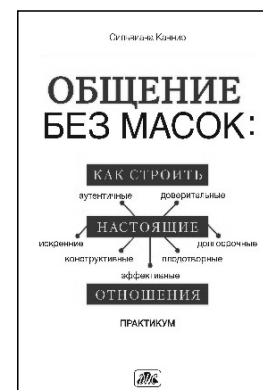
27. Ячменева В.М. Обоснование системы показателей оценки уровня деловой репутации предприятия / В.М. Ячменева, А.О. Лазукина // Устойчивое развитие социально-экономической системы Российской Федерации: материалы XVII науч.-практ. конф., пгт. Гурзуф, 4 декабря 2015 г. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2016. — С. 289–295.

Статья поступила в редакцию 3 мая 2020 г.

ОБЩЕНИЕ БЕЗ МАСОК: КАК СТРОИТЬ НАСТОЯЩИЕ ОТНОШЕНИЯ

Практикум
2-е издание
(Пер. с фр.)

Автор – Каннио Сильвиана
Объем – 304 стр., обложка



Эта книга-практикум предназначена для тех, кто хочет выстраивать личные и рабочие отношения на основе уважения, искренности и взаимопонимания.

Сильвиана Каннио — один из ведущих специалистов по теме аутентичной коммуникации в Европе, executive- и бизнес-коуч, более 20 лет работающий с руководителями и лидерскими командами на разных континентах, в доступной форме и с юмором помогает читателю разобраться в себе и понять, как действовать, чтобы отношения становились более искренними.

Исследуя с помощью предложенных в книге инструментов потребности и ценности людей, их жизненные сценарии и культурные установки, применяя законы аутентичной коммуникации, читатель сможет быстрее и легче преодолевать барьеры, мешающие выстраивать прочные и конструктивные отношения с людьми.

Книга содержит вопросы для самокоучинга, которые предполагают самостоятельное осмысление и применение прочитанного на практике. Она станет опорой в работе коучей, руководителей, кадровиков, специалистов по обучению и развитию. Она идеально составлена также для работы над собой.



Книги можно приобрести:

- ♦ в Интернете: www.dis.ru;
- ♦ по почте: (495) 963-19-26; 964-97-57;
- ♦ курьерской доставкой по г. Москве: (499) 148-95-62; 148-99-70.