

ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ НА ТОВАРНИХ РИНКАХ

© *Михальчишин Н. Л., 2015*

Обґрунтовано сутність ділової репутації як результату поведінки підприємства на ринку, належність до категорій, які сприймає та оцінює зовнішнє оточення. Визначено, що можливість здійснення певної поведінки суб'єктом господарювання зумовлюється його внутрішньою спроможністю, внутрішнім середовищем. Автор встановив, що діловій репутації притаманні матеріальні та нематеріальні прояви, через вплив на які можна завдавати шкоди та принижувати ділову репутацію. Визначено, що захист, підтримання та розвиток ділової репутації є необхідними засобами для забезпечення прибутковості підприємства.

Ключові слова: ділова репутація, зовнішнє середовище, внутрішнє середовище, фактори, морально-етична категорія, нематеріальний актив, захист.

N. L. Mykhalchyshyn
Lviv Politechnic National University

THE BUSINESS REPUTATION OF ENTERPRISES AS A MEANS OF PROFIT IN TRADING MARKETS

© *Mykhalchyshyn N. L., 2015*

This article is justifying an essence of business reputation (“goodwill”) as a result of behavior of the enterprise on the market and it is determined that business reputation is one of categories that is perceived and evaluated by the surrounding entities that are in contact with a enterprise. It was established that business reputation depends on factors both, internal and external environments in which the entity operates. The business reputation is determined mostly by the internal environment, which in turn determines capabilities and level of performance in regards of enterprise's duties, and as a derivative – formation of reputation under the influence of the environment that shapes collective opinions and social assessment.

In order to establish factors of the internal environment that shapes business reputation, it is required to find out what affects it's surroundings, as surroundings' public assessment will determine the reputation. External environment of the enterprise is formed by its customers, business partners (suppliers), competitors on the market (both actual and potential) and public authorities.

Business reputation will depend on the ability of the Enterprise: provide high quality products; comply with the optimum ratio “price-quality”; save time for the consumer; provide consumers warranty, after-sales service and so on. Business reputation in a market economy depends on its consumer's satisfaction, and whether it is ready to conduct business with this particular supplier (customer retention).

Accordingly, factors that can determine reputation in terms of suppliers is not only an ethical business component, but also the professionalism of the enterprise in the legal plane. In relations with competitors following factors of the business reputation are formed: pricing policy with consideration of market trends; ability to influence the market size of the goods; respect for the integrity of competition and so on.

Based on the results of studies of the internal environment may be determined that business reputation will be formed by the personnel's potential. Formation of the enterprise's reputation can be in line or can diverge in time with different stages of the life cycle of the enterprise. The paper found that business reputation may have tangible and intangible manifestations, the influence of which can cause damage to business reputation.

It is also is determined that business reputation cannot be related to structural categories and cannot include components because it is moral and ethical category. It should be borne in mind that business reputation is influenced by numerous factors of internal and external environments.

It is determined that in addition to the cost of improving and maintaining business reputation, enterprise should include the costs of its protection, which depend on the chosen protection method, and to ensure profitability of enterprise business reputation should be protected, maintained and improved.

Key words: business reputation, external environment, internal environment, factors, moral and ethical category, non-material active, protection.

Постановка проблеми. В умовах мінливості економічних умов для здійснення господарської діяльності підприємствам дедалі частіше потрібно визначати фактори, завдяки яким вдасться досягнути певного рівня прибутковості. До того ж прибутковість розцінюється не лише як збагачення управлінців, але передусім як можливість розвиватись та займати стійкіше ринкове становище. За таких умов серед факторів, що зумовлюють появу прибутковості, є матеріальні та нематеріальні, до яких належить ділова репутація.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему ділової репутації вивчали та досліджували багато науковців, зокрема, як юридичну категорію ділову репутацію вивчали Л. Костенко, О. В. Кохановська, К. О. Машевська, які визначили правову природу сутності ділової репутації, проблеми її захисту. Як економічну категорію ділову репутацію вивчали А. С. Остапенко, Т. М. Головченко, О. В. Родіонов, О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська, Ю. О. Калугін, О. В. Хортюк, які сформулювали економічну сутність ділової репутації, визначили її складові та чинники формування, встановили методичні підходи до оцінювання її рівня. Але недостатньо дослідженим є залежність появи ділової репутації від поведінки підприємства на ринку, життєвого циклу розвитку підприємства, взаємозалежності прибутковості та ділової репутації, що визначається впливом факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство.

Цілі статті. Для визначення взаємозалежності прибутковості та ділової репутації в статті пропонується обґрунтування сутності ділової репутації як результату поведінки підприємства на ринку, факторів, що визначають рівень ділової репутації, поряд із захистом ділової репутації визначається розвиток та підтримання ділової репутації як способу забезпечення прибутковості підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щодо визначення змісту ділової репутації, то багато дослідників порівнюють ділову репутацію з іншими схожими категоріями, такими як гудвіл, імідж, престиж, реноме [2; 6; 8; 10]. Більшість погоджується, що ділова репутація є нематеріальним активом компанії [2; 3; 4; 5]. Зі стратегічним фактором пов'язує ділову репутації О. В. Родіонов, на думку якого "ділова репутація є інструментом стратегічного захисту підприємства від конкурентів на ринку в умовах нестабільності і невизначеності" [8]. Як стратегічний актив підприємств і компаній ділову репутацію визначають О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська [2].

Для визначення сутності ділової репутації передусім необхідно з'ясувати де може виникнути ділова репутація і від чого це залежить. Як вказує Л. Костенко, слово "репутація" латинського походження і означає "обмірковування", "роздуми" [4]. Враховуючи таке визначення можна погодитись з думкою багатьох дослідників, що ділова репутація є морально-етичним поняттям, а не матеріальним. Така ж позиція викладена і в правових нормах – відповідно до ст. 201 Цивільного кодексу України ділова репутація є особистим немайновим благом, а Верховний Суд України роз'яснив, що ділова репутація є морально-етичною категорією й одночасно особистим немайновим правом, якому закон надає значення самостійного об'єкта судового захисту [4].

Враховуючи те, що діловий (діловитий) означає “пов’язаний з ділом – роботою, заняттям людини”[9], то відповідно ділова репутація суб’єкта господарювання – це роздуми та обмірковування, які виникають у зв’язку з його господарською діяльністю. Подібної думки дотримуються і правники [5], які зазначають, що ділову репутацію як таку можуть мати громадяни, які здійснюють підприємницьку діяльність, виробники матеріальних благ (товарів, послуг, робіт тощо) та юридичні особи. Отже, ділова репутація належить до категорій, які сприймає та оцінює зовнішнє оточення, що контактує з конкретним суб’єктом господарювання.

З огляду на наведене вище не можна погодитись з визначенням, що ділова репутація – це те, як сприймає внутрішнє середовище діяльність підприємства, і що складовою ділової репутації є її самооцінка [3]. Такі категорії, як самооцінка (сприйняття підприємства її працівниками) є складовою внутрішнього середовища, організаційної культури, що може впливати на формування ділової репутації підприємства, але не становити її структурну складову.

Заслугує на увагу теза, що ділова репутація залежить не тільки від внутрішніх, але і зовнішніх чинників [8], які варто визначати як фактори внутрішнього середовища, та зовнішнього середовища, в якому функціонує конкретний суб’єкт господарювання. Оскільки підприємство функціонує у відкритому середовищі, то відповідно зазнає впливу зовнішнього середовища і взаємодіє з внутрішнім, яке є основним джерелом формування ділової репутації. До того ж внутрішнє середовище визначає можливість та рівень виконання підприємством своїх обов’язків, і як похідне – формування ділової репутації під впливом зовнішнього середовища, яке формуватиме колективне судження, суспільну оцінку.

Для того, щоб встановити фактори внутрішнього середовища, які формують ділову репутацію, необхідно з’ясувати, на що може реагувати зовнішнє оточення, суспільна оцінка якого визначатиме ділову репутацію.

Зовнішнє середовище підприємства найперше утворюють споживачі, ділові партнери (постачальники), конкуренти на ринку (і фактичні, і потенційні), державні органи влади. Щодо споживачів, то фактори, які вони оцінюють це не лише якість товару (робіт, послуг), ціна, але і реалізація підприємством політики захисту прав споживачів, гарантійне та післягарантійне обслуговування, здатність зрозуміти потребу споживача і можливість її максимального задоволення, оцінювання часових витрат споживачів тощо. Якщо проаналізувати відносини споживач-продавець, то ділова репутація в ринковій економіці залежить від того наскільки споживач у повному обсязі задовольнив свою потребу, чи готовий він повторно її задовольнити саме в конкретного продавця. Кожна фірма на ринку має своїх постійних клієнтів, стосунки з якими перевірені часом. Однак дуже важко сприймається втрата постійного клієнта і найчастіше втрата клієнта супроводжується нерозумінням. Однією із заборук ефективної діяльності – це реалізація політики втримання постійних споживачів та залучення нових.

В умовах швидкого і насиченого подіями життя важливим фактором, який формує ділову репутацію, є часовий, оскільки не завжди споживач здатний витратити багато часу, щоб задовольнити свою потребу. Отже, з огляду на те, що споживачі оцінюють, ділова репутація залежатиме від здатності підприємства:

- забезпечити високу якість продукції;
- дотримуватись оптимального співвідношення “ціна-якість”;
- економити час споживача;
- забезпечити споживачам гарантійне та післягарантійне обслуговування тощо.

Щодо відносин з діловими партнерами (постачальниками), то для них характерними є наскільки підприємство здатне вести ділові переговори до укладання договорів (зокрема щодо збереження конфіденційності переддоговірного процесу, дотримання досягнутої переддоговірної домовленості), як і в якій змістовній формі буде укладено договір (чи предмет договору спрямований на задоволення потреб сторін договору), як саме виконуватимуться договірні зобов’язання і чи відповідальним буде підприємство щодо належного документального супроводу. Відповідно фактори, які можуть визначати ділову репутацію з погляду постачальників є не лише етична ділова складова, але й фаховість підприємства в правовій площині.

Щодо відносин з конкурентами, то залежно від поведінки підприємства на ринку, таке підприємство може досягти рівня фірми-лідера, на якого орієнтуватимуться всі інші учасники на ринку. Так, для формування ділової репутації необхідно встановити, що прибутковість підприємства залежатиме лише від його конкурентних переваг. У такий спосіб реалізовуватиметься порівняльна функція конкуренції. Конкуренти оцінюватимуть підприємство за його політикою ціноутворення, рекламною діяльністю, побудовою господарських відносин і зі спільними постачальниками, і споживачами. Як тільки підприємство вдаватиметься до недобросовісної конкуренції, то рівень його ділової репутації буде знижуватись. Така залежність зумовлена тим, що якщо підприємство має високі конкурентні переваги, то відповідно приверне увагу споживача і отримуватиме прибуток. У взаємовідносинах з конкурентами формуватимуться такі фактори ділової репутації, як:

- політика ціноутворення з врахування ринкових тенденцій;
- можливість впливати на ринковий обсяг товару, визначати умови реалізації товару;
- дотримання добросовісності конкуренції тощо.

Щодо взаємовідносин з органами державної влади, то ділова репутація залежить від прозорості формування існування та розвитку бізнесу. Якщо підприємство з'являється на ринку внаслідок незаконних дій або ж “законних” дій, які за своєю природою є явно незаконними, то такі маніпуляції з законом і відносинами державної влади свідчать про ділову не порядність підприємства. Такі підприємства, використовуючи свої зв'язки, можуть не нести відповідальності перед державою, споживачами, постачальниками чи конкурентами. Зокрема, у відповідності до закордонного досвіду, участь підприємства в картельних змовах, рейдерствах, які виявлено антимонопольними відомствами впливає на ділову репутацію. Також на ділову репутацію впливає кількість та характер судових процесів, що може свідчити про небажання підприємства виконувати зобов'язання перед третіми особами.

При цьому участь у правових процесах може означати, що підприємство відстоює свої права та інтереси, не дає можливості іншим незаконно захопити власні активи та позбавити підприємство можливості виконувати свої зобов'язання перед споживачами, постачальниками, державою.

За результатами аналізу внутрішнього середовища можна виявити, що ділова репутація формується завдяки кадровому потенціалу. Так, за посередництва працівників підприємство може бути здатним залучити інвестиції, впровадити нову технологію, реалізувати добросовісну цінову політику тощо. Більшість факторів формування ділової репутації із зовнішнього середовища залежать від особистісних та професійних якостей менеджерів всіх рівнів управління, зокрема, найнижчої ланки – працівників, які реалізовуватимуть рішення управлінців.

З огляду на зазначене варто погодитись з тезою, що одним з джерел формування ділової репутації є організаційна культура [2]. Підприємство з високою діловою репутацією обов'язково наділене високою конкурентною та правовою культурою. Оскільки в своїй діяльності підприємство контактує із зовнішнім середовищем, то відповідно за наявності всіх ресурсів та технологій, але низької культури працівників, забезпечити досягнення високого рівня ділової репутації не можливо.

Кожне підприємство характеризується певною діловою репутацією, від рівня якої і залежить прибутковість підприємства. Формування ділової репутації підприємства може збігатися і розходитись в часі з етапами проходження життєвого циклу підприємства. При цьому криві динаміки зміни рівня прибутковості та рівня ділової репутації будуть практично накладатись. Це означає, що ділова репутація дає можливість налагоджувати прийняття споживачами купівельних рішень на користь підприємства з вищою діловою репутацією та сприяє здатності задовольняти потреби споживачів за посередництва постачальників різних благ та ресурсів.

З врахування положень Закону України “Про захист від недобросовісної конкуренції” [1, с. 272–284] та коментаря А. Дерінгера [1, с. 290–302] можна визначити, що ділова репутація є засобом ідентифікації підприємства на ринку. Незважаючи на те, що ділова репутація є морально-етичною категорією, формується під впливом багатьох факторів, але при цьому для неї характерні матеріальні та нематеріальні прояви, вплив на які може завдати шкоди діловій репутації. Так, до проявів ділової репутації можна зарахувати:

- товар підприємства, його якісні характеристики, місце походження товару, зовнішня форма;
- комерційні позначення, які можуть бути об'єктами інтелектуальної, промислової власності, а саме: найменування підприємств та інші позначення, які можуть бути використані для розпізнавання діяльності підприємства; назви творів чи спеціальні позначення творів; товарні знаки

(марки), оформлення, форма товару, його упаковка та інші елементи зовнішнього вигляду, зокрема фарби, кольорові гамми тощо;

– засоби ведення реклами (усна реклама, реклама з використанням зображень) та рекламні заходи.

Наведені вище прояви ділової репутації можна використовувати для того, щоб завдати шкоди діловій репутації, зокрема, через:

– змішування в уяві споживача інформації щодо різних підприємств на ринку і, отже, прибуток завдяки використанню ділової репутації отримуватиме неналежне підприємство. Таке змішування можна здійснювати з використанням матеріальних проявів ділової репутації;

– пониження ділової репутації через поширення неправдивої, неточної або неповної інформації про підприємство, що у відповідності до правової позиції Вищого господарського суду України [4], означає дискредитацію способу ведення чи результатів його господарської (підприємницької) діяльності, у зв'язку з чим знижується вартість його нематеріальних активів.

Шкода діловій репутації завдається з метою створення умов, за яких підприємство не зможе отримувати прибуток, який йому гарантувався через високу ділову репутацію. На ринках з високим галузевим прибутком, на якому функціонує підприємство з високою діловою репутацією, жорстка конкуренція між підприємствами може перейти межу добросовісності та спричинити вчинення дій, які спрямовані на усунення з ринку підприємств. Що вищою є ділова репутація підприємства та низькими спроможності фірм-конкурентів завоювати ринок добросовісними способами, то частіше здійснюватимуться посягання на ділову репутацію.

Ділова репутація не належить до складових, які одночасно досягаються і не піддаються часовому впливу. Переважна більшість компаній з високою діловою репутацією здатні витратити кошти для її підтримання. З цією метою з'являється громадська та соціальна активність компаній, здатність нести додаткові витрати щодо втримання споживачів чи постачальників. Підтримання ділової репутації вимагає від підприємства дотримуватись виробленої практики ведення бізнесу, незважаючи на впливи факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Висока ділова репутація не дає можливості підприємству змінюватись в регресійному напрямі, оскільки зміну уявлення про підприємство в споживачів, постачальників можна буде відновити лише з часом і до того ж елемент недовіри може зберегтись й надалі. Для прибутковості найбільше значення має думка споживачів та постачальників, оскільки джерелом доходу є споживачі, а основним засобом забезпечення потреб споживачів є постачальники ресурсів.

Поряд з витратами на підтримання ділової репутації компанії повинні передбачати і витрати на її захист, які залежать від обраного способу захисту.

Способи захисту ділової репутації поділяються на загальні та спеціальні. До загальних належить право на компенсацію моральної та майнової шкоди. До спеціальних – право на спростування недостовірної інформації, право на відповідь та спростуванням судом, заборона поширення інформації, якою порушуються особисті немайнові права. Під час реалізації спеціальних способів захисту враховується, що у разі спростування поширена інформація визнається недостовірною, а у разі реалізації права на відповідь – особа має право на висвітлення власної думки щодо поширення інформації та обставин порушення особистого немайнового права без визнання її недостовірної; спростовує недостовірну інформацію особа, яка її поширила, а відповідь дає особа, стосовно якої поширено інформацію [7].

Захистом ділової репутації від пониження поширенням інформації вважається опублікування її у пресі, передавання по радіо, телебаченню чи з використанням інших засобів масової інформації, поширення в мережі Інтернет чи з використанням інших засобів телекомунікаційного зв'язку; викладення в характеристиках, заявах, листах, адресованих іншим особам, повідомлення в публічних виступах, в електронних мережах, а також в іншій формі хоча б одній особі тощо [7].

За результатами аналізу способів захисту ділової репутації можна дійти висновку, що під час захисту відбувається відновлення ділової репутації, шкода якій була нанесена діями інших юридичних чи фізичних осіб. Також, вчиняючи превентивні заходи щодо захисту ділової репутації, підприємство може посилювати дію способів захисту. До превентивних заходів захисту можна зарахувати реєстрацію прав на інтелектуальну власність, які закріплюють першість у володінні певним об'єктом.

Щодо розвитку ділової репутації, то підприємства повинні визначити свій внутрішній потенціал формування взаємовідносин з зовнішнім середовищем. Якщо під час реалізації контролю за діяльністю підприємства буде виявлено певні відхилення, то розвиток ділової репутації може стати одним із методів регулювання, оскільки пов'язаний з більшістю параметрами діяльності підприємства. Фактично суб'єкти, які прагнуть отримати прибутки на ринку формуватимуть свою діяльність так, щоб врахувати вимоги зовнішнього середовища. З метою розвитку та підвищення своєї ділової репутації підприємства можуть бути здатні до відмови від прибуткових проєктів задля майбутньої вигоди.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, ділова репутація не може належати до структурної категорії, містити складові, оскільки є морально-етичною категорією. Варто враховувати, що ділова репутація формується під впливом численних факторів із зовнішнього та внутрішнього середовища. Діловій репутації притаманні матеріальні та нематеріальні прояви, через вплив на які можна завдавати шкоду діловій репутації, принижувати ділову репутацію. В умовах жорсткої конкуренції, за наявності великої кількості підприємств, які мають більш-менш однакові конкурентні переваги, підприємство зможе вирізнитись і в такий спосіб отримати вищі, аніж інші фірми, прибутки, лише завдяки своїй діловій репутації, що в разі надвеликих прибутків не вважатиметься порушенням конкурентного законодавства, оскільки прибуток отримано за значної конкуренції на ринку. Оскільки ділова репутація належить до нематеріального активу підприємства, що забезпечує отримання високих прибутків, то доцільним було б дослідження формування ціни підприємств, де ділова репутація є ціновою складовою, що дає право на підвищення ціни понад конкурентний рівень, не втративши водночас ринку збуту.

1. Андрощук Г. О. *Конкурентне право: захист від недобросовісної конкуренції: науково-практичне видання* / Г. О. Андрощук, С. В. Шкляр. – К.: Юстініан, 2012. – 472 с. 2. Гребешкова О. М. *Ділова репутація компанії: чинники формування та їх аналітична характеристика* / О. М. Гребешкова, О. В. Шиманська // *Економіка і підприємництво: зб. наук. пр. молодих учених та аспірантів. Відп. ред. С. І. Дем'яненко. Вип. 25.* – К.: КНЕУ, 2010. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.spkneu.org/wp-content/uploads/2012/07/stattya-2011_4.pdf; 3. Калугін Ю. О. *Методичні підходи до оцінки рівня ділової репутації підприємства* / Ю. О. Калугін // *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2014.* – № 5. – Т. 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5\(2\)_40.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&I21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchnu_ekon_2014_5(2)_40.pdf); 4. Костенко Л. *Ділова репутація суб'єктів господарювання* / Л. Костенко // *Юридичний журнал, 2010.* – № 9. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/magazines.php>; 5. Кохановська О. В. *Проблеми захисту честі, гідності й ділової репутації особи в Цивільному кодексі України* / О. В. Кохановська // *Верховний Суд України: інформаційний сервер.* – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.scourt.gov.ua/clients/vs.nsf/0/C31366E8AB1A22C6C2257045004D0477?OpenDocument>. 6. Остапенко А. С. *Ділова репутація: сутність, складові та її вплив на фінансовий розвиток фірми* / А. С. Остапенко, Т. М. Головченко // *Вісник НТУ “ХПІ”, 2013.* – № 50 (1023). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/Актуальні%20проблеми%20управління/2013/50/ДІЛОВА%20РЕПУТАЦІЯ-%20СУТНІСТЬ,%20СКЛАДОВІ.pdf. 7. *Постанова Пленуму Верховного суду України “Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи” № 1 від 27.02.2009р.* 8. Родіонов О. В. *Визначення економічної сутності ділової репутації підприємства АПК* / О. В. Родіонов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35243/40-Rodionov.pdf?sequence=1>; 9. *Словopedia. Літературне слововживання.* – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slovoedia.org.ua/32/53396/30660.html>. 10. Хортюк О. В. *Співвідношення понять “Ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме”* / О. В. Хортюк // *Часопис Київського університету права “Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні”, 2010.* – № 4. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/23704/51-Khortyuk.pdf?sequence=1>.