
ТРИБУНА МОЛОДОГО ВЧЕНОГО

DOI 10.31558/2518-7953.2018.1-2.16

УДК 346.7

Т. С. Кравченко

аспірантка Донецького національного
університету імені Василя Стуса

СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ» З СУМІЖНИМИ ПОНЯТТЯМИ

Ключові слова: ділова репутация, суб'єкт господарювання, гудвіл, імідж, реноме, престиж, публіситі, честь, гідність, клієнтела.

З розвитком економічних відносин значно зростає значення ділової репутації для організації і здійснення діяльності суб'єктів господарювання. Ділова репутация відображає оцінку стану та результатів діяльності суб'єкта господарювання з боку його клієнтів, контрагентів, конкурентів та інших учасників відносин, в яких бере участь суб'єкт господарювання. Від рівня ділової репутації залежить успішність всіх аспектів його діяльності, в тому числі можливість залучення грошових коштів, побудова ділових зв'язків, пошук стратегічних інвесторів, стосунки компанії з місцевими та державними структурами [1, с. 208]. Цей факт ілюструється загальновідомим висловом Дж. Рокфеллера: «заробіть репутацию і вона буде працювати на вас». Як свідчить досвід економічно розвинених країн, за останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості західних компаній зросла з 18 % до 82 % [2, с. 3].

Значення ділової репутації зумовлює необхідність чіткого розуміння поняття «ділова репутация суб'єкта господарювання» як об'єкта правовідносин щодо її використання і захисту. Проте наразі таке розуміння ускладнюється через відсутність однозначного розмежування поняття ділової репутації суб'єктів господарювання з іншими суміжними поняттями, зокрема, такими як: гудвіл, честь, гідність, імідж, реноме, публіситі, престиж, клієнтела. Визначеність цього питання має значення для конструювання правового режиму ділової репутації, особливостей реалізації та захисту права суб'єктів господарювання на ділову репутацию.

У законодавстві зазначене питання не вирішено: відсутнє визначення поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, окремі з вищевказаних понять застосовуються в нормативно-правових актах, проте співвідношення їх з діловою репутацией не є зрозумілим.

Різні аспекти співвідношення ділової репутації з суміжними категоріями досліджували А. Л. Анісімов, О. М. Ерделевський, І. Ф. Коваль, М. М. Малєйна, Р. О. Стефанчук, Л. В. Федюк, В. А. Федорова, О. А. Рассомахіна, О. В. Хортюк та інші вчені. При цьому більшість дослідників приділяють увагу цивільно-правовому регулюванню немайнових відносин за участю фізичних осіб та не враховують особливості змісту ділової репутації та її співвідношення з іншими близькими термінами, які характеризують немайновий стан суб'єктів господарських відносин. Це зумовлює доцільність подальшого дослідження питань співвідношення ділової репутації суб'єктів господарювання з суміжними поняттями.

З огляду на зазначене, *метою цієї статті є уточнення положень щодо співвідношення поняття ділової репутації з суміжними поняттями: честь, гідність, гудвіл, імідж, реноме, публіситі, престиж та клієнтела.*

Як свідчить аналіз наукової літератури найбільш тісний зв'язок існує між діловою репутацією та честю і гідністю. Л. В. Федюк пояснює такий зв'язок тим, що історично всі зазначені явища об'єднувалися одним поняттям – «честь». Сьогодні за ними визнається подібність, оскільки вказані категорії мають схожу юридичну природу, цілі, особливості способів реалізації та духовно-моральні основи [3, с. 251].

Під честю розуміють громадську (суспільну) оцінку особистості, міру духовних, моральних і соціальних якостей громадянина [4, с. 40]. Гідність у свою чергу являє собою своєрідну сукупність позитивних якостей індивіда, його моральну цінність [4, с. 41]. При цьому А. А. Власов звертає увагу на те, що честь визначає ступінь визнання, поваги особистості з боку суспільства як наслідок виконання нею загальноприйнятих моральних та правових норм, тоді як гідність припускає рівні можливості всіх людей досягнути такого визнання та поваги [5, с. 14]. Отже, такі блага як честь та гідність притаманні виключно фізичним особам, оскільки у своїй основі ґрунтуються на духовних, соціальних, моральних якостях поведінки, світогляді та здібностях.

Разом з тим фізична особа-підприємець у своєму правовому статусі поєднує ознаки як фізичної особи, так і суб'єкта господарювання, тому їй залежно від сфери відносин може належати і честь, і ділова репутація. Як зазначає І. Ф. Коваль, уявлення про фізичну особу-підприємця формується на основі оцінки всіх сторін її життєдіяльності в комплексі: як підприємницької діяльності, так і власне особистих якостей (чесності, порядності, життєвих цінностей, манер поведінки та спілкування, смаків), які в тій чи іншій мірі чинять вплив і переносяться на її ділову репутацію [6, с. 15]. А. Л. Анісімов також вказує на присутність у всій людській діяльності морального аспекту, відтак для формування правильної суспільної оцінки людини до уваги повинні братися як її підприємницька діяльність, так і поведінка в громадських місцях, в побуті, в сім'ї і т. д. [7, с. 12].

Як справедливо зазначає І. Ф. Коваль, нерозривний зв'язок честі та ділової репутації фізичної особи-підприємця ускладнює проведення між ними чіткої межі. Це, безумовно, впливає на ділову репутацію такої особи, оскільки визначити баланс ділових та особистих якостей в її формуванні доволі складно. Також ступінь впливу особистих (моральних) якостей громадянина на його ділову репутацію як підприємця в значній мірі залежить від того, яким чином він здійснює підприємницьку діяльність: самостійно чи наймає інших працівників [6, с. 15]. Натомість у разі захисту ці об'єкти слід чітко розмежовувати, оскільки це впливатиме на вибір об'єкту захисту (ділова репутація громадянина або суб'єкта господарювання) і, як наслідок, форм і способів захисту.

Ще одним близьким до ділової репутації поняттям є «престиж» (з фр. *prestige* – авторитет, вплив, повага, яким користується будь-хто). Щодо їх співвідношення єдності у науці немає. Так, А. Стародубцев застосовує ці поняття як синоніми [8, с. 92–93]. О. С. Жидкова вказує на певний зв'язок між діловою репутацією та престижем, який полягає у тому, що останній є одним із структурних компонентів свідомості [9, с. 6]. О. В. Ярешко аналізуючи значення терміну «престиж» у сучасних словниках робить висновок, що престиж і ділова репутація хоча є спорідненими, проте відмінні [10, с. 312].

На думку П. Махліна престиж є одним із способів «пустити пил в очі, видати одне за інше та обдурити довірливих». Вчений доходить висновку, що «престиж є ніщо, обман, примара, розрахований на людей наївних і падких на формальні, зовнішні характеристики» [11, с. 151–152].

Спільним між діловою репутацією та престижем є те, що вони втілюють суспільну оцінку певної особи, проте престиж відображає і підкреслює, насамперед, позитивні характеристики суб'єкта, його впливовість, натомість ділова репутація може бути як позитивною, так і негативною; престиж характеризує суб'єкта з огляду на його соціальну роль та суспільну значущість, а ділова репутація – як учасника підприємницької діяльності; ділова репутація є персоніфікованою, адже вона належить конкретній фізичній чи юридичній особі, в той час як престиж може застосовуватись для характеристики певного виду діяльності, посади, роду занять тощо (престиж мови, престиж професії, престиж посади, роду занять); ділова репутація відображає, як правило, реальні характеристики суб'єкта господарювання, тоді як престиж – і штучно створені.

Наступним схожим за значенням з діловою репутацією є поняття «реноме» (від фр. *renomée*) – добра чи погана слава, існуюча думка про кого-небудь). У Великому тлумачному словнику сучасної української мови термін «реноме» тлумачиться як громадська думка, що закріпилася за ким-небудь, репутація [12, с. 265]. Ф. Павленков тлумачить репутацію наступним чином: «те ж що і реноме, але у використанні переважно щодо фізичних осіб...» [13 с. 160]. На це звертав

увагу й С. Колосок, оскільки «громадська думка в «реноме» спрямована виключно на людину або групу людей, а в «репутації» це стосується ще й характеристики таких суб'єктів як організація, партія, держава» [14, с. 195]. Термін «реноме» вживається подібно поняттю «ділова репутація», щоправда, як зауважує Л. Уланова його використання є прийнятним в офіційному мовленні, в іншому випадку його уживання буде виглядати «безглуздо та комічно» [15].

Таким чином, поняття «реноме» пов'язують з оцінкою фізичної особи, а поняття «ділова репутація» – з оцінкою фізичних і юридичних осіб.

Ділову репутацію пов'язують і з публіситі (від англ. «publicity» – публічність, гласність), під якою розуміють «широку позитивну популярність і визнання підприємства, його персоналу та діяльності» [16]. В зарубіжній та вітчизняній науковій літературі публіситі розглядається з позицій комунікативних відносин корпорації та суспільства [17, с. 18]. Тому більшість дослідників (Е. О. Блажнов, С. Блек, Е. Брум, С. Келли, А. Сентер та інші) розглядають публіситі як один із напрямів PR-діяльності, що спрямована на залучення більшої кількості населення до споживання товарів та послуг, що сприяє підвищеному попиту на товар, а відтак на отримання більшого прибутку [17, с. 18]. А. О. Уразова справедливо відмічає, що такий стан, як правило, нетривалий, адже популярна організація може швидко позбутися привабливості через негативну інформацію конкурентів або внаслідок власних помилок [18, с. 84]. Ділова репутація, в свою чергу, формується з одного боку завдяки інформації, яка надається самою юридичною особою і для цього використовується в тому числі реклама, різноманітні акції та PR-компанії, а з іншого – на підставі оцінки її іншими суб'єктами – незалежними рейтинговими компаніями, суб'єктами оціночної діяльності та споживачами [18, с. 84]. Тобто публіситі формується внаслідок власних дій юридичної особи, а ділова репутація – ще й під впливом думки оточуючих суб'єктів. Тому публіситі фактично є однією із складових формування ділової репутації.

Близьким до ділової репутації є також поняття «імідж». Деякі науковці (зокрема, Н. В. Попова [19, с. 64], С. Красуля [20]) розглядають ділову репутацію та імідж як синоніми. Інші науковці стверджують, що ці поняття хоча й мають спільні риси, проте співвідносяться по-різному: 1) імідж є складовою ділової репутації (О. Сагінова, І. Скоробагатих, В. Гафт); 2) ділова репутація є складовою іміджу (А. О. Блинов, В. Я. Захаров, Т. Бурцева, Н. Миронова, Н. Н. Коркушко); 3) ділова репутація є похідною від іміджу, його наслідком (Н. В. Татарінова, Н. Л. Рогалева, А. І. Шабельник); 4) імідж та ділова репутація співвідносяться між собою як форма та зміст (І. С. Важенина, А. М. Чумиков, М. П. Бочаров) [21, с. 69].

Імідж (від англ. image – образ, відображення, уявлення, облік; від лат. imago – уявний образ, відображення, уявлення) – цілеспрямовано сформований образ, який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно

впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [22, с. 212]. Згідно з тлумачним словником образ – це зовнішній вигляд; «те, що бачиться, мариться, здається у свідомості»; «копія, зліпок, відбиток у свідомості об'єктивної дійсності» [23].

З наведених визначень слідує, що, по-перше, імідж формується здебільшого цілеспрямовано самою особою, в той час як не всі фактори, що визначають ділову репутацію суб'єкта господарювання, перебувають безпосередньо під контролем її носія; по-друге, оскільки імідж формується безпосередньо особою, він має здебільшого суб'єктивний характер, натомість ділова репутація створюється під впливом не лише суб'єктивних чинників (тобто цілеспрямованих дій підприємства), а й об'єктивних (зокрема, уявлення та враження клієнтів, контрагентів, на які підприємство безпосередньо не може здійснювати вплив); по-третє, імідж відображає переважно уявні образи, тоді як ділова репутація, як правило, – реальні характеристики суб'єкта; по-четверте, імідж ґрунтується на емоційному впливі, в той час як ділова репутація – на дійсних показниках підприємницької діяльності; по-п'яте, імідж як враження, на відміну від ділової репутації, формується, як правило, протягом відносно короткого проміжку часу.

Вищезазначені характеристики вказують на недоцільність ототожнення ділової репутації та іміджу. Зважаючи на вищезазначені ознаки іміджу, можна дійти висновку, що у господарських правовідносинах більш адекватним є застосування терміну «ділова репутація».

Найбільш дискусійним є питання співвідношення ділової репутації та гудвілу. Так, гудвіл (з англ. «goodwill» – добра воля) у науковій літературі розуміється як умовна вартість репутації і ділових зв'язків фірми, ціна фірми, грошова оцінка капіталу [24, с. 3].

У Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 19 «Об'єднання підприємств», затвердженому наказом Міністерства фінансів України від 07.07.1999 р. № 163, поняття «гудвіл» визначено як перевищення вартості придбання над часткою покупця у справедливій вартості придбаних ідентифікованих активів, зобов'язань і непередбачених зобов'язань на дату придбання [25]. У цьому визначенні поняття гудвілу характеризується без прив'язки до ділової репутації. В свою чергу, у п. 14.1.40 ч. 1 ст. 14 Податкового кодексу України закріплено таке визначення: гудвіл (вартість ділової репутації) – нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо [26]. Тобто податкове законодавство визначає гудвіл як вартість ділової репутації, а не як ділову репутацію безпосередньо.

У теорії цивільного та господарського права сформувалося декілька підходів до співвідношення понять ділової репутації та гудвілу, розгляд яких має важливе значення для з'ясування цього питання.

Як економічне відображення ділової репутації гудвіл розглядають Л. В. Малуга, О. С. Остапченко, Т. М. Головченко, Ю. М. Бикова, О. В. Безух, А. В. Цират, М. К. Галянтич та деякі інші автори. Зокрема, Ю. М. Бикова стверджує, що зміст ділової репутації це і є кількісна міра вартості підприємства (гудвілу). Гудвіл – це ринковий індикатор фінансового становища підприємства, а також вартісне вираження ділової репутації [27, с. 11]. Такої ж думки дотримуються О. С. Остапченко та Т. М. Головченко, зазначаючи що гудвіл – це економічне відображення ділової репутації, тобто вираження ділової репутації у грошовому еквіваленті [28, с. 136].

Згідно з другим підходом гудвіл і ділова репутація розглядаються як частина і ціле. А. Корнійчук та Р. Шимчик вказують, що «складовою частиною ділової репутації підприємства є гудвіл, що представляє собою сукупність факторів, які забезпечують можливість отримання надприбутку» [29, с. 54]. Натомість О. А. Єршова навпаки вважає, що саме ділова репутація є складовою гудвілу. Вчена стверджує, що ділова репутація є без сумніву вкрай важливим, хоча й не єдиним, основоположним, «цементуючим» інгредієнтом гудвілу; і саме вона є одним із чинників, що впливає на вартість гудвілу, характеризує підприємство як суб'єкта господарювання [30, с. 91].

Ці позиції є доволі суперечливими з точки зору основних категорій діалектики, відповідно до яких при утворенні цілого виникає нова якість, яка не зводиться до суми властивостей частин, проте вона визначається частинами – їх кількістю і певним типом взаємодії. Пізнання цілого може бути успішним лише за умови знання властивостей його частин, і навпаки, дослідження частин має спиратися на попереднє знання цілого [31, с. 246]. Натомість ділова репутація та гудвіл мають різну правову природу (ділова репутація – є немайновим благом, а гудвіл – активом, який має чітке вартісне вираження), а відтак не можуть співвідноситись як ціле і частина.

Представники третього підходу вважають, що ділова репутація є відмінним від гудвілу поняттям. Таку позицію підтримують І. Ф. Коваль, Р. О. Стефанчук, Е. С. Жидкова та деякі інші автори. Зокрема, на думку І. Ф. Коваль, ділову репутацію та гудвіл не слід отожднювати. На формування гудвілу, крім ділової репутації, впливає ще низка об'єктивних та суб'єктивних чинників. Ділова репутація та гудвіл різняться як за своєю природою, так і за моментом виникнення: ділова репутація, будучи нематеріальною, властива суб'єкту господарювання з моменту його створення та протягом усього існування, хоча її рівень у момент створення господарської організації може бути різним, а гудвіл, як певна вар-

тість, утворюється тільки в разі продажу майнового комплексу [24, с. 12]. Р. О. Стефанчук, в свою чергу, наголошує на тому, що ділова репутація попри всі майнові впливи є «чистим» немайновим благом особи. У зв'язку з цим діловій репутації як особистому немайновому благу притаманні такі ознаки як непередаваність та невідчужуваність, які просто не притаманні гудвілу [32, с. 23].

Вищий господарський суд України в інформаційному листі від 28.03.2007 р. № 01-8/184 «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію» зазначає, що гудвіл є однією із форм вираження грошового еквівалента ділової репутації, за умови, що суб'єкт господарювання здійснює бухгалтерський облік гудвілу [33]. Тобто ділова репутація та гудвіл у цьому випадку розглядаються як окремі, але взаємопов'язані категорії.

З вищенаведеного слідує, що ділову репутацію слід розглядати як один з чинників, що впливає на вартість гудвілу; в свою чергу гудвіл у грошовому виразі лише умовно відображає рівень ділової репутації; ділова репутація характеризує суб'єкта господарювання як учасника відносин господарювання, а гудвіл є грошовою оцінкою підприємства як цілісного майнового комплексу (об'єкта правовідносин щодо купівлі-продажу).

У праві зарубіжних країн широко використовується поняття «клієнтела», яке за своїм значенням є близьким до гудвілу. В юридичній літературі зазначається, що поняття «клієнтела» походить від латинського «*clientela*», що означало форму соціальної залежності в Стародавньому Римі [34]. Клієнтела є безтілесним майном та означає «визначене коло постійних клієнтів даного підприємства, що виражається в грошовій оцінці». Клієнтела та ділова репутація підприємства (*achalandage*) отримує певне грошове вираження і під цим найменуванням включається в баланс [34].

При з'ясуванні співвідношення ділової репутації та клієнтели варто звернути увагу на окрему думку суддів ЄСПЛ Кафлиша та Баретто у справі *Anheuser-Busch Inc. V Portugal*, які вказують, що такі об'єкти, як клієнтела та ділова репутація по своїй суті нематеріальні; вони, як було визначено ЄСПЛ, складають «права», «законно захищені інтереси». Разом з тим, Суд визнав, що внаслідок відмови у видачі ліцензії зменшилась кількість клієнтів, що в свою чергу, спричинило зниження ділової репутації [35].

У справі *Iatridis v. Greece* ЄСПЛ дійшов висновку, що клієнтела у багатьох відносинах носить характер прав приватних осіб та складає актив, а відповідно є майном. Так, Суд взяв до уваги, що заявник – фізична особа-підприємець протягом одинадцяти років управляв кінотеатром на підставі договору оренди, в результаті чого ним була сформульована клієнтура. Однак попри наявність договору на управління кінотеатром, заявник, відповідно до рішення міської ради м. Іліополіса, був виселений з міста та не заснував бізнес. Такі дії призвели до

втрати клієнтів, адже кінотеатр просто припинив роботу, внаслідок чого безпосередньо постраждала й ділова репутація заявника [35].

Таким чином, на підставі проведеного аналізу можна зробити загальний висновок, що поряд з терміном «ділова репутація», який є закріпленим у законодавстві, у правовому полі вживаються також інші поняття (честь, гідність, гудвіл, реноме, престиж, імідж, клієнтела, набліситі), які мають певні спільні ознаки з діловою репутацією, але не можуть бути з нею повністю ототожені. Кожне з проаналізованих понять має своє власне значення та ознаки, які свідчать про своєрідність таких понять. У господарських відносинах близькими до ділової репутації є гудвіл, клієнтела, набліситі, престиж. Правильне співвідношення цих понять має значення при визначенні виду нематеріального об'єкту захисту, обґрунтуванні втрат, що становлять зміст немайнової шкоди, заподіяної суб'єкту господарювання, зокрема, шляхом поширення недостовірної інформації, недобросовісної порівняльної реклами тощо.

З'ясування співвідношення зазначених понять, дослідження їх відмінностей є підставою для подальшої розробки змісту поняття ділової репутації суб'єкта господарювання, способів її використання у сфері господарювання та механізму захисту права на ділову репутацію.

1. Валитов Ш. М., Мальгин В. А. Взаимодействие власти и бизнеса: сущность, новые формы и тенденции, социальная ответственность. М., 2009. 208 с.
2. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Маріуполь, 2010. 23 с.
3. Федюк Л. В. Особисті немайнові права юридичних осіб: монографія. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника, 2013. 500 с.
4. Михалевич Е. В. О понятиях чести, достоинства и деловой репутации в российском гражданском праве. *Мониторинг правоприменения*. 2012. № 1. С. 39–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-ponyatiyah-chesti-dostoinstva-i-delovoy-reputatsii-v-rossiyskom-grazhdanskom-prave> (дата звернення 18.11.2018).
5. Власов А. А. Проблемы судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации. М., 2000.
6. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.04. Донецьк, 2005. 180 с.
7. Анисимов А. Л. Честь, достоинство и деловая репутация под защитой закона. М., 2004. 88 с.
8. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття «ділова репутація». *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2015. № 2. С. 92–102.
9. Жидкова О. С. Цивільно-правовий механізм захисту права на недоторканність ділової репутації: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Харків, 2008. 20 с.
10. Ярешко О. В. Категорія «ділова репутація» в цивільному праві. *Вісник Львівського університету. Серія юридична*. 2008. Вип. 38. С. 312–315.

11. Махлин П. Как сказать по-русски: Занимательная этимология. К.: Феникс. 2013. 294 с.
12. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Буцел. К., 2007. 492 с.
13. Павленков Ф. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Составлен по Энциклопедическому Словарю Ф. Павленкова, с соответствующими сокращениями в объяснении слов и добавлениями в их числе. 2-е изд. СПб., 1907. 464 с.
14. Колосок С. Авторитет та імідж в державному управлінні. *Актуальні проблеми державного управління*. 2001. № 1. С. 192–198.
15. Уланова Л. «Реноме» – это заимствованное слово. Что оно означает? URL: <http://fb.ru/article/148696/renome---eto-zaimstvovannoe-slovo-hto-ono-oznachaet> (дата звернення 18.11.2018).
16. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. *Управление персоналом*. 2005. № 3. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата звернення 18.11.2018).
17. Арутюнов В. В. Паблисити в системе социальной ответственности российских корпораций: дис. ... д-ра соц. наук: 22.00.08. Ростов-н/Д., 2005. 289 с.
18. Уразова А. О. Окремі аспекти поняття ділової репутації. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. № 10. С. 82–86;
19. Попова Н. В. Маркетинг транспортных услуг: учеб. пособ. Х. 2002. 224 с.
20. Красуля С. Особенности коммуникаций при формировании имиджа. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/image_making.htm (дата звернення 18.11.2018).
21. Фёдорова В. А. Соотношение понятий «имидж» и репутация предприятия. *Економіка транспортного комплексу*. 2014. № 23. С. 66–76.
22. Хортюк О. В. Співвідношення понять «ділова репутация», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Часопис Київського університету права*. 2010. № 4. С. 211–214.
23. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. 1232 с.
24. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04. Донецьк, 2005. 18 с.
25. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 19: наказ Міністерства фінансів України від 7 липня 1999 р. № 163. *Офіційний вісник України*. 1999. № 30. Ст. 205. (Із змінами).
26. Податковий кодекс України: Закон України від 4 жовтня 2018 р. № 2530-VIII. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № № 13–17. Ст. 112. (Із змінами).
27. Быкова Ю. Н. Деловая репутация как критерий финансовой устойчивости компании: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.10. Москва, 2008. 27 с.
28. Родионов О. В. Подходы к определению сущности понятия «деловая репутация предприятия». *Управление проектами и развитие производства: Сб. науч. раб.* 2005. № 4(16). С. 133–140.
29. Корнійчук А., Шичик Р. Гудвіл як інноваційна складова ділової репутації підприємства. Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка М. Г. «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку». ТНТУ імені Івана Пулюя, Тернопіль, 25 березня 2016 р. С. 54–55.
30. Ершова Е. А. Гудвилл бизнеса. Москва. 2013. 223 с.

31. Філософія: підручник / заг. ред. О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. Х.: «Право», 2013. 432 с.

32. Стефанчук Р. О. Захист честі, гідності та репутації в цивільному праві. Хмельницький ін-т регіонального управління та права. К.: Науковий світ, 2001. 306 с.

33. Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію: Інформаційний лист Вищого господарського суду України від 28.03.2007 р. № 01-8/184. *Офіційний веб-портал Верховної Ради України*. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07 (дата звернення 18.11.2018).

34. Каменева К. О. Предприятия в Российской Федерации: имущественный комплекс в соотношении с организационно-правовой формой: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. М., 2007. 151 с.

35. Черновол К. А. Гудвилл, клиентура и деловая репутация в практике толкования Европейским Судом по правам человека статьи 1 Протокола № 1 к Конвенции о защите прав человека и основных свобод. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2017. № 8–9. С. 257–260. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gudvill-klientura-i-delovaya-reputatsiya-v-praktike-tolkovaniya-evropeyskim-sudom-po-pravam-cheloveka-stati-1-protokola-1-k-konventsii-o.pdf> (дата звернення 18.11.2018).