

РОЗРОБКА СЦЕНАРІЇВ УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЙНИМ РИЗИКОМ ПІДПРИЄМСТВА-ПОСЕРЕДНИКА

© 2016 ТРОСТЯНСЬКА К. М.

УДК 330.46:519.865.7

Тростянська К. М. Розробка сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-посередника

Незважаючи на значну кількість наявних у публікаціях практичних рекомендацій зі зниження рівня репутаційного ризику, питання можливості, характеру та ефективності керуючих впливів, а також наслідків їхньої практичної реалізації залишається відкритим. Для обґрунтування рішень з питань управління репутаційним ризиком підприємства-посередника необхідна розробка сценаріїв, що і стало метою даної статті. Обґрунтовано можливість застосування когнітивної методології для розробки сценаріїв управління репутаційним ризиком та визначено послідовність розробки сценаріїв. Так, при розбудові сценаріїв управління репутаційним ризиком керівництву підприємства-посередника слід враховувати поточний стан складових репутаційного ризику, досягнуті підприємством значення некерованих факторів (гудвіл, відомість бренда), наявні ресурсні обмеження, а також цільові орієнтири менеджменту (прибуток, фінансова стійкість). У результаті когнітивного моделювання сформовано сценарії управління репутаційним ризиком, прийнятні для подальшого впровадження в практику управління діючого підприємства-посередника.

Ключові слова: слабоструктурована предметна область, когнітивне моделювання, сценарій, управління репутаційним ризиком.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Формул.:** 4. **Бібл.:** 10.

Тростянська Карина Миколаївна – здобувач, кафедра банківської справи, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара (пр. Гагаріна, 72, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

E-mail: karina_tr@ukr.net

УДК 330.46:519.865.7

Тростянская К. Н. Разработка сценариев управления репутационным риском предприятия-посредника

Несмотря на значительное количество имеющихся в публикациях практических рекомендаций по снижению уровня репутационного риска, вопрос возможности, характера и эффективности управляющих воздействий, а также последствий их практической реализации остается открытым. Для обоснования решений по управлению репутационным риском предприятия-посредника необходима разработка сценариев, что и стало целью данной статьи. Обоснована возможность применения когнитивной методологии для разработки сценариев управления репутационным риском и определена последовательность разработки сценариев. При развитии сценариев управления репутационным риском руководству предприятия-посредника следует учитывать текущее состояние составляющих репутационного риска, достигнутые предприятием значения неуправляемых факторов (гудвил, известность бренда), имеющиеся ресурсные ограничения, а также целевые ориентиры менеджмента (прибыль, финансовая устойчивость). В результате когнитивного моделирования сформированы сценарии управления репутационным риском, приемлемые для дальнейшего внедрения в практику управления действующего предприятия-посредника.

Ключевые слова: слабоструктурированная предметная область, когнитивное моделирование, сценарий, управление репутационным риском.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Формул.:** 4. **Библ.:** 10.

Тростянская Карина Николаевна – соискатель, кафедра банковского дела, Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара (пр. Гагарина, 72, Днепропетровск, 49050, Украина)

E-mail: karina_tr@ukr.net

UDC 330.46:519.865.7

Trostianska K. M. Developing Scenarios of Reputational Risk Management for Intermediary Enterprise

Despite a large number of practical recommendations how to reduce reputational risk, available in the publications, the issue of possibility, nature and efficiency of control actions, as well as the impact of their practical implementation remains open. To substantiate decisions on the management of reputational risk for intermediary enterprise, it is necessary to develop related scenarios, this consideration has become the purpose of the article. Possibility of applying cognitive methodology for the elaboration of reputational risk management scenarios has been substantiated and sequence of scenario development has been determined. When developing scenarios of reputational risk management, direction board of an intermediary enterprise should take account of the current status of the reputation risk components, value of the unmanaged factors (goodwill, brand awareness) as achievements of the enterprise, existing resource constraints, as well as management targets (profit, financial sustainability). As result of cognitive modeling, some scenarios of reputational risk management have been developed for their further implementation in the management practice of an operating intermediary enterprise.

Keywords: semi-structured subject area, cognitive modeling, scenario, reputational risk management.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Formulae:** 4. **Bibl.:** 10.

Trostianska Karyna M. – Applicant, Department of Banking, Dnipropetrovsk National University named after Oles Gonchar (72 Haharina Ave., Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

E-mail: karina_tr@ukr.net

Удосконалення управління репутаційним ризиком є одним з актуальних завдань менеджменту сучасного підприємства-посередника, оскільки в умовах посилення конкуренції, системних інфраструктурних змін у роботі підприємств-посередників, соціально-психологічних змін у суспільстві, інтеграції України до міжнародних торговельних відносин та світового фінансового ринку на перший план у конкурентній боротьбі виходять саме репутаційні фактори.

Останніми роками на фоні зростання суспільного інтересу до питання управління репутаційним ризиком

організації збільшується кількість публікацій, присвячених проблемам репутаційного менеджменту. Окремі аспекти управління репутаційним ризиком підприємства розглядалися Е. Гріффіном [1], А. Заманом [2], Д. Йовановичем [3], Дж. Ларкін [4], С. Пестриковим [5], Дж. Піран [6], Г. Хоней [7] та ін.

Аналіз публікацій з питань управління репутаційним ризиком свідчить про те, що питання створення та впровадження ефективних механізмів управління репутаційним ризиком залишається недостатньо дослідженим. Незважаючи на значну кількість наявних у пу-

блікаціях практичних рекомендацій зі зниження рівня репутаційного ризику, питання можливості, характеру та ефективності керуючих впливів, а також наслідків їхньої практичної реалізації залишається відкритим. Для обґрунтування рішення з питань управління репутаційним ризиком підприємства-посередника необхідна розробка сценарію — «варіативного якісного та кількісного опису майбутнього економічного стану підприємства» [8, с. 92]. Методичні аспекти формування сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства на сьогодні висвітлені недостатньо.

Метою даної статті є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних пропозицій щодо вдосконалення сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-посередника.

У слабоструктурованих предметних областях (ПО), якою є ПО «Репутаційний ризик підприємства-посередника», можливість систематичного обліку віддалених наслідків прийнятих рішень і виявлення побічних ефектів, які можуть перешкодити реалізації рішень і які важко оцінити інтуїтивно при великому числі факторів і різноманітні численних шляхів взаємодії між ними, надає підхід когнітивного моделювання. Саме з використанням технології когнітивного моделювання пропонується вирішити завдання моделювання можливих сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-посередника.

Нами була побудована когнітивна модель репутаційного ризику підприємства-посередника у вигляді параметричного функціонального графа Φ_n :

$$\Phi_n = \langle G, X, F, \theta \rangle, \quad (1)$$

де $G = \langle V, W \rangle$ – знаковий орієнтований граф;

V – множина ризикоутворюючих факторів репутаційного ризику;

W – бінарне відношення на множині V , яке задає набір зв'язків між факторами;

$X = \{x_i\}$ – множина показників оцінки концептів моделі;

$F = \{f_j\}$ – функція зв'язку між концептами;

$i = 1, n; j = 1, n$ ($n=15$);

$\theta = \{\theta_i\}$ – простір значень показників оцінки концептів когнітивної моделі.

$V = \{v_1, \dots, v_{14}\}$, де v_1 – адекватність відображення репутаційного ризику; v_2 – сформованість уявлення про репутаційний ризик; v_3 – сила мотиву впливати на репутаційний ризик; v_4 – рівень вміння управляти репутаційним ризиком; v_5 – мобільність; v_6 – якість рішення; v_7 – продуктивність; v_8 – прибуток; v_9 – доступність ресурсів; v_{10} – фінансова стійкість; v_{11} – ділова репутація; v_{12} – відомість бренда; v_{13} – гудвіл; v_{14} – зацікавлена особа.

Для обґрунтування вибору управлінських впливів при розробці сценаріїв пропонується застосувати метод імпульсного моделювання.

Зовнішній імпульс в момент t – сукупність збурень $Q(t) = \{Q_v(t), v \in V\}$.

Моделлю імпульсного процесу є кортеж:

$$\langle \Phi, Q, A \rangle, \quad (2)$$

де Φ – векторний функціональний граф;

$Q = Q(t_n)$ – послідовність збурюючих дій;

A – правило зміни параметрів.

Сценарний аналіз репутаційного ризику підприємства-посередника передбачає моделювання розвитку ситуації при різних керуючих впливах і порівняльний аналіз прогнозів розвитку ситуації, їхні кількісне та якісне оцінювання з метою вибору кращої стратегії управління репутаційним ризиком.

Для постановки задачі управління репутаційним ризиком у конкретній ситуації необхідне визначення множини керуючих факторів $V_{in} \subseteq V$. Керуючими є фактори, для яких експертним шляхом буде виявлено наявність ресурсів управління R , що задаються вектором обмежень:

$$R = (r_1, \dots, r_n), \quad (3)$$

де r_i – максимально можливе значення i -го ресурсу.

Обмеження на ресурси дозволяють визначити для кожного фактора максимально можливі прирощення значень факторів у вигляді вектора допустимих прирощень факторів P_{in}^{\max} :

$$P_{in}^{\max} = (p_1, \dots, p_n), \quad (4)$$

де $p_i = r_i - x_i(0)$, $i = 1, \dots, n$.

Множина стратегій управління репутаційним ризиком підприємства-посередника U^g визначається як добуток можливих значень прирощень керуючих факторів з урахуванням їхніх ресурсних обмежень P_i . При цьому кожна $U_j \in U^g$ є комбінацією різних значень керуючих факторів, $U_j = P(0)$.

Мета управління репутаційним ризиком підприємства-посередника V_{out} визначається експертом як множина цільових факторів $V_{out} \subseteq V$, для чого для кожного фактора $v_i \subseteq V_{out}$ обирається його цільове значення g_i .

Для моделювання сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства-посередника нами було обрано систему аналізу ситуацій та підтримки прийняття рішень на основі когнітивних карт «Канва» (далі – система «Канва») [9]. У системі «Канва» користувач має можливість задати фіксовану ціль $G = (g_1, \dots, g_n)$ і конструювати стратегію управління ситуацією для кожної компоненти вектора цілі $g_i \subseteq G$ у діалозі з системою.

Завдання розробки стратегії управління репутаційним ризиком підприємства-посередника полягає у тому, щоб віднайти таку стратегію $U_j \in U^g$, застосування якої для отримання прогнозу розвитку ситуації $U_j C = P_{out}$ переводить ситуацію з початкового у цільовий стан $G = X(0) + P_{out}$.

Отже, при подальшій розбудові сценаріїв управління репутаційним ризиком керівництву підприємства-посередника слід враховувати поточний стан складових репутаційного ризику, досягнуті підприємством значення некерованих факторів (гудвіл, відомість бренда), наявні ресурсні обмеження, а також цільові орієнтири менеджменту (прибуток, фінансова стійкість).

Система «Канва» дозволяє оцінити послідовність і правдоподібність складених сценаріїв і в разі необхідності усунути комбінації фіналів, які неймовірні або неможливі, а також оцінити отримані сценарії з погляду досягнення цілей. Сценарне дослідження різних стратегій досягнення мети здійснюється в інформаційній системі «Канва» в підсистемі порівняння сценаріїв розвитку ситуації. На підставі аналізу користувачем вибираються найбільш прийнятні сценарії управління.

Апробацію розробленої когнітивної моделі репутаційного ризику підприємства-посередника проведено на підприємстві оптової торгівлі ТОВ «ПТК».

Завдяки багаторічному досвіду роботи на ринку промислового обладнання, співпраці з великими клієнтами та бездоганній платіжній репутації на сьогодні ТОВ «ПТК» має сприятливу ділову репутацію. Зважаючи на загострення конкуренції та поступове витіснення ТОВ «ПТК» з оптового ринку, необхідно провести об'єктивне оцінювання наявного репутаційного ризику підприємства, що дозволить розробити комплекс заходів щодо підтримання репутаційного ризику на мінімально можливому рівні для запобігання подальшому скороченню обсягів торгівельної діяльності та для збереження ринкової позиції підприємства.

Оцінювання рівня репутаційного ризику ТОВ «ПТК» і поточних значень показників оцінки інших концептів когнітивної моделі оцінювання рівня репутаційного ризику $x_i(0)$ проводилося відповідно до методики, представлені в роботі [10].

За результатами оцінювання коефіцієнт репутаційного ризику ТОВ «ПТК» дорівнює 0,44, що відповідає рівню «середній». Найбільший вплив на формування величини репутаційного ризику підприємства мали соціально-психологічні фактори (критично адекватне відображення репутаційного ризику особою, на яку покладено функції управління репутаційним ризиком, і недостатня сформованість уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації) та управлінські фактори (початковий рівень сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком і середній рівень мобільності підприємства).

При розбудові сценаріїв управління репутаційним ризиком підприємства оптової торгівлі нами було враховано поточні значення показників оцінки концептів когнітивної моделі, досягнуті ним значення некеруванних факторів (гудвіл, відомість бренда), а також цільові орієнтири менеджменту (беззбитковість діяльності, фінансова стійкість на досягнутому рівні).

Спочатку було розглянуто можливості зменшення репутаційного ризику підприємства за окремими складовими оцінки кожного концепту моделі, розраховано максимально можливі значення показників оцінки концептів когнітивної моделі (r_i). Це дало можливість визначити множину керуючих факторів $V_{in} \subseteq V$. Отже, експертним шляхом було виявлено наявність ресурсів управління R , що задаються вектором обмежень $R = (r_1, \dots, r_n)$, і максимально можливі прирощення значень факторів $p_i = r_i - x_i(0)$ (табл. 1).

Таблиця 1

Визначення ресурсів управління репутаційним ризиком ТОВ «ПТК»

v_i	$x_i(0)$	r_i	p_i	Придатність для сценарію управління (+/-)
v_1	0,214	0,214	0	-
v_2	0,49	0,91	0,42	+
v_3	10290	10290	0	-
v_4	1,29	2,0	0,71	+
v_5	0,482	0,52	0,038	+
v_6	3,73	4,59	0,86	+
v_7	0,977	1,035	0,058	+
v_8	-43,5	-43,5	0	-
v_9	0,866	0,90	0,034	+
v_{10}	0,996	0,996	0	-
v_{11}	0,70	0,90	0,20	+
v_{12}	23	23	0	-
v_{13}	-0,242	-0,242	0	-
v_{14}	1	1	0	-

Як свідчить табл. 1, для ТОВ «ПТК» існують такі ресурси управління: збільшення сформованості уявлення керівництва про репутаційний ризик підприємства-посередника (v_2), збільшення рівня вміння організації управляти репутаційним ризиком (v_4), збільшення мобільності підприємства-посередника (v_5), поліпшення якості рішень керівництва підприємства-посередника (v_6), збільшення продуктивності підприємства (v_7), збільшення доступності ресурсів підприємства (v_9), поліпшення ділової репутації підприємства (v_{11}). Отже:

$$R = \{v_2, v_4, v_5, v_6, v_7, v_9, v_{11}\}.$$

За допомогою системи «Канва» розраховані прогнози значення величини репутаційного ризику ТОВ «ПТК» при внесенні імпульсу в поодинокі концепти моделі. У результаті сформовано сценарії управління репутаційним ризиком фінансового посередника за поодинокими концептами (табл. 2).

Як видно з табл. 2, усі розроблені сценарії є реальними до впровадження, оскільки мають високі значення консонансу $c_i(t)$ (від 0,67 – «дуже можливо» до 0,95 – «достовірно»). Найбільше зниження репутаційного ризику ТОВ «ПТК» при досягнутому рівні поточних значень показників оцінки концептів когнітивної моделі може бути отримано від сценаріїв: $\mathfrak{R}_1, \mathfrak{R}_2, \mathfrak{R}_7$. Вказані сценарії слід враховувати при розробці заходів зі зниження рівня репутаційного ризику ТОВ «ПТК». На інші проаналізовані сценарії доречно спиратися при розробці плану заходів з попередження зростання рівня репутаційного ризику підприємства.

Отримані r_i за кожним з сценаріїв лягатимуть як межі при розбудові сценаріїв за контурами управління.

Метою моделювання є підбір управлінських впливів за контурами управління для досягнення підприємством значення величини репутаційного ризику 0,34,

Результати імпульсного моделювання репутаційного ризику ТОВ «ПТК» за поодинокими концептами

Сценарій	r_i	Прогнозний рівень репутаційного ризику, $RR(t)$	Консонанс, $c_i(t)$
\mathcal{N}_1 : Збільшення рівня сформованості уявлення керівної особи про репутаційний ризик організації	0,91	0,25	0,86
\mathcal{N}_2 : Збільшення рівня сформованості підприємством вміння управляти репутаційним ризиком	2,0	0,37	0,95
\mathcal{N}_3 : Збільшення мобільності підприємства	0,515	0,42	0,95
\mathcal{N}_4 : Поліпшення якості рішень керівництва підприємства	4,59	0,43	0,93
\mathcal{N}_5 : Збільшення продуктивності підприємства	1,035	0,43	0,82
\mathcal{N}_6 : Збільшення доступності ресурсів	0,90	0,43	0,95
\mathcal{N}_7 : Поліпшення ділової репутації	0,90	0,39	0,67

що відповідає верхній межі рівня «низький» ($g_{RR} = 0,34$). Для досягнення поставленої мети в системі «Канва» було здійснено розв'язок оберненої задачі та визначено цільові стани управління за окремими контурами управління репутаційним ризиком (економічним, управлінським, соціально-психологічним, ринковим).

Цільовий стан репутаційного ризику підприємства (при $c_i(t) = 0,86$) було досягнуто при моделюванні в економічному контурі при поєднанні управлінських впливів за фактором «прибуток» та незначного збільшення доступності ресурсів (до 0,90). $V_{in} = \{v_8, v_9\}$. При реалізації сценарію управління за факторами економічного контуру (\mathcal{N}_E) відбуватимуться позитивні зрушення за усіма концептами моделі.

При моделюванні в соціально-психологічному контурі цільовий стан репутаційного ризику підприємства також був повною мірою досягнутий ($c_i(t) = 0,94$). $V_{in} = \{v_2, v_3\}$. Для зниження величини репутаційного ризику до 0,34 підприємству достатньо збільшити сформованість уявлення керівництва про репутаційний ризик до рівня 0,70, що відповідає нижній межі рівня оцінювання «узagalьнене». Вагомим наслідком реалізації сценарію є зростання із прийнятним рівнем консонансу за концептами «адекватність відображення керівником репутаційного ризику підприємства-посередника», «ділова репутація підприємства-посередника», «мобільність підприємства-посередника», «продуктивність підприємства-посередника».

Графічне зображення профілю репутаційного ризику підприємства наведено на рис. 1. Таке відображення дозволяє наочно виявити наявні диспропорції у формуванні репутаційного ризику та демонструє результати реалізації запропонованих сценаріїв.

ВИСНОВКИ

Когнітивне моделювання різних сценаріїв управління репутаційним ризиком дозволяє розглянути варі-

анти розвитку ситуації при різних умовах, оцінити можливість досягнення цілей. Завдяки цьому є можливою розробка оптимальної стратегії управління репутаційним ризиком.

У результаті когнітивного моделювання репутаційного ризику нами було сформовано сценарії управління репутаційним ризиком, прийнятні для подальшого впровадження в практику управління діючого підприємства-посередника. ■

ЛІТЕРАТУРА

- Гриффін Е.** Управление репутационными рисками: Стратегический подход / Э. Гриффин / Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
- Заман А.** Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / А. Заман / Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 416 с.
- Еванович Д. С.** Совершенствование управления репутационным риском субъектов инновационной деятельности : автореф. дисс. канд. экон. наук : 08.00.05 / Д. С. Еванович. – М. : ФГУП Рос. н-т центр инф., станд. и метрол., 2011. – 15 с.
- Larkin, J.** Strategic Reputation Risk Management / J. Larkin. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2003. – 288 p.
- Пестриков С. А.** Совершенствование управления репутационными рисками организаций автотранспортной отрасли как фактор их устойчивого развития / С. А. Пестриков // Вестник Пермского национального исследовательского технического университета. Охрана окружающей среды, транспорт, безопасность жизнедеятельности. – 2012. – № 1. – С. 178–190.
- Regan, L.** A framework for integrating reputation risk into the enterprise risk management process [Electronic resource] / L. Regan // Journal of Financial Transformation. – 2008. – Vol. 22. – P. 187–194. – Mode of access : <http://www.sylviterma.com/Portals/0/resources/lauren2c782cbf-50a1-4709-8a3c-ef531091df63.pdf>
- Honey, G.** Integrating Reputation Risk within an ERM framework [Electronic resource] / Garry Honey // Chiron consultants. – 2012. – January. – Mode of access : http://www.theirm.org/events/documents/Gary_honey.pdf

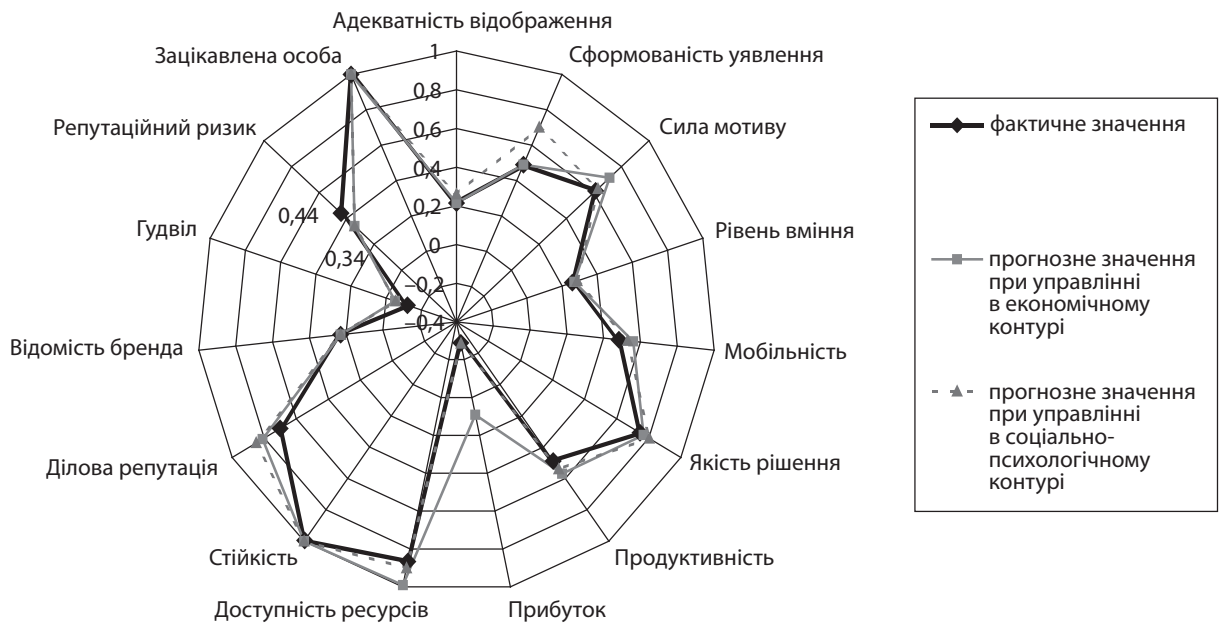


Рис. 1. Значення концептів когнітивної моделі репутаційного ризику ТОВ «ПТК» при реалізації сценаріїв управління за факторами соціально-психологічного та економічного контурів

Джерело: авторська розробка.

8. Георгієв В. А. Економічний сценарій як інструмент управління підприємством / В. А. Георгієв // Академічний огляд. – Дніпропетровськ : ЗАТ «Дніпропетровський університет економіки та права», – 2011. – № 1. – С. 89–95.

9. Кулинич А. А. Когнитивная система поддержки принятия решений «Канва» / А. А. Кулинич // Программные продукты и системы. – 2002. – № 3. – С. 25–28.

10. Тростяньська К. М. Методика оцінювання репутаційного ризику підприємств-посередників [Електронний ресурс] / К. М. Тростяньська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 6. – С. 971–975. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r/972-trostyanska-k-m-metodyka-otsinyuvannya-reputatsijnogo-riziku-pidpriemstv-poserednikov>

Науковий керівник – Семенча І. Є., доктор економічних наук, професор, професор кафедри банківської справи Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

REFERENCES

Evanovich, D. S. "Sovershenstvovaniye upravleniya reputatsionnym riskom subyektov innovatsionnoy deyatel'nosti" [Improving the management of reputation risk subjects of innovation activity]. *Avtoref. diss. ... kand. ekon. nauk*: 08.00.05, 2011.

Griffin, E. *Upravleniye reputatsionnymi riskami: Strategicheskiy podkhod* [Managing reputational risk: A Strategic Approach]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2009.

Honey, G. "Integrating Reputation Risk within an ERM framework". http://www.theirm.org/events/documents/Gary_honey.pdf.

Heorhiiev, V. A. "Ekonomichnyi stsennarii yak instrument upravlinnia pidpriemstvom" [The economic scenario as a tool for management]. *Akademichnyi ohliad*, no. 1 (2011): 89-95.

Kulinich, A. A. "Kognitivnaya sistema podderzhki priniatiya resheniy «Kanva»" [Cognitive decision support system "Kanva"]. *Programmnyye produkty i sistemy*, no. 3 (2002): 25-28.

Larkin, J. *Strategic Reputation Risk Management*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2003.

Pestrikov, S. A. "Sovershenstvovaniye upravleniya reputatsionnymi riskami organizatsiy avtotransportnoy otrasli kak faktor ikh ustoychivogo razvitiya" [Improving the reputation risk management organizations the trucking industry as a factor in sustainable development]. *Vestnik Permskogo natsionalnogo issledovatel'skogo tekhnicheskogo universiteta. Okhrana okruzhayushchey sredy, transport, bezopasnost zhiznedeyatel'nosti*, no. 1 (2012): 178-190.

Regan, L. "A framework for integrating reputation risk into the enterprise risk management process". <http://www.sylviterma.com/Portals/0/resources/lauren2c782cbf-50a1-4709-8a3c-ef531091df63.pdf>

Trotyanska, K. M. "Metodyka otsiniuvannya reputatsiynoho ryzyku pidpriemstv-poserednykiv" [Methods of assessment of reputation risk intermediary companies]. <http://global-national.in.ua/issue-6-2015/14-vipusk-6-lipen-2015-r/972-trostyanska-k-m-metodyka-otsinyuvannya-reputatsijnogo-riziku-pidpriemstv-poserednikov>

Zaman, A. *Reputatsionnyy risk: upravleniye v tselyakh sozdaniya stoimosti* [Reputational risk: the management in order to create value]. Moscow: Olimp-Biznes, 2008.