

UDC (УДК) 659.3:659.4:65.012.8
JEL Classification: L14; M14

Пушак Ярослав Ярославович,

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економіки та економічної безпеки
Львівського державного університету внутрішніх справ
(Львів, Україна)
e-mail: yaro_push@yahoo.com
ORCID ID: 0000-0003-1369-8770

Завербний Андрій Степанович,

доктор економічних наук, доцент,
доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»
(Львів, Україна)
e-mail: andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0001-7307-536X

КОРПОРАТИВНА РЕПУТАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ВЕКТОР ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Анотація. Досліджено процеси формування, підтримки та розвитку корпоративної репутації підприємств як ключового вектора підвищення рівня їх економічної безпеки. Подано визначення сутності поняття корпоративна (ділова) репутація. Проаналізовано найефективніші інструменти системи управління репутацією (репутаційного менеджменту). Досліджено взаємозв'язок рівнів економічної безпеки та гудвілу. Визначено, що ключовим елементом для дослідження корпоративної репутації має бути аналіз усіх чинників, які впливають на неї, а також основних її елементів.

Ключові поняття: репутація, корпоративна репутація, економічна безпека, репутаційний менеджмент, структура репутації.

Pushak Yaroslav,

Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of Economic and Economical Security,
Lviv State University of Internal Affairs
(Lviv, Ukraine)
e-mail: yaro_push@yahoo.com
ORCID ID: 0000-0003-1369-8770

Zaverbnyj Andrii,

Doctor of Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Foreign Trade and Customs Department,
Lviv Polytechnic National University
(Lviv, Ukraine)
e-mail: andrii.s.zaverbnyi@lpnu.ua
ORCID ID: 0000-0001-7307-536X

CORPORATE REPUTATION AS A KEY VECTOR FOR IMPROVING THE ECONOMIC SECURITY LEVEL

Abstract. The notion of corporate reputation, corporate culture has recently become a part of the business environment in Ukraine, and their low development at the business level has led to a low level of qualitative changes in the social responsibility of business entities in society.

The following research methods are used: analysis, dialectical, metaphysical, empirical, systemic and processional.

The article investigates the formation, maintenance and development of corporate reputation of enterprises as a key vector for improving their economic security. The definition of the essence of the concept of corporate (business) reputation is given. The most effective tools of the reputation management system are analyzed. The relationship between economic security and goodwill has been investigated.

It is suggested to understand reputation as a strategic intangible asset that can bring an additional level of profitability, which is formed gradually from the totality of perceptions of contact audiences and stakeholders on the enterprise / organization throughout their existence on the basis of the quality of goods / services (offered to consumers, partners) taking into account economic, cultural, environmental, national (relevant for the Ukrainian market), social, etc. aspects of their activities.

In order to create and apply a highly effective, optimal reputation management system for Ukrainian enterprises, organizations, in order to increase their economic security under dynamic economic conditions, it is necessary to constantly perform a reputation audit, monitoring all without excluding their own business processes, components of reputation, etc., in order to identify reputational risks, form a list of sources of all potential risks, in particular, rank them in terms of priority, danger, importance, potential size in possible damage (loss) and management decisions in collaboration with stakeholders, regarding the evaluation of their reputation.

Key concepts: reputation, corporate reputation, economic security, reputation management, reputation structure.

DOI 10.32518/2617-4162-2020-2-130-136

Вступ

Дослідження сутності поняття репутації започатковане в системі маркетингу, адже вперше сутність поняття «корпоративна репутація» розкрито С. Фомбраном і М. Шенлі у 1990 р. в процесі дослідження ними маркетингових комунікацій [1].

В Україні поняття корпоративної репутації та корпоративної культури у свідомості представників бізнес-середовища утвердилось недавно, недостатнє оперування ними на рівні бізнесу призвело до низького рівня якісних змін у соціальній відповідальності суб'єктів підприємництва в суспільстві.

Нині становлення (формування), підтримання та подальший гармонійний розвиток ділової (корпоративної) репутації, що передбачає репутаційний менеджмент, набуває дедалі більшої вагомості й актуальності. Особливої ваги це поняття набуває саме для підприємств, організацій пострадянських країн (зокрема й українських), адже, незважаючи на відсутність досліджень у вказаному напрямі до 1991 р., як і трактування поняття «репутаційний менеджмент», непоправної шкоди для ринкового реформування завдали тимчасові трасти, «піраміди» тощо, які стихійно створювалися та блискавично ліквідовувалися в першій половині 90-х років минулого століття (не кажучи про надто низький рівень репутації, рівень довіри до всього нового (новітнього), якими в цей період (на початку розвитку незалежної національної економіки) були підприємницькі організації нашої країни).

Можливо тому головні напрями дослідження, розроблення системи оцінювання ділової репутації, її впливу на діяльність стосуються передусім фінансової (зокрема банківської) сфери нашої країни [2; 3, с. 15–20].

Питання сутності й особливостей управління корпоративною репутацією (репутаційного менеджменту) підприємства/організації розглядалися у працях таких вчених, як К. Букша [4], Г. Даулінг [5], О. Дерев'янка [6], А. Золенко [7], Я. Колеснік [2], А. Кривоносов [8], О. Нестеренко [3], К. Сердюков [3], Ю. Старикова [11], Є. Тихомирова [12], С. Фомбран [1], М. Шенлі [1], К. Щербакова [13] та ін. Що ж стосується прикладних аспектів застосування інструментів (засобів, методів) управління репутацією підприємства/організації в мережі інтернет, то їх активно досліджують О. Міцура [9], Д. Сидорин [10], Г. Вудфін [14] та ін.

Незважаючи на вагомості напрацювання вітчизняних науковців на сучасному етапі, недостатньо дослідженою і надалі є корпоративна репутація як ключовий вектор підвищення рівня економічної безпеки підприємств та організацій, встановлення взаємозв'язку між цими поняттями, значення корпоративної репутації підприємств для їх економічної безпеки та обґрунтування важливості формування системи управління нею на вітчизняних підприємствах/організаціях.

Під «репутацією» більшість економістів теоретиків, практиків розуміє сформовану думку про когось (конкретну особу, зокрема і юридичну) або щось (бренд, марку тощо), яка ґрунтується на суспільному оцінюванні їх якостей, характеристик тощо.

Якщо раніше поняття «репутація» вважалось чимось стабільним (майже незмінним), то за умов динамічності рівня конкуренції (стабільне його зростання), бурхливого розвитку інтернет-мереж, становлення вдосконалення і розвитку «PR»-технологій все суттєво змінюється.

Репутація перестає бути «статичною громадською думкою» [7], а є високодинамічним соціальним оцінюванням.

Корпоративна репутація – це «ціннісні характеристики (такі, як автентичність, чесність, відповідальність, порядність, сумлінність тощо), що є викликаними корпоративним іміджем, сформованим людиною» [8, с. 327]. Так звана «корпоративна аудиторія» оцінюватиме підприємство/організацію із таких позицій: упізнаваність, значущість, автентичність, відмінність від інших, успіх, суспільна користь, повага, самооцінка тощо.

Якщо ж зазначені характеристики отримують високий рівень оцінювання, то підприємство/організація матимуть такі результати: рівні довіри, надійності, підтримки, позитивні відгуки тощо [3, 4, 17].

Метою статті є дослідження корпоративної репутації підприємств як ключового вектора підвищення рівня їх економічної безпеки, встановлення взаємозв'язку між цими поняттями, ролі та значення корпоративної репутації підприємств у іноземній, вітчизняній практиках ведення бізнесу, виявлення економічного значення корпоративної репутації підприємств для їх економічної безпеки.

Для досягнення вказаної мети сформульовано такі завдання: визначити сутність понять «репутація», «корпоративна (ділова) репутація», «система репутаційного менеджменту». Об'єктом дослідження є процес управління корпоративною репутацією (репутаційний менеджмент) підприємства/організації.

1. Сутність і значення корпоративної (ділової) репутації підприємства, організації як ключового вектора підвищення рівня їх економічної безпеки

Учені-економісти до «корпоративної репутації» відносять такі поняття (елементи), як корпоративна культура, ділова репутація, імідж бренду, імідж керівників, якісна стратегія, система ефективного комунікування з цільовими аудиторіями тощо [3, с. 17]. Зокрема, під поняттям «репутація» розуміється нематеріальний актив, який формує конкурентну позицію підприємства/організації на ринку [16].

За незалежності України рівень довіри, репутація дедалі частіше почали враховуватися під час формування стратегій деякими крупними підприємствами, організаціями, хоча більшість із них були представництвами іноземних корпорацій у нашій державі. Вітчизняні підприємства й організації доволі повільно опановували новітній напрям можливого додаткового збагачення (за позитивного рівня репутації) та додаткового рівня ризиковості,

збитковості, банкрутства тощо (за умов негативної репутації).

Однак довіра громадськості (зокрема споживачів) залишається й до тепер на критично низькому рівні (це стосується зокрема фінансових установ (переважно банків, страхових компаній тощо)).

Результати проведеного в Україні опитування (2017–2018 рр.) свідчать про те, що лише 6% охоплених респондентів «цілком довіряють» державним банкам, 4% – приватним. А от відсоток осіб, які «повністю не довіряють банкам», доволі стрімко збільшився (із 19% у 2015 р. до 53% у 2017–2018 рр.) [18, с. 10].

Це пояснюється тим, що значна частина українських комерційних банків (понад 50) протягом 2015–2018 рр. збанкрутували, натомість виникли нові (деякі з них теж збанкрутували). Аналогічна ситуація відбувалася і зі страховими компаніями, трастами тощо. Паралельно негативний вплив мала інфляція, яка спонукала до падіння курсу гривні стосовно іноземних валют. Однак указаний чинник нівелюється для вкладень у іноземних валютах.

В Україні протягом останніх десятиліть простежується значна криза довіри. Однією із важливих причин цього є надзвичайно низький рівень комунікування підприємств/організацій із громадськістю (діючими чи потенційними споживачами, клієнтами тощо). Без завоювання довіри громадськості, без зміцнення рівня своєї репутації саме ринковими (підприємницькими) структурами будь-який із кроків (заходів) стосовно подолання зазначеної кризи є і буде приреченим у кінцевому результаті на невдачу [2, с. 122].

Узагальнюючи трактування сутності корпоративної (ділової) репутації фахівцями в сфері економіки, запропоновано розуміти її як «стратегічний нематеріальний актив, що може приносити додатковий рівень прибутковості», що встановлюється (формується) поступово із сукупності (масиву) уявлень контактних аудиторій і стейкхолдерів про підприємство/організацію впродовж усього часу їх існування (діяльності) на базі рівня якості товарів/послуг (що пропонуються споживачам, партнерам тощо) із урахуванням економічних, культурних, екологічних, національних (актуально саме для українського ринку), соціальних та інших аспектів їх діяльності» [9, с. 121].

Система ж репутаційного менеджменту (система управління репутацією, її рівнем) підприємств/організацій є комплексною, системною діяльністю, спрямованою на формування та підвищення рівня репутаційного капіталу: репутації, іміджу, гудвілу тощо.

Указана діяльність має передбачати застосування загальних функцій менеджменту шляхом трансформування їх у часткові (планування, формування, підтримання, розвиток корпоративної репутації, організування та мотивування виконання вказаних видів діяльності, її контролювання та за необхідності регулювання зазначених процесів), активне використання комунікаційно-організаційних ресурсів при «профілюванні» корпоративної, галузевої, персональної та інших видів репутацій [16].

Що стосується економічної безпеки, то з-поміж основних загроз зниження її рівня для суб'єктів підприємництва за ознакою «об'єкти посягань» поруч із матеріальними/нематеріальними активами суб'єктів підприємства, інформацією та ін. дедалі важливішу роль відводять саме корпоративній (діловій) репутації.

Хоча «репутація є одним із найбільш неоднозначних та важко вимірюваних понять» [17], все ж таки можна (і потрібно) оцінювати її вплив на діяльність організації/підприємства.

У країнах із розвиненим фондовим ринком матеріальне оцінювання корпоративної (ділової) репутації здійснюється за допомогою гудвілу. Він розраховується шляхом віднімання від «справедливої ринкової вартості чистих активів» підприємства (вартість усіх його активів, зобов'язань, що відображені в бухгалтерському балансі) реальної (купівельної) вартості цього підприємства. Тобто гудвіл складається із сукупності чинників корпоративної (ділової) репутації, доброго імені підприємства («бренду»), вигідності його розташування, впізнаваності його торгової марки тощо [2, с. 28].

Окрім того, доцільно зазначити, що для української економіки дуже важливим є розвиток свого фондового ринку, оскільки неможливим є встановлення вартості корпоративної (ділової) репутації без налагоджених ринкових відносин. Статистичні дані не дають змоги провести ґрунтовне аналізування та виявити тенденції, здійснити прогнози з огляду на дуже низький рівень обсягів купівлі/продажу цінних паперів на фондовому ринку.

Зокрема, можна оцінювати вплив корпоративної репутації й на економічну безпеку суб'єктів господарювання. Адже на рівень їх економічної безпеки суттєво впливає корпоративна репутація (гудвіл як елемент репутаційного менеджменту). Такий вплив ілюстративно продемонстровано на рис. 1.

Репутація як нематеріальний актив є свого роду мультиплікатором для гармонійного розвитку, однак більшість фахівців вживають поняття «стійкий розвиток» [3, с. 16]. Доцільно зазначити, що поняття «стійкий» передбачає статичний стан, незмінність, тоді як дослідження навпаки показують динамічність цього процесу (див. рис. 2), саме тому пропонуємо вживати термін «гармонійний» розвиток.

Окрім того, лише незначна частина українських підприємств та організацій формують систему репутаційного менеджменту, більшість із них доволі вузько розглядають і інструментарій цієї системи, виокремлюючи в ньому виключно умови контрактів (договорів, угод), їх дотримання (виконання), а також рівень соціальної захищеності для працівників, і засоби із підвищення рівня довіри до підприємства/організації [16].

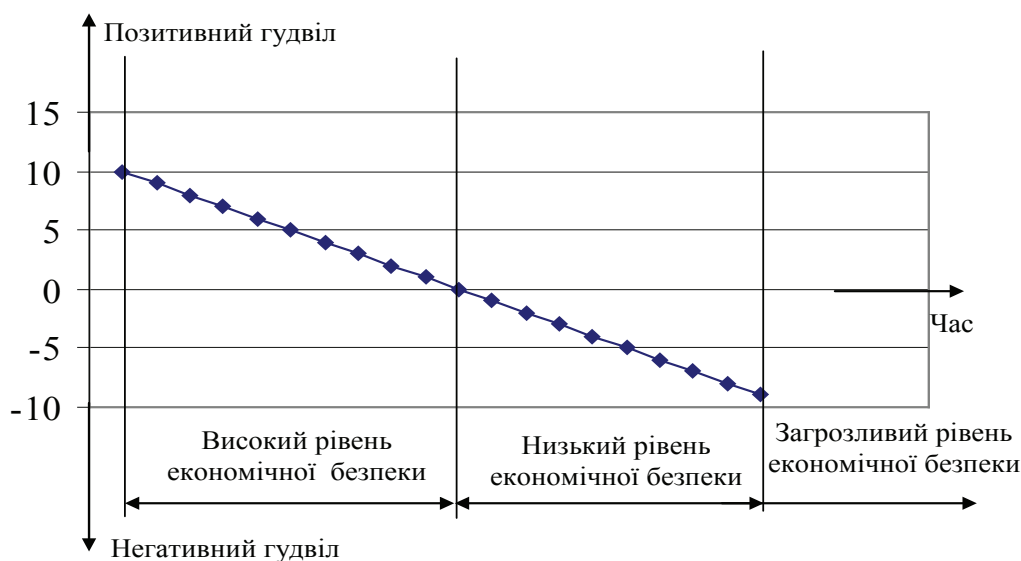


Рис. 1. Схематичне відображення взаємозв'язку рівнів економічної безпеки та гудвілу
Складено на основі [2, 3].



Рис. 2. Порівняльна оцінка обсягів доходів і прибутків, а також чисельності працівників компаній за умов управління своєю репутацією та її відсутності за 2008–2019 рр.

Складено на основі [3, с. 16; 15].

Хоча система репутаційного менеджменту має охоплювати значно ширше коло інструментарію для підвищення рівня його ефективності.

2. Структура корпоративної (ділової) репутації підприємства, організації

Отже, корпоративна (ділова) репутація підприємств і організацій, будучи комплексною їх характеристикою, є багатоаспектною, склад-

ною для ідентифікування, верифікування та оцінювання.

Оскільки у процесі формування (створення) корпоративної (ділової) репутації прямо/побічно бере активну участь саме ринок (зовнішній чинник), прийнято виокремлювати дві складові корпоративної (ділової) репутації (рис. 3): внутрішню (характеризує конкретні підприємство/організацію) та зовнішню (обумовлену ринком).



Рис. 3. Основні складові корпоративної репутації підприємства/організації

Сформовано на основі [3, 5, 6, 7, 8].

Першу складову корпоративної репутації характеризують її внутрішні чинники (атмосфера, позитивне/негативне ставлення співробітників до керівників і корпоративної політики, відданість співробітників тощо). Зовнішня складова (гудвіл) буде ефективним критерієм фінансової стабільності підприємства/організації.

Необхідним елементом для дослідження корпоративної репутації має бути аналіз усіх чинників (рис. 3), які впливають на репутацію, основних її складових.

Необхідно постійно вдосконалювати репутаційний менеджмент, зважаючи на вплив реорганізації підприємства/організації за зміни величини гудвілу, підтримувати корпоративну (ділову) репутацію.

Висновки

Нині дедалі більше споживачів (клієнтів) вимагають від підприємств та організацій не лише високого рівня прозорості, а й активної участі під час вирішення соціальних, національних, культурних, етнічних, екологічних та інших нагальних проблем. Завдяки цьому й іншим чинникам роль корпоративної (ділової) репутації підприємств, організацій у сучасному діловому світі суттєво зростає. Бізнес, що ігнорува-

тиме корпоративну (ділову) репутацію, її рівень тощо, ризикує втратити прихильність клієнтів, залишитися без співробітників та зіткнутись з іншими репутаційними ризиками.

Отже, задля формування та застосування високоефективної, оптимальної системи репутаційного менеджменту (управління) національним підприємствам/організаціям із метою підвищення рівня власної економічної безпеки в умовах високодинамічних трансформацій необхідно постійно здійснювати репутаційний аудит/моніторинг усіх власних бізнес-процесів, складових репутації тощо, акцентуючи на виявленні репутаційних ризиків, формуванні переліку джерел усіх потенційних ризиків, зокрема ранжувати їх за рівнем пріоритетності, небезпечності, важливості, потенційного розміру можливої шкоди (втрат), а також приймати управлінські рішення при співпраці зі стейкхолдерами стосовно оцінювання їх рівня ділової репутації тощо. Ця діяльність сприятиме в кінцевому результаті підвищенню рівня економічної безпеки для українських підприємств і організацій.

Подальші наукові пошуки необхідно зосередити на дослідженні репутаційних ризиків, їх оцінюванні й управлінні ними з метою підвищення рівня економічної безпеки підприємств та організацій.

Список використаних джерел

1. Fombrun C., Shanley M. (1990). «What's in a name? Reputation building and corporate strategy». *Academy of Management Journal*. № 33. P. 258.
2. Колеснік Я. В. Статистичні підходи до оцінювання ділової репутації банківських установ. *Статистика України*. 2016. № 4. С. 27–32.
3. Нестеренко О. О., Сердюков К. Г. Методологія формування обліково-звітної інформації про соціально-репутаційний капітал фінансових установ. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2019. Вип. 1. С. 15–25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_4.
4. Букша К. С. Управление деловой репутацией. Русская и зарубежная практика. М. : Издательский дом «Вильямс». 2007. 144 с.
5. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М. : ИМИДЖ-Контакт: Инфра-М, 2003. 368 с.
6. Дерев'янюк О. Г. Дослідження репутаційного менеджменту підприємств харчової промисловості України з позицій топ-менеджерів компаній та ключових партнерів. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/26.pdf (дата звернення: 15.03.2020).
7. Золенко А. С. Вплив онлайн-репутації підприємства на ефективність його функціонування. Управління стійким розвитком економіки: теоретичні і практичні аспекти : колективна монографія за редакцією В. В. Прохорової. Х. : Вид.: Іванченка І. С., 2018. С. 258–264.
8. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 384 с.
9. Міцура О. О., Хижняк М. О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 122–129.
10. Сидорин Д. Управление репутацией в интернете. «Синергия», 2017. 151 с.
11. Старикова Ю. А. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). М. : А-ПРИОР, 2010. 96 с.
12. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
13. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*. 2010. № 2 (102). С. 58–63.
14. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY. URL: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-toptips-diy/>.

15. BizTimes. URL: <http://www.biztimes.ru>.
16. Репутационный менеджмент. Официальный сайт компании United Minds International. URL: <http://united-minds.ru/>.
17. Connie M. Friesen Defining and Managing Reputation Risk. IIB Risk Management-Compliance Seminar Managing Reputation Risk in an Internet World. URL: <http://www.iib.org/news/370608/-Risk-Management-Compliance-Seminar-Speaker-Presentations.htm>.
18. Проект USAID «Трансформація фінансового сектору» 2019. URL: http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/06/Financial-Literacy-Survey-Report_June2019_ua.pdf.

References

1. Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). «What's in a name? Reputation building and corporate strategy». *Academy of Management Journal*, 33, 258.
2. Kolesnik, Ya. V. (2016). Statystychni pidhody do ociniuvannya dilovoji reputaciji bankivskych ustanov [Statistical approaches to assessing the goodwill of banking institutions]. *Statystyka Ukrainy (Statistics of Ukraine)*, 4, 27–32 [in Ukr.].
3. Nesterenko, O. O., & Serdiukov, K. G. (2019). Metodologija phormuvannya oblikovo-zvitnoji informaciji pro socialno-reputacijnyj kapital phinansovych ustanov [Methodology of formation of accounting information on social and reputational capital of financial institutions]. *Ekonomichna strategija i perspektyvy rozvytku sfery tovgzavl ta poslug (Economic strategy and prospects for development of trade and services)*, 1, 5–25. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_4 [in Ukr.].
4. Buksha, K. C. (2007). Upravlenije delovoj reputacijej. Russkaya i zarubeznaya praktika [Business reputation management. Russian and foreign practice]. M.: Izdatelskij dom «Vilyams» [in Russ.].
5. Dauling, G. (2003). Reputacija phirmy: sozdaniye, upravlenije i ocenka effektivnosti [The reputation of the company: the creation, management and evaluation of effectiveness]. M.: IMIDZ-Kontakt: Infr-M [in Russ.].
6. Derevjanko, O. G. (2015). Doslidzennia reputacijnogo menedzmentu pidprijemstv harchovoji promyslovosti Ukrainy z pozycij top-menedzeriv kompanij ta ključovyh partneriv [Research of reputation management of Ukrainian food industry companies from the positions of top managers of companies and key partners]. *Efektivna ekonomika (Efficient economy)*, 12. Retrieved from http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/26.pdf [in Ukr.].
7. Zolenko, A. S. (2018). Vplyv onlajn-reputaciji pidprijemstva na efektyvnist yogo phunkcionuvannya [The influx of online reputation on the effectiveness of its functionality]. Upravlinnia stjykym rozvytkom ekonomiky: teoretychni i prakrtychni aspekty (Management of the economy's economic development: theoretical and practical aspects). Vyd. Ivanchenko I. S. [in Ukr.].
8. Kryvonosov, A. D., Philatova, O. G., & Shyshkina, M. A. (2010). Osnovy teoriji sviazej s obshchestvennostju [Fundamentals of Theory of Public Relations]. SPb.: Piter [in Russ.].
9. Micura, O. O., & Hyzniak, M. O. (2012). Upravlinnia onlajn-reputacijeju: teoretychni zasad ta metodychni pidhody [Online reputation management: theoretical background and methodological approaches]. *Marketyng i menedzment innovacij (Marketing and innovation management)*, 4, 122–129 [in Ukr.].
10. Sydorin, D. (2017). Upravlenije reputasijej v internete [Online Reputation Management]. «Sinergija» [in Russ.].
11. Starikpva, Yu. A. (2010). Sviasi s obshchestvennostju [Public Relations]. M.: A-PRIOR [in Russ.].
12. Tichomirova, Ye. (2013). Korporatyvni komunikaciji [Corporate Communications]. Luck: FOP Zacharchuk V. M. [in Ukr.].
13. Shcherbakova, K. (2010). Dilova reputacija yak skladova konkurentospromoznosti pidprijemstva [Business reputation as a component of enterprise competitiveness]. *Ekonomika (Economy)*, 2 (102), 58–63 [in Ukr.].
14. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY. Retrieved from <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-toptips-diy/>.
15. BizTimes. Retrieved from <http://www.biztimes.ru>.
16. Reputacionnij menedzment [Reputation Management]. Oficijnyj sajт United Minds International. Retrieved from <http://united-minds.ru/> [in Russ.].
17. Connie, M. Friesen Defining and Managing Reputation Risk. IIB Risk Management-Compliance Seminar Managing Reputation Risk in an Internet World. Retrieved from <http://www.iib.org/news/370608/-Risk-Management-Compliance-Seminar-Speaker-Presentations.htm>.
18. Proekt USAID Transphormacija phinansovogo sektoru (2019) [Transformation of the financial sector]. Retrieved from http://www.fst-ua.info/wp-content/uploads/2019/06/Financial-Literacy-Survey-Report_June2019_ua.pdf [in Ukr.].

Стаття: надійшла до редакції 20.04.2020
прийнята до друку 27.05.2020

The article: is received 20.04.2020
is accepted 27.05.2020