

УДК 346.7

Тетяна Кравченко,аспірант кафедри цивільного права та процесу
Донецького національного університету імені Василя Стуса

ПОНЯТТЯ «ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ»: ВИЗНАЧЕННЯ ТА ПРАВОВА ПРИРОДА

У статті досліджується визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» та його правова природа. Проведено аналіз законодавства, наукової літератури та правозастосовної практики щодо цього питання. Запропоновано уточнення визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» та виокремлено чинники, що впливають на її формування.

Ключові слова: ділова репутація суб'єктів господарювання, правова природа, гудвіл, об'єкти інтелектуальної власності, засоби комерціалізації, фактор, чинник.

Постановка проблеми. В умовах активно-го становлення підприємництва велике значення має підвищення конкурентоспроможності господарюючих суб'єктів. Донедавна рівень конкурентоспроможності визначався переважно на основі належних підприємству матеріальних активів. Однак стрімкий розвиток економіки та співпраця з іноземними контрагентами сприяли зростанню значення у здійсненні підприємницької діяльності нематеріальних активів, ділової репутації. Остання є невід'ємним складником сталого розвитку та функціонування усіх без винятку суб'єктів господарювання. Саме від її рівня залежить успішність будь-яких аспектів діяльності господарюючого суб'єкта.

У законодавстві відсутнє визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання». Наявні визначення поняття «ділова репутація» у фінансовому законодавстві стосуються лише діяльності фінансових установ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням окремих аспектів поняття ділової репутації взагалі та ділової репутації суб'єктів господарювання зокрема займалися А.Л. Анісімов, Ю.М. Бикова, О.М. Ерделевський, І.Ф. Коваль, І.Ю. Лучка, М.М. Малєйна, А.О. Уразова, Л.В. Федюк, О.В. Хортюк, О.В. Ярешко, А.В. Стародубцев та інші. Проте у науці не сформоване узгоджене розуміння ділової репутації суб'єктів господарювання, що зумовлює доцільність подальшого дослідження цього поняття.

Метою дослідження є уточнення визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» і його правової природи.

Виклад основного матеріалу. Складність визначення поняття ділової репутації кри-

ється в нематеріальній природі цього явища, під яким розуміється ідеальність блага, існування його не у вигляді предмета матеріального світу, а у формі сформованої у свідомості суб'єкта приватної думки, типізованої до рівня загальнопоширеного [1, с. 18].

Вперше термін «ділова репутація» на законодавчому рівні закріплено у Законі України «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності» у редакції від 18.02.1992 [2]. У цьому Законі визначення ділової репутації відсутнє, проте передбачені неправомірні дії, які можуть завдати шкоди діловій репутації суб'єкта господарювання.

Наступним нормативно-правовим актом, в якому з'явився термін «ділова репутація», є Цивільний кодекс УРСР [3]. Положення ст. 7, в яку внесені зміни 22.04.1993, закріпили право на захист ділової репутації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, на відміну від попередньої редакції Кодексу, в якій захист гарантувався лише фізичним особам. При цьому поняття ділової репутації також не визначено.

Термін «ділова репутація» застосовується у Законі України «Про захист від недобросовісної конкуренції» у редакції від 07.06.1996 [4]. Закон містить перелік правопорушень, спрямованих на неправомірне використання ділової репутації суб'єктів господарювання. При цьому вказані правопорушення характеризуються через неправомірне використання торговельних марок, комерційних позначень, фірмових найменувань тощо. Як і в попередніх нормативно-правових актах, визначення поняття «ділова репутація» у зазначеному Законі не розкривається.

Термін «ділова репутація» вживається в Цивільному кодексі України [5], який

закріплює право юридичної особи на недоторканність її ділової репутації (ст. 94), відносить ділову репутацію до немайнових благ (ст. 201), визначає, що предметом договору комерційної концесії є право на використання, зокрема, й ділової репутації (ст. 1116), а внеском учасника, що він робить у спільну діяльність (спільне майно), є також ділова репутація (ст. 1133). Проте визначення ділової репутації не сформульовано.

У Господарському кодексі України [6] термін «ділова репутація» вживається там, де визначається договір комерційної концесії: «договір комерційної концесії передбачає використання комплексу наданих користувачеві прав, ділової репутації і комерційного досвіду право володільця в певному обсязі, із зазначенням або без зазначення території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності» (ч. 2 ст. 366). Разом із тим визначення поняття ділової репутації у вказаному нормативно-правовому акті немає.

Вперше визначення поняття ділової репутації у законодавчому рівні було закріплено в 2000 році у ст. 2 Закону України «Про банки і банківську діяльність» (далі Закон) [7]. Відповідно до чинної редакції Закону «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 у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці (ст. 2). Разом із тим у ст. 3 вказано, що цей Закон регулює відносини, що виникають під час заснування, реєстрації, діяльності, реорганізації та ліквідації банків. Отже, це визначення має обмежену сферу застосування, адже стосується лише діяльності банків. При цьому у Положенні Правління Національного банку України «Про порядок реєстрації та ліцензування банків, відкриття відокремлених підрозділів», створеному на виконання Закону України «Про банки і банківську діяльність», наголошується, що визначення Національним банком ділової репутації здійснюється в передбачених випадках та не є визначенням ділової репутації особи відповідно до цивільного законодавства України [8]. Не є це визначення визначенням ділової репутації і відповідно до господарського законодавства. [9, с. 134].

У п. 14.1.40 ч. 1 ст. 14 Податкового кодексу України закріплено визначення гудвілу: «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» [10]. У цій нормі вартість ділової репутації прирівнюється до гудвілу. У цьому контексті слід зазначити, що, по-перше, ділова репутація, справді, впливає на формування гудвілу, але поряд з іншими факторами; по-друге, неоднозначним є застосування економічної категорії вартості до ділової репутації, яка за своєю природою є нематеріальним благом.

Таким чином, аналіз законодавства щодо визначення ділової репутації свідчить про відсутність єдиного універсального визначення цього поняття; у господарському законодавстві регулюються питання використання ділової репутації, які розкриваються через поняття об'єктів інтелектуальної власності; податкове законодавство закріплює ділову репутацію у зв'язку з гудвілом.

У судовій практиці під діловою репутацією розуміється «оцінка підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності юридичних осіб, яку здійснюють такі особи як учасники суспільних відносин» (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 27.02.2009) [11]. Слушним у даному випадку є зауваження І. Ю. Лучка про те, що поняття «юридична особа» і «суб'єкт господарювання» не є тотожними [9, с. 136]. Аналіз положень ст. 55 Господарського кодексу України [6] та ст. 80 Цивільного кодексу України [5] свідчить, що поняття «юридична особа» є значно вужчим, ніж поняття «суб'єкта господарювання». Тому доречним є формулювання та закріплення у господарському законодавстві саме визначення ділової репутації суб'єктів господарювання.

Важливим є визначення ділової репутації Вищим господарським судом України в Інформаційному листі від 28.03.2007 № 01-8/184 «Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію», в якому зазначено: «ділова репутація юридичної особи становить престиж її фірмового (комерційного) найменування, торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товарів та послуг» (п. 5) [12]. У цьому визначенні ділова репутація цілком обґрунтовано пов'язана з об'єктами інтелектуальної власності, проте важливо визначитись із характером співвідношення цих понять.

У ст. 1116 ЦК України [5] та ст. 366 ГК України [6] розмежовується ділова репу-

тація і об'єкти інтелектуальної власності як складники предмета договору комерційної концесії. При чому якщо брати до уваги буквально тлумачення вказаних норм, то складається враження, що право на використання об'єктів інтелектуальної власності, комерційного досвіду передаються самі по собі та сама по собі, окремо від них, як порядкове поняття передається ділова репутація [13, с. 27]. Проте, з огляду на той факт, що ділова репутація є особистим немайновим благом, а отже, має немайновий характер та є невіддільною від її правоволодільця, вона не може виступати самостійним об'єктом обороту.

Про певний зв'язок досліджуваних понять свідчать і положення ст. 33 ГК України [6] та ст. 4 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4], в яких законодавець нерозривно пов'язує правопорушення щодо неправомірного використання певних об'єктів інтелектуальної власності (торговельних марок (знаків для товарів та послуг), комерційних (фірмових) найменувань, рекламних матеріалів тощо) з неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання.

Зв'язок ділової репутації та об'єктів інтелектуальної власності полягає в тому, як зазначає І. Ф. Коваль, що об'єкти інтелектуальної власності, з одного боку, є своєрідними «посередниками» в ході оцінки продукції та діяльності суб'єкта господарювання іншими особами і, таким чином, відіграють суттєву роль у формуванні ділової репутації. З іншого боку, вони є формами її матеріального вираження, оскільки саме завдяки їм ділова репутація, будучи нематеріальною, виявляється в конкурентній боротьбі [14, с. 8]. Це, на думку вченої, дає підстави розглядати торговельну марку, фірмове найменування як матеріальні носії ділової репутації суб'єкта господарювання та предмети правопорушень, які полягають в її неправомірному використанні [14, с. 8].

З наведеною позицією слід цілком погодитися, втім зауважити некоректність використання словосполучення «матеріальні носії ділової репутації» щодо об'єктів інтелектуальної власності, оскільки об'єкти інтелектуальної власності, зокрема торговельні марки, комерційні (фірмові) найменування, мають нематеріальний характер, стосовно них виникають майнові права інтелектуальної власності. Тому за таких обставин носіями будуть безпосередньо ті предмети матеріального світу, на яких зображено торговельну марку та фірмове найменування (етикетка, вивіска тощо). З огляду на це, а також беручи до уваги той факт, що одночасно з набуттям

права на використання об'єктів інтелектуальної власності набувач отримує можливість використовувати ділову репутацію, що належить відчужувачу, більш доцільно вважати об'єкти інтелектуальної власності засобами, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації [15, с. 52].

К. В. Можаровська [16], у свою чергу, престиж торгової марки та фірмове найменування відносить до елементів ділової репутації юридичної особи. Тобто фактично за такого підходу об'єкти інтелектуальної власності та ділова репутація суб'єктів господарювання співвідносяться як частина та ціле. Проте з цим важко погодитися, оскільки суб'єкт господарювання може й не мати права на торговельну марку, але мати ділову репутацію та повноцінно функціонувати. Крім того, таке співвідношення суперечить основним засадам діалектики, адже, коли утворюється ціле, виникає нова якість, яка не зводиться до суми властивостей частин, проте вона визначається частинами – їх кількістю і певним типом їхньої взаємодії [17, с. 246].

Неоднозначними є позиції С. Р. Шевчук, яка ділову репутацію суб'єкта господарювання відносить до непатентованих об'єктів інтелектуальної власності [18], та І. Ю. Лучка, який пропонує «поширити на ділову репутацію майнові права інтелектуальної власності» [19, с. 115], адже попри наявний зв'язок між досліджуваними об'єктами їх не слід ототожнювати. Про це свідчать такі відмінності правового режиму об'єктів інтелектуальної власності і ділової репутації: 1) об'єкти права інтелектуальної власності є результатами інтелектуальної діяльності, а ділова репутація – оцінкою підприємницької діяльності суб'єкта господарювання, його ділових якостей, дотримання ним вимог чинного законодавства та належного виконання договорів тощо з боку клієнтів, партнерів та конкурентів. Тобто це різні за своєю правовою природою і формуванням (створенням) об'єкти; 2) об'єкти права інтелектуальної власності мають бути втіленими у певному матеріальному носії, тоді як ділова репутація не обов'язково прив'язана до матеріального носія, її не можна побачити, відчутти тощо; 3) об'єкти права інтелектуальної власності мають бути віддільними від свого творця, а також придатними для сприйняття і відтворення іншою особою, натомість ділова репутація суб'єкта господарювання не може бути сприйнята, відтворена та відділена від суб'єкта господарювання; 4) на відміну від ділової репутації суб'єктів господарювання, деякі об'єкти інтелектуальної власності, зокрема об'єкти права промислової власності, набувають форми лише після відповідної

науково-технічної експертизи, тобто після їх відповідної кваліфікації.

Вищевикладене свідчить, що ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності є самостійними категоріями, які не слід ототожнювати. При цьому між ними існує тісний зв'язок, який полягає в тому, що об'єкти інтелектуальної власності є засобами, які забезпечують комерціалізацію ділової репутації суб'єктів господарювання шляхом вираження останньої в процесі здійснення її володільцем господарської діяльності.

Питання визначення поняття «ділова репутація суб'єктів господарювання» неодноразово ставало предметом дослідження науковців. Так, у юридичній літературі ділова репутація розглядається: разом з об'єктами виключних прав, спрямованих на індивідуалізацію особи, її товарів, робіт, послуг; у складі підприємства як майнового комплексу; як елемент правоздатності; як соціальне благо, яке охороняється правом, як охоронюваний законом інтерес; як суб'єктивне право [20, с. 254] та як особисте немайнове право.

Зважаючи на багатогранність підходів, правильним видається конструювати визначення ділової репутації суб'єктів господарювання, спираючись на те, як вона об'єктивується в реальності, які юридичні факти її породжують [21, с. 109].

Так, І. Ф. Коваль стверджує, що ділова репутація і право на неї виникають одночасно з моменту створення суб'єкта господарювання. При цьому дослідниця звертає увагу на той факт, що рівень ділової репутації суб'єктів господарювання в момент їх створення не є однаковим та незмінним для всіх [13, с. 8]. У цьому зв'язку слід враховувати, що цивільна правоздатність господарюючого суб'єкта виникає з моменту його державної реєстрації (ч. 1 ст. 58 ГК України [6], ч. 1 ст. 89 ЦК України [5], п. 1 ч. 1 ст. 4 ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб підприємців та громадських формувань»). До моменту державної реєстрації юридичної особи вона не здатна здійснювати будь-яку законну господарську діяльність, а споживачі та контрагенти не можуть оцінити не тільки безпосередню діяльність господарюючого суб'єкта, а й його ділову репутацію. Таким чином ділова репутація виникає з моменту створення самого суб'єкта господарювання, а саме з моменту внесення реєстраційного запису до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. При цьому саме з цього моменту суб'єкт має право здійснювати будь-які операції, у тому числі з діловою репутацією.

Визначаючи поняття ділової репутації слід погодитися з К. В. Можаровською в тому, що це «поняття багатогранне і складне, всі його компоненти в комплексі забезпечують адекватне враження про фірму та визначають позицію такого суб'єкта на відповідному ринку» [16, с. 64-65]. Так, дослідниця до таких компонентів відносить: ділову репутацію працівників підприємства та керівників; популярність і відомість підприємства; престиж торгової марки; фірмове найменування; успішний досвід; фінансову стійкість фірми; конкурентоспроможність на ринку; якість та поширеність ділових зв'язків; соціальну відповідальність фірми; високий рівень довіри серед клієнтів, контрагентів, партнерів [16, с. 65]. Усе це вчена називає елементами ділової репутації юридичної особи. Зарубіжний вчений Д. Балмер до свого переліку включає також екологію, зацікавленість осіб та їх репутацію, посилення мультидисциплінарних перспектив у контексті суміжних досліджень [22].

В. О. Шекелета, І. С. Дмитрієва та Н. А. Кустова компонентами ділової репутації вважають етичні норми бізнесу та соціальну відповідальність у діяльності компанії. При цьому під «етичними» у даному випадку розуміється весь категоріальний ряд понять, що стосуються феномену «етичного». Адже корпоративна етика є тим підґрунтям, фундаментом, на якому формується ділова репутація [23, с. 28]. Тобто вчені співвідносять ділову репутацію та вказані вище об'єкти як ціле та частину. Однак таке співвідношення суперечить основним засадам діалектики, адже, коли утворюється ціле, виникає нова якість, яка не зводиться до суми властивостей частин, проте вона визначається частинами – їх кількістю і певним типом їхньої взаємодії [17, с. 246].

І. Ю. Лучка змістом ділової репутації визначає позначення, зовнішній вигляд виробу, ім'я товару, комерційне (фірмове) найменування, торговельну марку (знак для товарів та послуг), оформлення упаковки і періодичних видань, інші позначення суб'єкта господарювання [9, с. 137]. У даному випадку вчений співвідносить ділову репутацію та вказані об'єкти як форму та зміст. Діалектична взаємодія між змістом і формою виявляється у тому, що зміст завжди мусить бути оформлений, інакше його немає [17, с. 245]. Виходячи з цього, наголошуємо на недоречності такого співвідношення, адже комерційне (фірмове) найменування, торговельна марка (знак для товарів та послуг) і т. д. існують незалежно від ділової репутації; а по-друге, ділова репутація, будучи нематеріальною, не може становити форму для речей

матеріального світу, зокрема зовнішнього вигляду виробу, упаковки тощо, оскільки це суперечить принципам логіки.

Більш обґрунтованим є підхід С. В. Горіна, який до змісту ділової репутації організації включає два складника: описовий (інформаційний) та оцінний. Перший являє собою сукупність усіх знань про організацію. Другий пов'язаний з окремими аспектами діяльності організації [24].

І. Ф. Коваль, конкретизуючи об'єкти оцінки, до них відносить «якість продукції та її конкурентоспроможність», «дотримання суб'єктом господарювання договірної дисципліни та правил ділового етикету», «дотримання суб'єктом господарювання податкового, конкурентного та іншого законодавства, участь у різноманітних суспільних заходах, здійснення благодійної діяльності, спонсорства тощо» [13, с. 11-13]. Ці об'єкти є факторами, які здійснюють основний вплив на формування ділової репутації та одночасно визначають її рівень [13, с. 13].

З вказаною вище думкою слід цілком погодитися в частині того, що ці об'єкти не формують ділову репутацію суб'єктів господарювання, а лише здійснюють вплив на її формування. Так, фактор (з лат. *facere* означає «діяти, виробляти, примножувати») тлумачиться як умова, рушійна сила будь-якого процесу, явища; чинник <...> [25]. Синонімом цього терміна є поняття «чинник» – умова, рушійна сила, причина якогось процесу, що визначає його характер [25]. Таким чином, термін «фактор» є ширшим за значенням поняттям порівняно з терміном «чинник». На це вказують й лінгвісти, зазначаючи, що «слово чинник краще вживати в значенні умова, причина процесу, а слово фактор має більш широке значення, тому його краще використовувати стосовно особи» [26].

Разом із тим недоречним видається виокремлення вичерпного переліку чинників, які впливають на формування ділової репутації, адже «вклад кожного чиннику в загальний рівень ділової репутації може варіюватися залежно від сфери діяльності суб'єкта господарювання, економічної ситуації в країні та інших обставин» [13, с. 13]. Крім того, кожен, хто оцінює суб'єкта господарювання, звертає увагу лише на ті чинники, які важливі саме для нього. Отже, вони носять суб'єктивний характер, адже ті характеристики, які враховуються одним суб'єктом оцінки, зовсім можуть не братися до уваги іншим. Підтвердженням цього є рейтинги компаній, формування яких здійснюється з урахуванням чинників, які, на думку оцінюючого суб'єкта, є найважливішими. Так, Fortune Global 500,

яка щорічно складає рейтинг найбільших компаній світу, враховує 7 чинників, а саме: сукупний дохід, прибуток, активи, акціонерний капітал, динаміку доходу в розрахунку на одну акцію за останні 10 років, сумарний річний дохід всіх інвесторів, середньорічну ставку сумарного доходу інвесторів за останні 10 років [27], Nau Group – 8, серед яких: інновації, обдарованість персоналу, використання корпоративних активів, соціальна відповідальність, якість управління, фінансова стабільність, довгострокові інвестиції та якість продукції або послуг [28], Міжнародна асоціація ІАОР – лише 5, якими є: розмір і зростання компанії, рекомендації замовників, нагороди і сертифікати, інновації в схемі постачання послуг замовнику і рівень корпоративної соціальної відповідальності [29].

Попри це, усі ці чинники можна розділити на п'ять груп залежно від спрямованості діяльності суб'єкта господарювання, а саме: економічні чинники, соціальні, екологічні, інноваційні та чинник, пов'язаний із законністю діяльності. Так, до економічних чинників належать фінансова стабільність господарюючого суб'єкта, його статутний капітал, сумарний дохід тощо; до соціальних чинників належать соціальна відповідальність підприємства, якість управління, здатність створити належні умови праці для персоналу, участь господарюючого суб'єкта в освітніх, наукових та благодійних заходах та інші; до третьої групи чинників належить дотримання підприємством політики у сфері охорони навколишнього середовища, використання природоохоронної техніки (сонячні панелі, фільтри та інше); четверту групу чинників становить залучення господарюючим суб'єктом нових технологій, удосконалення наявних механізмів та процесів виробництва тощо; до чинників, пов'язаних із законністю діяльності, належить дотримання господарюючим суб'єктом норм чинного законодавства у сфері господарювання, оподаткування, виробництво продукції та надання послуг з дотриманням ДСТУ та інше. Причому одні й ті самі чинники можуть одночасно належати до декількох груп, наприклад: дотримання господарюючим суб'єктом правил охорони навколишнього середовища належить як до екологічних чинників, так і до чинників законності, якість продукції – до чинників законності та соціальних чинників, а використання суб'єктом господарювання природоохоронної техніки (сонячні панелі, фільтри, енергоекономічні обігрівачі тощо) – до екологічних та інноваційних чинників і т. д.

Визначаючи поняття ділової репутації суб'єктів господарювання, слід виходити з того, що вона являє собою не оцінку

діяльності безпосередньо, а результат оцінки, яка є процесом визначення позитивних та негативних характеристик господарюючого суб'єкта.

Висновки

Таким чином, проведений аналіз дає підстави визначити поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання» як немайнове благо, що формується в результаті оцінки його діяльності з боку учасників відносин, в яких бере участь суб'єкт господарювання. На формування ділової репутації основний вплив здійснюють економічні, соціальні, екологічні, інноваційні чинники та чинники, пов'язані із законністю діяльності.

Значення ділової репутації зумовлює необхідність чіткого розуміння поняття «ділова репутація суб'єкта господарювання» та її правової природи для забезпечення належного правового регулювання використання, захисту та охорони ділової репутації суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Килинкар В. В. К вопросу о понятии деловой репутации в российском праве. *Вестник Санкт-Петербургского университета*. 2011. Вып. 1. Сер. 14. С. 16–30.
2. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності : Закон України від 18.02.1992 № 2133-ХІІ / Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2132-12> (дата звернення: 31.12.2018).
3. Цивільний кодекс Української РСР : Закон України від 16.01.1993 № 435-ІV / Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1540-06> (дата звернення: 31.12.2018).
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 № 237/96 / Верховна Рада. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 31.12.2018).
5. Цивільний кодекс України : Закон України від 23.11.2018 № 435-ІV / Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 31.12.2018).
6. Господарський кодекс України : Закон України від 10.11.2018 № 436-ІV / Верховна Рада. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 31.12.2018).
7. Про банки і банківську діяльність : Закон України від 20.09.2000 № 2740-ІІІ / Верховна Рада. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2121-14> (дата звернення: 31.12.2018).
8. Про затвердження деяких нормативно правових актів НБУ : Постанова Національного банку України від 08.09.2011 № 306 / Правління НБУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/21203-11> (дата звернення: 31.12.2018).
9. Картавцева Ю. В., Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Юридичний вісник*. 2017. № 1 (42). С. 133-139.
10. Податковий кодекс України : Закон України від 04.10.2018 № 2530-VІІІ / Верховна Рада України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 18.11.2018).
11. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи : Постанова Пленуму ВСУ від 27.02.2009 № 1 / Пленум ВСУ. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09 (дата звернення: 31.12.2018).
12. Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію : Інформаційний лист Вишого господарського суду України від 28.03.2007 № 01-8/184. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_184600-07 (дата звернення: 31.12.2018).
13. 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.
14. Коваль І. Ф. Право на ділову репутацію суб'єктів господарювання і його позасудовий захист від неправомірного використання : автореф. дис. канд. юр. наук: 12.00.04. Донецьк, 2005. 18 с.
15. Кравченко Т. С. Ділова репутація суб'єктів господарювання та об'єкти інтелектуальної власності: співвідношення і зв'язок. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Одеські юридичні читання»*. Одеса: «Гельветика», 2018. С. 51-53.
16. Мажаровська К. В. До питання про зміст поняття «ділова репутація» в контексті дифамаційних відносин. *Юридичний науковий електронний журнал*. URL: isej.org.ua/5_2015/17.pdf.
17. Філософія : підручник / заг. ред. О. Г. Данильян, О. П. Дзюбань. Харків: «Право», 2013. 432 с.
18. Шевчук С. Р. Господарсько-правові аспекти захисту непатентованих об'єктів інтелектуальної власності : дис. ... к.ю.н.: 12.00.04. Київ, 2011. 215 с.
19. Лучка І. Ю. Сутність ділової репутації стосовно суб'єктів господарювання. *Наукові праці МАУП*. 2017. № 52. С. 110–117.
20. Федюк Л. В. Особисті немайнові права юридичних осіб. Івано-Франківськ, 2013. 500 с.
21. Алексеенко А. П. К вопросу о понятии деловой репутации корпоративного юридического лица. Территория новых возможностей. *Вестник ВГУЭС*. 2017. № 2. С. 105–114.
22. Balmer J. Of identities lost and found. *International Studies of Management and Organization*. 2002. № 32 (3). P. 10-27.
23. Шелекета В. О., Дмитриева И. С., Кустова Н. А. Деловая репутация организации в контексте понятия социальной ответственности: морально-этические измерения менеджмента. *Научный журнал «Сервис Plus»*. 2015. № 4. Том. 9. С. 27–34.

24. Горин С. В. Деловая репутация организации. Ростов – на – Дону: Феникс, 2006. 256 с.

25. Академічний тлумачний словник української мови : в 11 томах. Том 7. URL: <http://sum.in.ua/s/faktor> (дата звернення: 31.12.2018).

26. Фактор чи чинник? URL: <https://ukrainian.stackexchange.com/questions/questions/3120/Фактор-чи-чинник> (дата звернення: 31.12.2018).

27. Рейтинг крупнейших компаний мира Fortune Global 500. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/fortune-500/info> (дата звернення: 31.12.2018).

28. Деловая неделя. URL: <http://www.kolesa.ru/news/id/32790> (дата звернення: 01.12.2018).

Delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/12-ukrainskih-it-kompanij-voshli-v-rejting-luchshih-outsorsingov-328294/> (дата звернення: 01.12.2018).

В статье исследуется понятие «деловая репутация субъектов хозяйствования» и ее правовая природа. Проведен анализ законодательства, научной литературы и правоприменительной практики по этому вопросу. Предложено уточнение определения понятия «деловая репутация субъектов хозяйствования» и выделены факторы, влияющие на ее формирование.

Ключевые слова: деловая репутация субъектов хозяйствования, правовая природа, гудвилл, объекты интеллектуальной собственности, средства коммерциализации, фактор, фактор.

The article investigates the concept of "business reputation of economic entities" and its legal nature. The analysis of legislation, scientific literature and law practice on this issue was conducted. The definition of the concept "business reputation of business entities" is proposed and the factors influencing its formation are identified.

Key words: business reputation of business entities, legal nature, goodwill, objects of intellectual property, means of commercialization, factor, factor.

