



УДК 331.522.4:334.012.64

Потенціал ділової репутації малих підприємств різних організаційно-правових форм

Олена Сергіївна Дзямулич,
доцент кафедри маркетингу

Львівського національного університету імені Івана Франка,
кандидат економічних наук

Анотація. Вивчено потенціал і специфіку управління діловою репутацією суб'єктів малого підприємництва, що мають різні організаційно-правові форми. Розкрито сутність таких понять, як «ділова репутація», «управління діловою репутацією», «стартовий потенціал ділової репутації суб'єктів малого підприємництва різних організаційно-правових форм», «організаційно-правові форми підприємств». Визначено особливості функціонування господарських товариств різних організаційно-правових форм. Досліджено вплив різних організаційно-правових форм на стартовий потенціал ділової репутації суб'єктів малого підприємництва.

Ключові слова: ділова репутація, управління діловою репутацією, стартовий потенціал ділової репутації, організаційно-правові форми суб'єктів малого підприємництва.

Постановка проблеми. Сучасний етап глобалізації вітчизняної економіки супроводжується подоланням наслідків світової фінансово-економічної кризи, зростанням конкуренції з боку іноземних підприємств-конкурентів, підвищенням впливу нематеріальних активів на розвиток суб'єктів малого підприємництва (МП) усіх організаційно-правових форм (ОПФ). У зв'язку з цим виникає необхідність обґрунтування адекватної концепції забезпечення стійкості функціонування малих підприємств, що ґрунтується на ефективному управлінні як матеріальними, так і нематеріальними активами. Сьогодні одним із ключових нематеріальних активів малих підприємств є ділова репутація. Оскільки вибір оптимальної організаційно-правової форми для малого підприємництва є першим етапом управління діловою репутацією, то можемо стверджувати, що проблема управління діловою репутацією суб'єктів МП виникає з моменту їх створення і діє впродовж всього строку їхньої діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні економічні і правові аспекти функціонування сектору МП та особливості ОПФ підприємництва досліджували вітчизняні і зарубіжні вчені (О. Ю. Акимов, А. О. Блинов, Л. А. Колесникова, А. Л. Кураков, М. Г. Лапуста, С. М. Осипенко, С. В. Тиньков, О. А. Товма, А. Ю. Чепуренко, С. В. Шишина, С. В. Горин, Е. М. Григор'єва, Я. М. Гританс, М. В. Докучаєв, Е. А. Уткін та ін.). Проте потребує детального вивчення проблема розроблення і використання ефективних стратегій управління діловою репутацією суб'єктів МП різних ОПФ.

Метою дослідження є вивчення потенціалу і специфіки управління діловою репутацією суб'єктів МП, що мають різні ОПФ. Для досягнення поставленої у статті мети потрібно розв'язати такі **завдання**: розкрити сутність таких понять, як: «ділова репутація», «управління діловою репутацією», «стартовий потенціал ділової репутації суб'єктів малого підприємництва різних організаційно-правових форм», «організаційно-правові форми підприємств»; дослідити вплив різних ОПФ на стартовий потенціал ділової репутації суб'єкта МП.

Обрана проблематика є **актуальною** у зв'язку зі специфікою управління діловою репутацією, що безпосередньо стосується вибору оптимальної організаційно-правової форми (ОПФ) підприємства. Питання управління діловою репутацією в суб'єктах МП із використанням різних ОПФ у даний час належать до маловивчених. Великі та середні організації, як правило, уже мають позитивну або негативну ділову репутацію, а малі – не мають на момент створення ніякої репутації. Тому дослідження потенціалу ділової репутації суб'єкта МП у різних ОПФ є актуальним.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, дослідження сутності взаємозв'язку ділової репутації малих підприємств та їх ОПФ слід розпочати з понятійно-категоріально апарату обраної проблематики. Перш за все розкриємо зміст поняття «ділова репутація» як чинника забезпечення стійкості функціонування малих підприємств.

Поняття «ділова репутація» у вітчизняному законодавстві вперше було розкрито 2002 року у статті 26 Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг»: «Ділова репутація – це сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства, а для фізичної особи – також про належний рівень професійних здібностей та управлінського досвіду, а також відсутність в особи судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку» [2].

З фінансового погляду, «ділову репутацію» розглядає Закон України «Про банки і банківську діяльність», згідно з яким «ділова репутація – це відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі в такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи» [3].



У частині 1 статті 201 Цивільного кодексу України визначено, що «ділова репутація є особистим немайновим благом, яке охороняється цивільним законодавством. Належність ділової репутації до особистих немайнових благ гарантує неможливість її обмеження чи відібрання державою в будь-якому випадку, навіть в разі введення надзвичайного стану» [5].

На думку О. М. Гребешкової і О. В. Шиманської, ділову репутацію можна розглядати як загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу; як деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; як нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом [4, с. 493–494].

На нашу думку, ділова репутація – це нематеріальний актив, що має значний вплив на показники ефективності діяльності підприємства і здатний забезпечувати суб'єктові господарювання конкурентні переваги на ринку.

Ділова репутація є особливим нематеріальним активом підприємства, що дозволяє генерувати різні конкурентні переваги, тому виникає чітка потреба управління цим активом. Управління діловою репутацією варто визначити як «сукупність скоординованих за метою, змістом, у часі, просторі та за виконавцями окремих заходів для забезпечення її величини на задалегідь встановленому рівні» [1, с. 172].

Вважаємо, що управління діловою репутацією малих підприємств потрібно розглядати як процес планування, розробки та реалізації інструментів управління, які розраховані на встановлення, зміцнення та підтримку лояльного ставлення економічних суб'єктів до діяльності підприємства на ринку з метою зростання показників прибутку, підвищення обсягів збуту та збільшення репутаційного капіталу, а також, що організаційно-правова форма – це сукупність властивостей та елементів, що містять основні організаційно-управлінські, економічні і правові ознаки суб'єкта підприємницької діяльності. Законодавством передбачено різноманітні організаційно-правові форми, в яких можуть створюватися юридичні особи залежно від мети і завдань їхньої діяльності. Тому здійснення господарської діяльності, згідно зі статтею 84 Цивільного кодексу України, проводиться господарськими товариствами. Господарським товариством є юридична особа, статутний (складений) капітал якої поділений на частки між учасниками. Розрізняють такі види господарських товариств: повні товариства, командитні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, акціонерні товариства [7].

Розглянемо потенціал ділової репутації господарських товариств. Ми розділяємо думку С. В. Горина і переконані, що «потенціал ділової репутації організаційно-правової форми підприємства нерозривно пов'язаний з організаційно-управлінським механізмом розвитку малого підприємства та включає здібності і можливості, які проявляються у підприємства в управлінні своєю діловою репутацією при його створенні» [6, с. 67].

Загалом, діловий стиль ОПФ МП у формі повних товариств (ПТ – це «товариство, всі учасники якого займаються спільною підприємницькою діяльністю і несуть солідарну відповідальність за зобов'язаннями товариства усім своїм майном» [7]) має відносно високий потенціал ділової репутації. Згідно з ЄДРПОУ, в Україні станом на 01.09.2013 зареєстровано 627 повних товариств [8]. Законодавством передбачений найбільший ступінь відповідальності власників ПТ за їхню економічну діяльність. Економічна природа ОПФ у формі повного товариства передбачає, що його учасниками стають, здебільшого, вже функціонуючі суб'єкти підприємництва, які для найбільш раціонального та ефективного ведення бізнесу об'єднують зусилля, створюють і спільно управляють новою організацією. Це говорить про впевненість власників, які створили ПТ, в ефективному веденні бізнесу при об'єднанні зусиль і змін, що безпосередньо впливає на позитивне ставлення до даної ОПФ малого підприємства з боку інших економічних суб'єктів.

Ділова репутація командитного товариства (КТ – товариство, в якому разом з одним або більше учасниками, які здійснюють від імені товариства підприємницьку діяльність і несуть відповідальність за зобов'язаннями товариства всім своїм майном, є один або більше учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майні товариства (вкладників), та які не беруть участі в діяльності товариства [7]) має більший потенціал у порівнянні з повним товариством. Командитному товариству притаманні ті ж особливості, що й ПТ, за винятком обов'язкової наявності вкладників, які несуть відповідальність за боргами КТ лише в межах своїх вкладів. Кількість вкладників у КТ не обмежена максимальним числом, що дозволяє залучати капітал не тільки від сторонніх організацій, а й від населення. А це, у свою чергу, значно підвищує потенціал ділової репутації КТ. Згідно з даними Держкомстату, в Україні станом на 01.09.2013 зареєстровано 2 068 командитних товариств [8]. З наявних ОПФ малого підприємства, на нашу думку, КТ є найбільш оптимальною організаційно-правовою формою для МП.

Потенціал ділової репутації товариства з обмеженою відповідальністю (ТзОВ – товариство, що має статутний капітал, розділений на частки, розмір яких визначається установчими документами; учасники товариства несуть відповідальність у межах їхніх вкладів [7]) є найнижчим у порівнянні з іншими ОПФ, оскільки наявна обмежена внеском відповідальність учасників товариства і низький мінімальний розмір статутного капіталу. Економічна природа ОПФ у формі ТзОВ припускає, що власник бізнесу (організація, індивідуальний підприємець або громадянин) створюють ТзОВ без цілі безпосередньо брати участь у його управлінні, отримуючи лише дохід від розподілу прибутку організації. Керівництво ТзОВ здійснює одноосібно директор, якого призначають збори засновників для ведення всіх справ і безпосереднього управління організацією. Учасники ТзОВ, здебільшого, не обізнані про поточну діяльність призначеного ними директора, про успішність ведення ним справ ТзОВ, про управління діловою репутацією



організації, оскільки учасники вирішують лише загальні питання діяльності ТзОВ і тільки на зборах, які проводять не рідше ніж один раз на рік.

З боку інших суб'єктів підприємництва, ТзОВ є менш привабливим партнером щодо надійності, оскільки в разі неплатоспроможності ТзОВ кредитор не зможе повернути власних коштів унаслідок обмеженої відповідальності учасників товариства, що негативно позначається на потенціалі ділової репутації ТзОВ. Незважаючи на те, що в українській підприємницькій практиці ТзОВ найпоширеніші (близько 505 099 од. [8]), щодо інших суб'єктів підприємництва ТзОВ не є достатньо надійним діловим партнером.

Потенціал ділової репутації товариств із додатковою відповідальністю (товариство, статутний (складений) капітал якого поділений на частки визначених установчими документами розмірів; учасники такого товариства відповідають за його боргами своїми внесками до статутного (складеного) капіталу, а за недостатності цих сум – додатково належним їм майном в однаковому для всіх учасників кратному розмірі до внеска кожного учасника [7]) вищий, ніж у ТзОВ. Ділова репутація товариств із додатковою відповідальністю забезпечується в основному за рахунок підвищеної відповідальності його учасників, які солідарно несуть субсидіарну відповідальність за боргами товариства. Це сприяє створенню ділового стилю товариств із додатковою відповідальністю як надійного партнера для всіх суб'єктів підприємництва, проте наявність підвищеної відповідальності учасників товариства більшою мірою зумовило не значну розповсюдженість такої ОПФ у практиці вітчизняного підприємництва. Дані ЄДРПОУ свідчать, що в Україні станом на 01.09.2013 зареєстровано 1 558 ТзОВ [8].

Стартовий потенціал ділової репутації акціонерних товариств (АТ – товариство, яке має статутний (складений) капітал, поділений на визначену кількість акцій рівної номінальної вартості, і несе відповідальність за зобов'язаннями тільки майном товариства [7]) перебуває на досить високому рівні. Цьому сприяють широкі фінансові можливості, пов'язані передусім з випуском акцій, що властиво тільки для ПАТ і ПрАТ. Згідно з ЄДРПОУ, в Україні станом на 01.09.2013 зареєстровано 25 108 акціонерних товариств [8]. Однак важливо зауважити загальну невідповідність організаційно-правової форми ПАТ (публічне акціонерне товариство) і ПрАТ (приватне акціонерне товариство) незначному масштабу підприємницької діяльності суб'єктів МП. Це створює певні труднощі у визначенні потенціалу ділової репутації таких суб'єктів МП.

Проте в цілому ПАТ і ПрАТ, за умови їх віднесення до суб'єктів МП, мають більший потенціал ділової репутації, ніж інші організаційно-правові форми МП. Економічна природа акціонерного товариства передбачає, що його створюють засновники тільки для отримання прибутку від його діяльності, практично без участі власника бізнесу в управлінні організацією, у результаті чого, як правило, передбачається складна багаторівнева структура управління акціонерним товариством. На ділову репутацію ПАТ і ПрАТ має вплив той факт, що акціонерне товариство зазвичай має капітал і великий річний оборот. Це, у свою чергу, може свідчити про те, що акціонерне товариство – потенційно платоспроможний діловий партнер.

Висновки. Аналіз стартового потенціалу ділової репутації суб'єктів малого підприємництва різних ОПФ показав, що кожна ОПФ має різні показники рівня ділової репутації, оскільки власники вкладів (акцій, часток) і керівники суб'єктів МП необґрунтовано не враховують ділову репутацію у своїй діяльності, у зв'язку з чим не бажають її формувати, що є помилковим. Проте акціонерні товариства в порівнянні з іншими ОПФ формами МП, як показує практика, активніше займаються спонсорською діяльністю і мають більше фінансових можливостей для формування позитивної ділової репутації.

Отже, ми дослідили, що відносно високий стартовий потенціал ділової репутації мають повні товариства, товариства з додатковою відповідальністю, акціонерні товариства; високий потенціал – командитні товариства; низький стартовий потенціал ділової репутації – у товариств з обмеженою відповідальністю.

Суб'єктам малого підприємництва слід використовувати оптимальну організаційно-правову форму ведення бізнесу та цілеспрямовано керувати власною діловою репутацією для отримання позитивного ефекту від підприємницької діяльності. У свою чергу, якісне управління діловою репутацією на основі обґрунтованої стратегії може в перспективі дозволити суб'єктам малого підприємництва значно підвищити свій рівень конкурентоспроможності і прибутковості.

Перспективними напрямками подальших досліджень ділової репутації МП є: 1) пошук нових організаційно-правових форм суб'єктів малого підприємництва з високим рівнем стартового потенціалу ділової репутації; 2) розроблення ефективних стратегій управління діловою репутацією малих підприємств з урахуванням світового досвіду; 3) аналіз ролі держави у стимулюванні ділової репутації МП у трансформаційній економіці.

Список використаної літератури

1. Осипенко С. М. Управління діловою репутацією підприємства на основі факторно-операційного підходу / С. М. Осипенко, О. А. Товма // Комунальне господарство міст : наук.-техн. зб. – 2012. – № 104. – С. 172–176.
2. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.
3. Закон України «Про банки і банківську діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
4. 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.



5. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
6. Горин С. В. Потенциал деловой репутации малых предприятий различных организационно-правовых форм / С. В. Горин, С. В. Тиньков // Креативная экономика. – 2007. – № 7 (7). – С. 67–75.
7. Закон України «Про господарські товариства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1576-12/page>.
8. Кількість суб'єктів ЄДРПОУ за організаційно-правовими формами господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Summary. Studied the potential and specific reputation management small businesses with a variety of legal forms. The essence of such concepts as «goodwill», «reputation management», «starter potential goodwill of small businesses a variety of different organizational forms», «organizational-legal forms of enterprises». The features of the functioning of companies of different legal forms. The influence of different legal forms in starter potential goodwill of small businesses.

Keywords: goodwill, reputation management, starting potential business reputation, legal forms of small businesses.