

УДК 346.3+346.32

[https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-3\(15\)-190-197](https://doi.org/10.32689/2617-9660-2021-3(15)-190-197)

Прихожанов Валерій Олександрович,

*здобувач кафедри господарського та трудового права МАУП, 03039 Київ, вул. Фрометівська, 2
тел. 490-95-00, е-мейл olyaprih@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9659-6141>*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Анотація. 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 шляхом підвищення конкурентоспроможності компанії, її ділової репутації.

Ділова репутація відноситься до нематеріальних активів, об'єктів права промислової власності і, зокрема, до засобів 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.

Важливе місце серед вищезазначених засобів індивідуалізації належить іміджу компанії, її діловій репутації. Звідси виникає необхідність дослідження сутності ділової репутації та шляхи її підвищення як засобів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

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.

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.

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.

емства. 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 вищезазначених 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.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, репутація, ділова репутація, нематеріальні активи, право промислової власності, об'єкти права промислової власності, засоби індивідуалізації, імідж компанії.

Prikhozhanov Valery Alexandrovich,

applicant of the Department of Economic and Labor Law of IAPM, 03039 Kyiv, STR. Frometivska, 2, tel. 490-95-00, e-mail olyaprih@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9659-6141>

WAYS TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF BUSINESS ENTITIES

Abstract. 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 increasing the competitiveness of the company, its business reputation. Business reputation refers to intangible assets, objects of industrial property rights and, in particular, to the means of individualization of goods and participants in economic circulation. 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 entity from another. An important place among the above means of individualization belongs to the company's image, its business reputation. Hence the need 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. Sufficiently complete definition of all essential components of business reputation is very important for the subsequent development of organizational and legal program documents: complex (target complex) programs, strategies to increase the competitiveness of enterprises. 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.

Keywords: enterprise competitiveness, reputation, business reputation, intangible assets, industrial property law, objects of industrial property law, means of individualization, company image.

Постановка проблеми. 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 шляхом підвищення конкурентоспроможності компанії, її ділової репутації.

Отже, розгляд складових конкурентоспроможності підприємства, засобів підвищення його ділової репутації – має велике значення для забезпечення розвитку, досягнення економічного успіху.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні є численні дослідження промислової власності, в т.ч. ділової репутації підприємства, його іміджу. Так, проблеми, пов'язані з промисловою власністю, діловою репутацією компаній розглядалися в роботах Д. Берницької [1], С. Горина [2], О. Гребешкової [3], І. Зайцева [4], М. Репіної [5], В. Радіонова [6], С. Серова [7], О.В. Ярешко та ін.

В той же час доцільно в комплексі розглядати усі складові, що впливають

на конкурентоспроможність компанії, якість її 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.

Отже, важливим стає дослідження шляхів підвищення ділової репутації, конкурентоспроможності підприємств в контексті нарощування усіх їх нематеріальних активів.

Слід наголосити, що 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.

Метою дослідження є визначення складових конкурентоспроможності підприємства, засобів підвищення його ділової репутації для наступної розробки відповідних організаційно-правових програм, забезпечення реального підвищення показників зазначених характеристик (конкурентоспроможності та ділової репутації) компанії.

Виклад основного матеріалу. Згідно ч.ч. 1 і 2 ст. 32 «Недобросовісна конкуренція» ГКУ, недобросовісною конкуренцією (а це будь-які дії у конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності), є також неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, створення перешкод суб'єктам господарювання у процесі конкуренції та досягнення неправомірних переваг у конкуренції, неправомірне збирання, розголошення та використання комерційної таємниці, а також інші дії, що кваліфікуються відповідно до частини першої цієї статті.

Відмітимо, що даному випадку йдеться про неправомірне використання ділової репутації суб'єкта господарювання, оскільки правомірне її використання, зокрема, на підставі відповідних цивільно-правових або цивільно-правових договорів не є неправомірним. Зокрема, у господарському праві прикладом правомірного використання ділової репутації може бути договір комерційної концесії. Таким договором є договір комерційної концесії, який передбачає, як зазначається у ч. 2 ст. 366 ГКУ, використання

«...ділової репутації і комерційного досвіду праволодильця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємництва, підприємницької діяльності».

Неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання визнаються: неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки; неправомірне використання товару іншого виробника; копіювання зовнішнього вигляду виробу іншого виробника; порівняльна реклама, якщо в такій рекламі порушено вимоги законодавства України про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції або таку рекламу можна кваліфікувати як нечесну підприємницьку практику (ч. 1 ст. 33 ГКУ).

Неправомірним є також використання без дозволу уповноваженої на те особи чужого імені, комерційного найменування, торговельної марки, інших позначень, а також належних іншій особі рекламних матеріалів тощо, що може призвести до змішування з діяльністю іншого суб'єкта господарювання, який має пріоритет на їх використання (ч. 2 ст. 33 ГКУ).

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 (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. Ділова репутація виражається у загальному визнанні здобутків фізичної особи, підприємства, організації чи установи, їх авторитету, в 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.

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

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 [8].

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 викликають довіру як у працівників, так у суспільства), репутація керівництва, організаційна культура, а також якість продукції [9].

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.

В той же час, на нашу думку, система вищеназаних 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 усіх істотних складових ділової репутації, як вже зазначалось, є дуже важливим для наступної розробки організаційно-правових програмних документів: комплексних (цільових комплексних)

програм, стратегій забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Щодо 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 [9]

Ж.-Ж. Ламбен визначає три групи факторів формування конкурентних переваг підприємства [10]: 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 вищезазначених складових сутності ділової репутації. Це та група, яку пропонує автор цієї статті Зокрема, пропонуємо до засобів істотних складових ділової репутації, забезпечення конкурентних переваг віднести додержання норм екологічності, використання ефективних методів менеджменту тощо. Наприклад, зараз деякі українські фірми. Наприклад, мережа онлайн-ресторанів SMILEFOOD першої в українському ресторанному бізнесі початку впровадження системи японського менеджменту Kaizen. Це метод запускає безперервне вдосконалення бізнес-процесів, в тому числі технологію бережливого виробництва, особистої ефективності співробітників та інших аспектів життя компанії. Таку модель менеджменту використовують, як відомо, такі успішні корпорації, як Toyota, Nissan, Canon, Honda, Komatsu, Matsushita і ін. Крім того, таку складову ділової репу-

тації як імідж (здатність підприємства емоційно приваблювати) доцільно доповнити вказівкою на міжнародний імідж держави, до якої належить підприємство або (якщо компанія приватна) – 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. Да і не тільки України. Це обумовлюється агресією, ворожістю дій керівництва Росії по відношенню до нашої країни.

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

Висновки. За рахунок ділової репутації в сучасних умовах (умовах глобалізації ринкової економіки) може бути забезпечено підвищення конкурентоспроможності підприємств.

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 допомогти у вирішенні задачі підняття діло-

вої 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 вищезазначених 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.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

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 малых предприятий различных организационно-правовых форм. / С.В. Горин, С.В. Тиньков, // Репутациология. – 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. Серов С.Л. 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. Новіченкова Л. Деловая репутация – от системы к результату // *Управление компанией*. 2007.- № 2

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

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

REFERENCES:

1. Bernytska, D.I., Kravchuk, N.O. (2011). Dilova reputatsiia yak stratehichniy chynnyk rozvytku pidpriemstva [Business reputation as a strategic factor of enterprise development]. *Innovatsiina ekonomika – Innovative economy*, 3, 41–45. Retrieved from http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf [in Ukrainian].

2. Gorin, S.V., Tinkov, S.V. (2007). Potentsial malykh predpriatyirazlichnykh organizatsionno-pravovykh form [Potential of small enterprises of various organizational and legal forms]. *Reputatsiologiya – Reputation Study*, 7, 67–75 [in Russian].

3. Hrebeshkova, O.M., Shymanska, O.V. (2007). Dilova reputatsiia yak stratehichniy

aktyv kompanii [Business reputation as a strategic asset of the company]. *Stratehiia rozvytku Ukrainy (ekonomika, sotsiologhiia, pravo) – Development Strategy of Ukraine (economics, sociology, law)*, 1-2, 493–502 [in Ukrainian].

4. Zaitsev, I. (2006). Dobryi hudvil [Good Goodwill]. *Kontrakty – Contracts*, 16. Retrieved from <http://kontrakty.com.ua/show/ukr/article/37/1620067235.html> [in Ukrainian].

5. Riepina, I.M. (2010). Dilova reputatsiia pidpriemstva: etymolohiia ta otsiniuvannia nematerialnoho aktyvu [Business reputation of the enterprise: etymology and evaluation of intangible assets]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky – Formation of market economy, Special issue: Economics of the enterprise: theory and practice*, 1, 155–169. Retrieved from <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1311/Repina.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [in Ukrainian].

6. Radionov, O.V. (2009). Dilova reputatsiia pidpriemstva: formuvannia, diahnostyka, rozvytok [Business reputation of the enterprise: formation, diagnostics, development]. Luhansk: Noulidzh [in Ukrainian].

7. Sierov, S.L. (2019). Do pytannia pro kontrol i nahliad v antykoruptsiinomu mekhanizmi suchasnoi ukrainskoi derzhavy [On the issue of control and supervision in the anti-corruption mechanism of the modern Ukrainian state]. *Naukovi zapysky. Seriia: Pravo – Scientific notes. Series: Law*, 6, 57–61 [in Ukrainian].

8. Novichenkova, L. (2007). Delovaya reputatsiia – ot sistemy k rezultatu [Business reputation – from system to result]. *Upravlenie kompaniei – Company management*, 2, 60–63 [in Russian].

9. Porter, M. (2005). *Konkurentsiya [Competition]*. Moscow: Vilyams [in Russian].

10. Lambin, J.-J., Schuiling, I. (2007). *Menedzhment, orientirovannyy na rynek [Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing]*. Saint Petersburg: Piter [in Russian].