

**ПОТЕНЦІАЛ І ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ**

**POTENTIAL AND ORGANIZATIONALLY ECONOMIC
MECHANISM FUNCTIONING OF ENTERPRISES
SOCIO-CULTURAL SERVICE**

УДК 657.421.5

Єлена КОВАЛЕНКО

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту та економіки

Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

E-mail: kejkm@meta.ua

**ДІЛОВА РЕПУТАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ
ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВІСУ**

***Анотація.** У статті розкрито сутність поняття «ділова репутація менеджменту». Виявлено, що репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом, які є близькими за змістом, однак, характеризуються суттєвими відмінностями. Зокрема, встановлено, що імідж є емоційним сприйняттям підприємства учасниками ринку, характеристикою, яка притаманна лише даній організації, а тому важко піддається формалізації. Тоді як репутація – це певним чином формалізоване сприйняття переваг та недоліків конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме його продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість підприємства.*

Доведено, що основними складовими ділової репутації менеджменту підприємств соціально-культурної сервісу варто вважати: імідж як емоційну привабливість підприємства; гудвіл як економічне відображення ділової репутації; фінансову стійкість для того, щоб партнери хотіли мати справу зі стабільним підприємством; організаційну культуру як внутрішнє джерело формування ділової репутації; репутацію керівника, яка не може бути більшою, ніж репутація організації, яку він очолює; соціальну відповідальність менеджменту як необхідну умову довіри до підприємства; якість продукції (послуг), оскільки в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути доброї ділової репутації.

Встановлено, що за останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості «західних» компаній зростає з 18 до 82%. Відзначається, що підвищення індексу ділової репутації менеджменту на 1% дає приріст ринкової вартості компанії на 3%. З огляду на це, ділова репутація менеджменту є стратегічно значущим нематеріальним активом.

Показано, що ділову репутацію не можна скопіювати чи замінити – це унікальна характеристика кожної підприємства. Ділова репутація є активом, який неможливо купити чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається у процесі розвитку компанії.

Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації, який, згідно з підходом С. В. Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства. Крім цього, ділова репутація може оцінюватися експертами на основі оцінки етики у відносинах з партнерами, ефективності управління, якості продукції та репутації керівників.

Виявлено, що серед науковців немає єдиної думки стосовно того, чи існують технології формування репутації, чи лише імідж піддається цілеспрямованому конструюванню. Більшість із них схильються до того, що репутація складається з плином часу, а імідж необхідно постійно й активно формувати. Показано деякі правила створення репутації менеджменту підприємств соціально-культурної сервісу. Серед них: негайне реагування на те, що відбувається, видача повної та правдивої інформації, ретельний вибір працівника, який спілкуватиметься з пресою тощо.

Ключові слова: нематеріальний актив; ділова репутація менеджменту; імідж; гудвіл; стратегія розвитку; конкурентні переваги; соціально-культурний сервіс; підприємство.

Elena KOVALENKO

PhD (Economics),

associate professor of sub-faculty of management and economics

National Academy of Supervisory Frameof Culture and Arts

E-mail: kejkm@meta.ua

BUSINESS REPUTATION OF MANAGEMENT AS KEY FACTOR OF STRATEGY DEVELOPMENT OF ENTERPRISES SOCIO-CULTURAL SERVICE

Annotation. *Essence of concept «business reputation of management» is exposed in the article. It is discovered that reputation is very often equated with an image and gudvil, which are near on maintenance, however, characterized substantial differences. In particular, it is set that an image is emotional perception of enterprise by market participants, description, what inherent only this organization, and that is why hardness added formalization. While reputation is the definitely formalized perception of advantages and lacks of concrete organization in a business-environment which stimulates clients to give advantage exactly of his products, and in an eventual result, to promote profitability of enterprise.*

It is well-proven that it costs to consider the basic constituents of business reputation of management of enterprises of socio-cultural service: image as emotional attractiveness of enterprise; gudvil as economic reflection of business reputation; financial firmness in order that partners wanted to have from business with a stable enterprise; organizational culture as internal source of forming of business reputation; reputation of leader, that can not be more than reputation of organization, that he heads; social responsibility of management, as a necessary condition of trust to the enterprise; quality of products (services), as in market conditions for the producer of off-grade products there can not be kind business reputation.

It is set that for 15 last the part of cost of business reputation in the total worth of «western» companies grew from 18 to 82%. Marked, that the increase index of business reputation of management on 1% is given by the increase of market value of company on 3%. Taking into account it, business reputation of management is strategically a meaningful intangible asset.

It is shown that business reputation can not be copied or replace is unique description each the enterprises. Business reputation is an asset that it is impossible to buy or get without announcing of certain efforts. She created in the process of development of company.

The estimation of level of business reputation can be got with the use of coefficient of business reputation that, according to approach of S. Gorina, it follows to determine as attitude of business reputation toward the cost of enterprise. Except it, business reputation can be estimated by experts on the basis of estimation of ethics in relationships with partners, efficiency of management, quality of products and reputation of leaders.

It is educed that among scientists there is not an only idea in relation to that, or there are technologies of forming of reputation, or only an image yields to the purposeful constructing. Majority from them inclined to that reputation is folded in time, and image it is necessary constantly and actively to form. Some rules of creation of reputation of management of enterprises of socio-cultural service are shown. Among them: immediate reacting on that takes place, delivery of complete and truthful information, careful choice of worker, that will intermingle with the press and others like that.

Keywords: *intangible asset; business reputation of management; image; gudvil; strategy of development; competitive edges; socio-cultural service; enterprise.*

Постановка проблеми. Одним із найважливіших нематеріальних ресурсів підприємства соціокультурного сервісу є ділова репутація менеджменту – уявлення про менеджмент підприємств у суб'єктів зовнішнього середовища за наслідками минулих подій. Ділова репутація менеджменту підприємства дозволяє отримати довгострокові конкурентні переваги. Розвиток теорії управління та теорії конкуренції стимулює пошук нових конкурентних переваг підприємств.

емства та нових ресурсів, використання яких сприяє довгостроковому стабільному функціонуванню підприємства, його розвитку в умовах мінливого зовнішнього середовища. Перевагами нематеріальних активів і ресурсів для забезпечення конкурентоспроможності підприємств соціокультурного сервісу є їхня унікальність, часто невідчужуваність від підприємства, неможливість або виняткова складність копіювання тощо. Таким чином, усе більш важливою стає оцінка економічної сутності ділової репутації менеджменту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням визначення ділової репутації займалися такі вчені, як К. Букша [1], С. Горін [2], Г. Даулінг [3], М. Лебедь [4], О. Родіонов [5], К. Щербакова [6] та ін.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегії розвитку підприємств трактується неоднозначно і потребує дослідження.

Мета і завдання статті. Метою статті є обґрунтування ділової репутації менеджменту як ключового чинника стратегії розвитку підприємств соціально-культурного сервісу. Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- визначити сутність поняття «ділова репутація менеджменту»;
- розкрити роль ділової репутації менеджменту в структурі активів сучасного підприємства;
- розробити методичні засади раціонального управління таким активом у стратегічних цілях підприємств соціокультурного сервісу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кожне підприємство соціально-культурної сфери прагне досягти успіху в бізнесі, мати достатню кількість клієнтів, отримувати максимальні прибутки, тобто бути кращим за конкурентів. Усе це, по суті, є природою підприємницької діяльності. Проте, не всі суб'єкти господарювання досягають успіху. Причина такого явища досить проста – успішними є ті підприємства, котрі сформуливали свою унікальну ідеологію, місію та чітко сформулювали цілі, вчасно і вдало подбали про ділову репутацію менеджменту.

У науковій літературі репутацію дуже часто ототожнюють з іміджем та гудвілом. Дійсно, поняття «репутація», «імідж» і «гудвіл» є близькими, однак, характеризуються суттєвими відмінностями. Основні дефініції трактувань репутації, іміджу та гудвілу подаємо у табл.

Зокрема, вважається, що імідж є емоційним сприйняттям підприємства його клієнтами, контрагентами, іншими учасниками ринку. Імідж є унікальною характеристикою підприємства, що притаманна лише цій організації, а тому важко піддається формалізації. Тоді як репутація – це певним чином формалізоване сприйняття характеристик, переваг і недоліків конкретної організації у бізнес-середовищі, що стимулює клієнтів віддавати перевагу саме його продукції, а в кінцевому підсумку, підвищувати прибутковість компанії. Саме така особливість ділової репутації менеджменту, що виявляється в її здатності впливати на фінансові показники підприємства, втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації.

Таким чином, можна вважати, що імідж – це своєрідна «маска» підприємства, створена з емоцій та розрекламованості брендів, а ділова репутація менеджменту – це те, що ховається за цією маскою – вся реальна сутність менеджменту підприємства.

Необхідно розрізняти такі поняття як «репутація» і «ділова репутація». Ділова репутація менеджменту компанії, що працює в умовах інформаційного розвитку бізнесу, є її головним нематеріальним активом, який має значну вартість і формується за рахунок таких активів компанії як репутація, імідж і фінансова стійкість компанії.

Загалом усі визначення ділової репутації часто зводять до трьох груп, за якими ділову репутацію визначають як:

- загальну поінформованість про діяльність компанії, що не передбачає глибокого аналізу й оцінки;

Таблиця

Сутнісна характеристика трактувань репутації, іміджу та гудвілу

Автор	Дефініція		
	Репутація	Імідж	Гудвіл
К. Букша [1, с. 14]	Сформована загальна думка про переваги та недоліки фірми	Образ; формування стійкого позитивного враження про товар, послугу підприємства, що виготовляє та реалізує товар	Умовна вартість ділових зв'язків фірми; грошова оцінка престижу торговельної марки, управлінських, організаційних і технічних ресурсів
М. Дулясова [7, с. 37]	Загальна думка про характеристики, переваги та недоліки організації у сфері ділового обігу, що стимулює клієнтів продовжувати користуватися її продукцією та може приносити понад-нормативний прибуток	Поверхове сприйняття єдиного образу компанії, що подібний до кольорового знімку: імідж – унікальний і неповторний, сприймається на емоційному рівні	
С. Мочерний [8, с. 148]	Загальна думка, що склалася про позитивні якості чи недоліки товару або юридичної особи.	Образ товару, послуги, підприємства, фірми тощо, сукупність асоціацій і вражень про них, які формуються у свідомості покупців і які визначають їхнє становище на ринку.	Нематеріальні активи фірми, компанії (репутація, зв'язки, способи маркетингових досліджень, сприятливе місце розташування та ін.)
Л. Нови-ченкова [10, с. 57]	Коллективна думка про компанію, що формується з часом у свідомості цільових груп на основі експертної оцінки економічного, соціального й екологічного аспектів її діяльності	Стійкий емоційно забарвлений образ, що формується у свідомості цільових груп у результаті сприйняття інформації про організацію	Грошова вартість репутації як нематеріального активу компанії
Б. Райзберг [10, с. 81]	Уявлення партнерів про фірму, яке сприяє її діяльності та враховується в умовах господарювання	Сума вражень, «образ» товару (послуги) фірми, що виробляє або продає товар (послугу), та яке забезпечує положення фірми на ринку, відданість покупця фірмовій марці	Оцінка фірми, підприємства, бізнесмена з боку контрагентів, споживачів

Джерело: складено автором на основі зазначених у таблиці джерел

– деяке знання, отримане шляхом безпосереднього залучення цільових груп в оцінку стану компанії – на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів;

– нематеріальний об'єкт, що має вартісне вираження, тобто, по суті, є фінансовим або економічним активом.

У ході багатолітніх досліджень громадської думки й роботи відомих міжнародних компаній, International Reputation Institute (IRI) вдалося сформулювати шість критичних компонентів репутації будь-якого бізнесу, якіть роботи з якими безпосередньо впливає на успіх компанії на ринку. Актуальність результатів досліджень IRI у пострадянських країнах підтвердилася даними щорічного рейтингу репутації російських компаній «Експерт-100», уперше проведеного 1999 р., в якому фігурували ті самі компоненти репутації. Репутація будь-якої компанії складається з таких шести компонентів, які беруться до уваги цільовими групами при складанні про компанію стійкої думки: емоційна привабливість, якіть продукції, відносини з партнерами, репутація керівництва, соціальна відповідальність, фінансові

показники. Очевидно, що репутація менеджменту компанії – поняття багатогранне та складне. Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію [6].

Проте, залишається поза увагою така важлива складова ділової репутації менеджменту як організаційна культура, яка є джерелом для формування позитивної ділової репутації, оскільки цей процес розпочинається з самого підприємства, його цінностей, відносин у колективі, стилів управління та відповідальності керівників і т.д.

Отже, на нашу думку, основними складовими ділової репутації менеджменту варто вважати:

- 1) імідж як емоційну привабливість підприємства;
- 2) гудвіл як економічне відображення ділової репутації;
- 3) фінансова стійкість підприємства для того, щоб партнери хотіли мати з справу зі стабільним підприємством;
- 4) організаційна культура як внутрішнє джерело формування ділової репутації;
- 5) репутація керівника, яка не може бути більшою за репутацію організації, яку він очолює;
- 6) соціальна відповідальність підприємства, як необхідна умова довіри до підприємства;
- 7) якість продукції, оскільки в ринкових умовах у виробника неякісної продукції не може бути хорошої ділової репутації.

За останні 15 років частка вартості ділової репутації в загальній вартості «західних» компаній зростає з 18 до 82%. Аналітики відзначають, що підвищення індексу ділової репутації менеджменту підприємства на 1% дає приріст її ринкової вартості на 3%, вартість ділової репутації підприємства зростає, якщо воно стимулює довіру споживачів до власної продукції. По всьому світу компанії витрачають мільйони доларів на створення доброго імені [1, с. 93].

З огляду на це, можна дійти висновку, що ділова репутація менеджменту є нематеріальним активом сучасного підприємства, який є стратегічно значущим, а отже, відноситься до стратегічних активів.

Стратегічними є така частина активів організації, яка в їхньому унікальному поєднанні забезпечує організацію стійкими конкурентними перевагами і може приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей підприємства.

Ділова репутація є цінною для компанії, тобто є складовою її ринкової вартості. За даними Ernst&Young, у компанії Microsoft частка ділової репутації становить 84%, Disney – 66%, Yahoo – 91%, Nike – 76% [1, с. 114].

Ділову репутацію менеджменту не можна скопіювати чи замінити – це унікальна характеристика кожного підприємства. Ділова репутація для підприємства є рідкісним та унікальним активом, який неможливо купити чи отримати без докладання певних зусиль. Вона набувається у процесі розвитку і є невід'ємним елементом підприємства.

Таким чином, ділова репутація менеджменту є ключовим чинником стратегічного розвитку підприємства, і необхідно вміти раціонально управляти таким чинником. Проте, для цього важливо знати, як формується ділова репутація та який саме вплив вона може здійснити на розвиток підприємства.

Репутацією доволі складно маніпулювати, адже вона формується під впливом цілого комплексу параметрів: ефективності управління, етики ведення бізнесу, успішності бізнес-розвитку, якості послуг, операційних і фінансових показників, інформаційної активності, кадрового потенціалу, соціальної відповідальності тощо.

Оцінку рівня ділової репутації можна отримати з використанням коефіцієнта ділової репутації (K_{op}), який, згідно з підходом С. В. Горіна, слід визначати як відношення ділової репутації до вартості підприємства [2, с. 128]:

$$K_{op} = ДР / ВП, \quad (1)$$

де $ВП$ – вартість підприємства, грн, що визначається як:

$$ВП = ВП_1 + ВП_2 + \dots + ВП_n + ДР, \quad (2)$$

де $ВП_1, ВП_2, ВП_n$ – вартість матеріальних і нематеріальних активів підприємства, грн; $ДР$ – ділова репутація, грн.

Крім цього, ділова репутація менеджменту може оцінюватися експертами на основі оцінки етики у відносинах з партнерами (виконання зобов'язань, відповідальність, кредитна історія, порядність, відкритість), етики у відносинах з внутрішніми партнерами (відповідальність менеджерів перед акціонерами, фінансова «прозорість» бізнесу), ефективності управління (рентабельність, інновації, ринкова експансія тощо), якості продукції, послуг, репутації керівників.

Кожна з репутаційних аудиторій (партнери по власності; споживачі, персонал, місцева громада, розвиток інфраструктури, охорона навколишнього середовища; конкуренти) потребує індивідуального підходу, оскільки сприймає менеджмент підприємства по-своєму й часто не так, як усі або деякі інші. А оскільки репутація формується як за участі підприємства, так і без такої участі, ігнорування підприємством перерахованих репутаційних аудиторій може привести до негативних наслідків. Особливо це стосується конкурентів – аудиторії, яка найчастіше налаштована агресивніше за інших, а отже, найбільш зацікавлена в поширенні негативної інформації про сусідів по ринку.

Односпрямована швидкість зміни репутації проявляє себе в тому, що позитивна репутація менеджменту підприємства формується протягом доволі тривалого періоду часу, але може бути втрачена дуже швидко. З іншого боку, негативна ділова репутація підприємства формується швидко, але її корекція потребує значного часу. В контексті розвитку підприємства, ділова репутація сприяє залученню й утриманню кола споживачів, спрощує вихід на нові ринки та доступ до фінансових ресурсів, здешевлює маркетингову підтримку нової продукції підприємства, спрощує пошук нових контрагентів, збільшує стійкість підприємства в умовах кризи.

Репутація є своєрідним кредитом довіри, джерелом ставлення споживачів продукції (послуги) до фірми (організації) – її виробника. Адже інтереси, вимоги сучасного споживача не обмежуються лише якістю, функціональною надійністю або ціною товару (послуги). Вони стосуються також суспільного визнання, соціального обличчя фірми (організації), підтверджених реальними справами перед громадськістю. Тому провідні фірми (організації) аналізують ці фактори і вкладають значні кошти в їхнє створення та підтримку, бо в ринкових умовах репутація та інші нематеріальні активи становлять значну частину комерційної вартості фірми (організації).

Серед науковців немає єдиної думки стосовно того, чи існують технології формування репутації, чи лише імідж піддається цілеспрямованому конструюванню. Більшість із них схиляються до того, що репутація складається з плином часу, а імідж необхідно постійно й активно формувати.

Проте, репутацію можна формувати продуманими послідовними діями, і тоді в повсякденному житті вона дає змогу підприємству продуктивно працювати, а у складних ситуаціях – не зазнавати великих втрат. Стійка позитивна репутація створює для суб'єкта (людини чи організації) низку додаткових переваг, а саме: йому довіряють, а того, кому довіряють, хочуть слухати; за наявності альтернативного вибору його вибирають першим; із ним хочуть взаємодіяти. Більше того, якщо організація з високою репутацією припуститься помилки, то при правильних діях не втратить довіри. Тому відомі фірми не бояться повідомити про помилку клієнтам, вибачитися перед ними і зробити все для того, щоб вона не повторилася.

В антикризовому репутаційному менеджменті існують деякі правила, які вироблені попереднім гірким досвідом компаній та можуть мінімізувати збитки. Серед них: негайне

реагування на те, що відбувається, видача повної та правдивої інформації (при прихованні, у будь-якому випадку журналісти або конкуренти дізнаються, а це загрожує тільки зниженням репутації), ретельний вибір працівника організації, який спілкуватиметься з пресою, з чималим досвідом і високою посадою, щоб його слова викликали довіру.

Хорошу, правильно збудовану, на справедливих принципах ринкової економіки, репутацію не можна переоцінити. Займаючись репутаційним менеджментом, Ви вкладаєте в майбутнє Вашої компанії, можете захистити її від зовнішнього тиску і внутрішніх загроз. Це своєрідна «подушка безпеки», яка спрацює в потрібний момент.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Формування позитивної репутації – необхідна умова досягнення тривалого та стійкого розвитку підприємств соціально-культурного сервісу. Ділова репутація менеджменту стає важливим засобом зміцнення його позицій, оскільки забезпечує додаткові конкурентні переваги на ринках праці, капіталу, ресурсів, цінних паперів. Висока стійка репутація не тільки полегшує доступ до різних ресурсів (кредитних, матеріальних, фінансових і т.д.), але й забезпечує надійний захист інтересів організації в зовнішньому середовищі, впливає на обґрунтованість рішень у галузі управління. Проте, в силу того, що ця економічна категорія має нематеріальну форму, важливим є подальше дослідження методів її економічного оцінювання.

Список використаної літератури

1. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К. С. Букша. – М. : Вильямс, 2014. – 144 с.
2. Горин С. В. Деловая репутация организации / С. В. Горин. – М. : Феникс, 2012. – 256 с.
3. Даулинг Г. Репутация фирмы / Г. Даулинг. – М. : Инфра-М, 2004. – 368 с.
4. Лебедь Н. В. Оценка имущества и имущественных прав в Украине : монография / Н. В. Лебедь. – К. : Принт-Экспресс, 2010. – 688 с.
5. Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства : монографія / О. В. Родіонов. – Луганськ : Ноулідж, 2009. – 256 с.
6. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К. Щербакова // Економіка. – 2010. – № 2. – С. 58–63.
7. Дулясова М. В. Деловая репутация / М. В. Дулясова. – М. : Экономика, 2011. – 397 с.
8. Економічна енциклопедія: у 3-х томах. Т. 1 / редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К. : Академія, 2004. – 864 с.
9. Новиченкова Л. Деловая репутация / Л. Новиченкова // Управление компанией. – 2012. – № 2. – С. 57–59.
10. Райсберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райсберг. – М. : Инфра-М, 2011. – 397 с.

References

1. Buksha, K. S. (2014), *Upravlenie delovoy reputaciej. Rossijskaja i zarubezhnaja RR-praktika* [Upravlenie delovoy reputaciej. Rossiyskaya of I of zarubezhnaya practical RR-worker], Feniks, Moskva, Rossija.
2. Gorin, S. V. (2012), *Delovaja reputacija organizacii* [Delovaya reputaciya organizacii], Vil'jams, Moskva, Rossija.
3. Dauling, G. (2004), *Reputacija firmy* [Reputaciya firmy], Infra-M, Moskva, Rossija.
4. Lebed', N. V. (2010), *Ocenka imushhestva i imushhestvennykh prav v Ukraine: monografija* [Ocenko imuschestva of imuschestvennykh rights in Ukraine: monografiya], Print-Jekspress, Kyiv, Ukraina.
5. Rodionov, O. V. (2009), *Dilova reputatsiia pidprijemstva: monohrafiia* [Dilova reputation of enterprise: monograph], Noulidzh, Luhans'k, Ukraina.
6. Scherbakova, K. (2010), «Dilova reputation as constituent of competitiveness of enterprise», *Ekonomika*, vol. 2, pp. 58–63.
7. Duljasova, M. V. (2011), *Delovaja reputacija* [Delovaya reputaciya], Ekonomika, Moskva, Rossija.
8. Mochernyj, S. V. (2004), *Ekonomichna entsyklopediia: u 3 tomakh. T. 1* [Economic encyclopaedia: in 3 volumes. T. 1], Akademiia, Kyiv, Ukraina.
9. Novichenkova, L. (2012), «Delovaya reputaciya», *Upravlenie kompaniej*, vol. 2, pp. 57–59.
10. Rajsberg, B. A. (2011), *Sovremennij jekonomicheskij slovar'* [Modern economic dictionary], Infra-M, Moskva, Rossija.