

КАТЕГОРІЇ «ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ», «ГУДВИЛ» ТА «ПРОМИСЛОВА ВЛАСНІСТЬ»

ПРИХОЖАНОВ Валерій Олександрович - здобувач кафедри господарського та трудового права МАУП

DOI 10.32782/NP.2021.2.26

В умовах глобалізації ринкової економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств. Кожне з них має прагнути досягти економічного успіху не за рахунок запуску потоку контрафакту або ухилення вад податків, використання інших незаконних засобів збагачення, а за допомогою використання новітніх технологій, використання ефективних нововведень. Конкурентоспроможність – це здатність бути кращим за своїх конкурентів. Вона не тільки сьогодні, а вже достатньо давно визначається не тільки матеріальними цінностями компанії, скільки якістю його нематеріальних активів. До цих активів належать і ділова репутация підприємства, яка здатна забезпечити йому значні конкурентні переваги на ринку. Поряд з діловою репутацией до нематеріальних активів слід віднести об'єкти права промислової власності і, зокрема, засоби індивідуалізації товарів та учасників господарського обігу. До засобів індивідуалізації відносяться такі об'єкти інтелектуальної (промислової) власності, як знаки для товарів та послуг або торговельні марки, зазначення походження товару, комерційні найменування та промислові зразки, що використовуються для того, щоб відрізнити один товар або учасника господарського обігу від іншого. До вищезазначених засобів індивідуалізації відносять також ділову репутацию і імідж компанії.

Важливим стає дослідження сутності ділової репутации та шляхи її підвищення як засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Слід розрізняти такі поняття, як «репутация» і «ділова репутация». Репутация – це суспільно-позитивна оцінка соціальних якостей люди-

ни, загальна думка, що склалася про когось або про щось.

Ділова репутация вважається вузьким поняттям, ніж репутация, оскільки воно охоплює оцінку особи (юридичної особи) лише у сфері суспільно-виробничих відносин.

Виділення зазначених складових репутации має достатньо велике значення. Адже їх оптимізація має допомогти у вирішенні задачі підняття ділової репутации на більш високий рівень, а отже і забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це по перше. По друге. Достатньо повне визначення всіх істотних складових ділової репутации є дуже важливим для наступної розробки організаційно-правових програмних документів: комплексних (цільових комплексних) програм, стратегій забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Система вищезазначених складових має бути доповнена. Пропонуємо ввести таку складову ділової репутации як імідж доповнити вказівкою як на найважливіший - міжнародний імідж держави, до якої належить підприємство або (якщо компанія приватна) – вказівкою на громадянство країни кінцевих володільців підприємства.

Слід також доповнити основні складові ділової репутации підприємства показниками інноваційності бізнесу: інноваційності продукції підприємства, процесу виробництва тощо.

Ключові слова: репутация, ділова репутация, гудвил, конкурентоспроможність, міжнародний імідж держави, інноваційність бізнесу, стратегічні цілі підприємства, конкурентні переваги.

Актуальність

В умовах глобалізації ринкової економіки важливого значення набуває підвищення конкурентоспроможності підприємств. Кожне з них має прагнути досягти економічного успіху не за рахунок запуску потоку контрафакту або ухилення от податків, використання інших незаконних засобів збагачення, а за допомогою використання новітніх технологій, використання ефективних нововведень. Конкурентоспроможність – це здатність бути кращим за своїх конкурентів. Вона не тільки сьогодні, а вже достатньо давно визначається не стільки матеріальними цінностями компанії, скільки якістю його нематеріальних активів. До цих активів належать і ділова репутація підприємства, яка здатна забезпечити йому значні конкурентні переваги на ринку. Поряд з діловою репутацією, до нематеріальних активів слід віднести об'єкти права промислової власності і, зокрема, засоби індивідуалізації товарів та учасників господарського обігу. До засобів індивідуалізації відносяться такі об'єкти інтелектуальної (промислової) власності, як знаки для товарів та послуг або торговельні марки, зазначення походження товару, комерційні найменування та промислові зразки, що використовуються для того, щоб відрізнити один товар або учасника господарського обігу від іншого. До вищезазначених засобів індивідуалізації відносять також ділову репутацію і імідж компанії.

Отже, важливим стає дослідження сутності ділової репутації та шляхи її підвищення як засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Слід наголосити, що достатньо повне визначення всіх істотних складових ділової репутації є дуже важливим для наступної розробки організаційно-правових програмних документів: комплексних (цільових комплексних) програм, стратегій забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Постановка проблеми

Метою дослідження є визначення іміджу, гудвілу, промислової власності, як нематеріального активу підприємства, та виявлення, для наступної розробки органі-

заційно-правових програмних документів, сутності ділової репутації, способів підвищення конкурентоспроможності компанії.

Стан дослідження проблеми

На сьогодні є численні дослідження ділової репутації, з іміджу, гудвілу, промислової власності. Так, проблеми, пов'язані з діловою репутацією підприємств розглядалися в роботах Д.І. Берницької [1], С.В. Горина [2], О. М. Гребешкової [3], І. Зайцева [4.М. Рєпіної [5.В.Радіонова [6], С.Л. Серова [7] та ін.

Виклад основного матеріалу

Слід розрізнити такі поняття, як «репутація» і «ділова репутація». Репутація – це суспільно-позитивна оцінка соціальних якостей людини, загальна думка, що склалася про когось або про щось.

Ділова репутація вважається вужчим поняттям, ніж репутація, оскільки воно охоплює оцінку особи (юридичної особи) лише у сфері суспільно-виробничих відносин.

Згідно з загальновизнаним розумінням, ділова репутація взагалі — це сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону.

Щодо підприємства, компанії, то їх ділова репутація визначається, перш за все, якістю продукції, що виготовляється або послуг, іміджем підприємства, компанії, в т.ч. і міжнародним (детальніше про це - нижче) та іншими складовими.

Ділова репутація (франц. reputation -відомість, добре ім'я, від лат. reputatio — міркування, роздум), як зазначається в Юридичній енциклопедії за ред. Ю.С. Шемшученка, — це оцінка діяльності юридичної або фізичної особи — суб'єктів підприємницької діяльності, яка ґрунтується на висновках щодо ділових якостей та морального обличчя цих суб'єктів, дотримання ними вимог законодавства (законослухняність) і належного виконання договірних та ін. зобов'язань перед діловими партнерами і споживачами. Д. р. виражається у загальному визнанні здобутків фізичної особи, підприємства, ор-

ганізації чи установи, їх авторитету, у тому, що від них чекають надалі, який обсяг відповідальності на них покладається і як оцінюються їх вчинки оточенням, у суспільстві в цілому. Змістом термін «ділова репутація» близький до понять честі і гідності, однак за обсягом дещо звужений, оскільки формується у взаємовідносинах, пов'язаних з реалізацією юридичною або фізичною особою своїх ділових якостей. Відповідно до чинного законодавства України захист ділової репутації і відшкодування моральної шкоди здійснюються у судовому порядку [8].

Ділова репутація є ключовим показником економічного успіху підприємства, підвищення його конкурентоспроможності. Забезпечення високої ділової репутації має бути чи не найголовнішим чинником стратегічних цілей підприємства. Гудвіл звично визначають як грошову оцінку ділової репутації компанії.

Вирізняють також таку характеристику підприємства як його імідж. Під останнім розуміється емоційна привабливість, ступінь цієї емоційно привабливості.

У науковій літературі (наприклад, Б.А. Райзберг) поняття «ділова репутація фірми» визначається як уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання, натомість імідж фірми – це сума вражень, «образ» товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця фірмовій марці. Л. Новіченкова трактує репутацію фірми як колективну думку про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності, а імідж фірми, на думку дослідниці, - це стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію [9].

Міжнародна організація - International Reputation Institute (IRI) виділяє основні складові репутації, які в комплексі дають адекватну оцінку будь-якому бізнесу. Серед них гудвіл, імідж, фінансова стійкість (здатність протистояти кризовим ситуаціям), соціальна відповідальність (дії, що виклика-

ють довіру як у працівників, так у суспільства), репутація керівництва, організаційна культура, а також якість продукції [10].

Виділення зазначених складових репутації має достатньо велике значення. Адже їх оптимізація має допомогти у вирішенні задачі підняття ділової репутації на більш високий рівень, а отже, і забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

У той же час, на нашу думку, система вищезазначених складових має бути доповнена. Яким чином? Розглянемо дві групи доповнень. Перша – це ті, які сформульовані у літературі. Другу групу доповнень становлять пропозиції автора цієї статті. Підкреслимо, що достатньо повне визначення всіх істотних складових ділової репутації, як уже зазначалось, є дуже важливим для наступної розробки організаційно-правових програмних документів: комплексних (цільових комплексних) програм, стратегій забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Почнемо з пропозицій, висловлених вченими щодо ділової репутації, підвищення конкурентоспроможності компанії. Конкурентоспроможність підприємства на ринку визначають за допомогою конкурентних переваг, які виникають в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства.

Відомий фахівець з проблем ділової репутації підприємств Д.І. Берницька пропонує розглядати конкурентні переваги в сучасних умовах розвитку економіки як здатність наявного потенціалу підприємства формувати й підтримувати сукупність певних властивостей, що відносяться до ділової репутації. Це система задекларованих цінностей та ділових принципів, культура якості ведення бізнесу, корпоративна філософія, а також місія і стратегія підприємства відносно його конкурентів. Зазначені та ін. властивості мають відповідати вимогам споживачів та партнерів, забезпечувати можливість перспективного розвитку, враховуючи нестабільність ринкового середовища [1].

Конкурентну перевагу визначають як рівень ефективного використання всіх видів

ресурсів, які знаходяться в розпорядженні підприємства. Це специфічні характеристики і властивості товару, які створюють для компанії певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Конкурентна перевага – це будь-який чинник, що дає змогу підприємству досягти фінансових результатів. Набуття й утримання конкурентних переваг підприємствами залежить передусім від їх джерел. До основних джерел стійкої конкурентної переваги М. Портер відносить: унікальну конкурентну позицію підприємства; ретельно підібрану систему видів діяльності; ставлення до конкурентів (компроміси, співробітництво тощо); визначення ключових факторів успіху [11]

Ж.-Ж. Ламбен визначає три групи факторів формування конкурентних переваг підприємства [12]: якість продукції (відмінні якості товару, які мають підвищену цінність для споживача); витрати виробництва (переваги підприємства в питаннях контролю над рівнем цін і витрат, адміністрування й управління товаром) та ключові компетенції (особливі навички або технології, які створюють унікальну цінність для споживача).

Що стосується другої групи доповнень системи вищеназаних складових сутності ділової репутації. Це та група, яку пропонує автор цієї статті Зокрема, пропонуємо таку складову ділової репутації, як імідж (здатність підприємства емоційно приваблювати), доповнити її вказівкою як на найважливіший - міжнародний імідж держави, до якої належить підприємство або (якщо компанія приватно) – вказівкою на громадянство країни кінцевих володільців підприємства. Мається на увазі дружність або ворожість держави щодо середовища, де визначається імідж (ділова репутація) компанії. Наприклад, національна належність підприємства до РФ або, якщо кінцевими його бенефіціарами є громадяни Росії, – практично знищує ділову репутацію компанії в очах багатьох громадян України. Це обумовлюється ворожістю дій керівництва Росії у ставленні до нашої країни.

Слід також доповнити основні складові ділової репутації підприємства показниками інноваційності бізнесу: інноваційності

продукції підприємства, процесу виробництва тощо.

Висновки

Слід розрізняти такі поняття, як «репутація» і «ділова репутація». Репутація – це суспільно-позитивна оцінка соціальних якостей людини, загальна думка, що склалася про когось або про щось.

Ділова репутація вважається вужчим поняттям, ніж репутація, оскільки воно охоплює оцінку особи (юридичної особи) лише у сфері суспільно-виробничих відносин.

Виділення зазначених складових репутації має достатньо велике значення. Адже їх оптимізація має допомоги у вирішенні задачі підняття ділової репутації на більш високий рівень, а отже, і забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це по перше. По друге. Достатньо повне визначення усіх істотних складових ділової репутації є дуже важливим для наступної розробки організаційно-правових програмних документів: комплексних (цільових комплексних) програм, стратегій забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Система вищеназаних складових має бути доповнена. Пропонуємо ввести таку складову ділової репутації як імідж доповнити вказівкою як на найважливіший - міжнародний імідж держави, до якої належить підприємство або (якщо компанія приватна) – вказівкою на громадянство країни кінцевих володільців підприємства.

Слід також доповнити основні складові ділової репутації підприємства показниками інноваційності бізнесу: інноваційності продукції підприємства, процесу виробництва тощо.

Література

1. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства (Електронний ресурс) / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf
2. Горин С.В. Потенціал малих підприємств різних організаційно-

правових форм. / С.В. Горин, С.В. Тиньков, // Репутаціологія. – 2007. – №7. – С. 67-75

3. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії / О.М. Гребешкова, О.В Шиманська // Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2007. – № 1-2. – С.493-502.

4. Зайцев І. Добрий гудвіл (Електронний ресурс) / Іван Зайцев // Контракти. — № 16. – Режим доступу: <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html>

5. Репіна І.М. Ділова репутація підприємства: Етимологія та оцінювання нематеріального активу (Електронний ресурс) / Режим доступу: <http://ir.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/1311/1/Repina.pdf>

6. Радіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія./ О.В. Радіонов. — Луганськ: Ноулідж, 2009. – 408с.

7. С.А. Сєров. До питання про контроль і нагляд в антикорупційному механізмі сучасної української держави // Наукові записки. Серія: Право. 2019. Випуск 6. Кропивницький: ТЛОВ «ПолімедСервіс», 2019. 158 с. С. 57 -61

8. <https://cyclop.com.ua/content/view/330/43>

9. Новіченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату // Управление компаний. 2007.- № 2

10. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D1%96%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0>

11. Портер М. Конкуренция / М. Портер; пер. с англ. –М.: Вильямс, 2005. –608 с.

12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. –СПб.: Питер, 2007. –800 с.

SUMMARY

In the context of globalization of the market economy, it is important to increase the competitiveness of enterprises. Each of them should strive to achieve economic success not by launching a flow of counterfeits or tax evasion, the use of other illegal means of enrichment, but by using the latest technologies, the use of effective innovations. Competitiveness is the ability to be better than your competitors. It, not only today, but has long been determined not so much by the material values of the company, as the quality of its intangible assets. These assets include the company's business reputation, which is able to provide it with significant competitive advantages in the market. Along with business reputation, intangible assets should include objects of industrial property rights and, in particular, the means of individualization of goods and participants in business. Means of individualization include such objects of intellectual (industrial) property as marks for goods and services or trademarks, indications of origin of goods, trade names and industrial designs used to distinguish one product or business participant from another. The above means of individualization also include the business reputation and image of the company. . It is important to study the essence of business reputation and ways to improve it as a means of increasing the competitiveness of enterprises. A distinction should be made between "reputation" and "business reputation". Reputation is a socially positive assessment of a person's social qualities, a general opinion formed about someone or something. Business reputation is considered a narrower concept than reputation, because it covers the assessment of a person (legal entity) only in the field of social and industrial relations. The selection of these components of reputation is quite important. After all, their optimization helps to solve the problem of raising business reputation to a higher level, and thus ensure the competitiveness of the enterprise. This is the first. Second. A sufficiently complete definition of all the essential components of business reputation is very important for the subsequent development of organizational and legal program documents: comprehensive (targeted comprehensive) programs, strategies to ensure the competitiveness of enterprises. The system of the above components must be supplemented. We propose to introduce such a component of business reputation as an image to add an indication of the most important - the international image of the state to which the company belongs or (if the company is private) - an indication of the citizenship of the ultimate owners of the enterprise. It is also necessary to supplement the main components of the business reputation of the enterprise indicators of business innovation: innovation of enterprise products, production process and so on.

Key words: reputation, business reputation, goodwill, competitiveness, international image of the state, business innovation, strategic goals of the enterprise, competitive advantages.