

Передало Х.С., Козар Г.А.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

В статті досліджено можливості використання соціальних мереж у формуванні ділової репутації вітчизняних підприємств. Розглянуто сутність поняття «ділова репутація» як в розрізі наукового, так і нормативно-правового бачення, проаналізовано останні тенденції розвитку популярності соціальних мереж в Україні, зокрема Facebook та Instagram, акцентовано увагу на актуальності використання соціальних мереж при формуванні ділової репутації підприємств, наведено рекомендації щодо формування ділової репутації на вітчизняних підприємствах в соціальних мережах.

Ключові слова: репутація, ділова репутація, підприємства, соціальні мережі, Інтернет - мережа, Facebook, Instagram.

Постановка проблеми. Турбота про підтримання ділової репутації – важлива частина роботи будь-якої організації. Вона є одним з ключових інструментів, яким керівництво намагається привабити до себе споживачів, ділових партнерів, місцеву громадськість тощо. Загальновідомим є твердження, що підвищення індексу ділової репутації на 1% дає приріст ринкової вартості компанії на 3% [1]. Але, як відомо, нестабільна економіка і людський фактор дуже часто стоять на шляху до незапямованої репутації. Берегти «ділове ім'я» на хорошому рахунку, особливо у вік відкритої інформації, не так вже й легко – на думку ключових цільових груп про компанію впливає і якість виробленої продукції або пропонованої послуги, і реакція адміністрації компанії на різні види скарг та рекламацій, рівень репутації співробітників серед цільових груп впливу тощо. При чому інформація про усі ці чинники сьогодні швидко надходить до різних зацікавлених осіб, сприяючи або підвищенню рівня ділової репутації, або отриманню зворотного результату. Тому, використанню Інтернет-ресурсів, а особливо соціальним мережам, слід приділяти особливу увагу і активно використовувати в процесах управління, особливо при роботі зі діючими чи потенційними споживачами, діловими партнерами в напрямку формування та підтримання ділової репутації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Згідно з академічним тлумачним словником репутація – «це громадська думка про кого, що-небудь» [2]. У науковій літературі виокремлюють різні види репутації, а саме [3]: політичну; фінансову; особистісну; он-лайн та ділову.

Український юридичний термінологічний словник дає таке визначення ділової репутації – «це сукупність документально підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про відповідність її господарської та/або професійної діяльності вимогам законодавства, а для фізичної особи – про належний рівень професійних здібностей та управлінського досвіду, а також відсутність в особи судимості за корисливі злочини і за злочини у сфері господарської діяльності, не знятої або не погашеної в установленому законом порядку» [4].

Законодавчого визначення терміну «ділової репутації юридичної особи» немає. Лист Вищого господарського суду України № 01-8/184 від 28.03.2007р., визначає термін «ділова репутація» юридичної особи як престиж її фірмового (комерційного) найменування, а саме: торговельних марок та інших належних їй нематеріальних активів серед кола споживачів її товару та послуг [5].

Закон України «Про банки та банківську діяльність» [6] дає наступне трактування ділової репутації, а саме: «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, а також відомості про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи». Як ми бачимо, в даному законодавчому акті ділова

© **Передало Христина Станіславівна**, к.е.н., доцент кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська Політехніка» м. Львів, тел.: 0677756162, email: cristenpe@ukr.net

Козар Ганна Андріївна, студентка кафедри зовнішньоекономічної та митної діяльності, Національний університет «Львівська Політехніка» м. Львів, тел.: 0962735442, email: ankacosmoone@gmail.com

репутація в першу чергу стосується керівництва банку, а вже потім юридичної особи.

Згідно з науковою літературою, зокрема [7] під діловою репутацією підприємства слід розуміти науково обгрунтовану оцінку професійно важливих якостей фірми, відображених у суспільній свідомості, уявленні працівників і покупців товару даного підприємства. Її можна визначити на основі певних показників, які дозволяють оцінити її з боку різних цільових груп. До таких показників належать: наявність державних нагород та різного роду заохочень, відсутність стягнень за діяльність фірми, участь в об'єднаннях, союзах, досвід колективу, його професіоналізм, володіння новими технологіями тощо [7]. Її оцінюють часто експертним методом, аналізуючи відносини компанії з діловими партнерами, етичну поведінку, ефективність управління, якість продукції та репутації керівного апарату [1].

Підсумовуючи вищевказане, можна дійти висновку, що загальний термін «репутація» може стосуватися як особи в її особистому та професійному житті, так і компанії, фірми, асоціації, громадської організації тощо. У той самий час під «діловою репутацією» часто розуміють сукупність інформації для формування судження про фірму, організацію, яка є юридичною, інколи – неюридичною особою, чи фізичну особу в сфері її професійної діяльності. Таким чином, термін «ділова репутація» є вузьким за термін «репутація».

Хоча деякі з науковців прагнуть замінити термін «ділова репутація» на «репутацію» для підприємств, обгрутовуючи це тим, що діловою репутацією може володіти лише особа, яка займає активну діяльність в суспільному чи підприємницькому житті. А будь-яка організація незалежно від форми власності та способу заснування на протязі певного періоду своєї діяльності вже має сформовану репутацію, яка, зрозуміло, є діловою [8].

Особливе вагоме значення у формуванні ділової репутації компанії в даний час має використання сучасних інформаційних технологій. Вони дозволяють підвищити прозорість, інформаційну та інвестиційну відкритість організації, що забезпечує більш широкий доступ клієнтам і партнерам по бізнесу. Останніми роками соціальні мережі почали використовувати і при формуванні іміджу та репутації компанії.

Основними причинами нинішньої привабливості соціальних мереж є :

– будують зв'язки, які можуть впливати на функціонування інформаційного суспільства;

– сприяють налагодженню зв'язків між соціальними групами;

– пришвидшують обмін інформацією між абонентами соціальної мережі;

– налагоджують зворотній зв'язок у соціальних Інтернет-мережах і відтак сприяють більш оперативному реагуванню управлінської сфери на запити громадян;

– створюють умови для прозоріших економічних та політичних процесів;

– здійснюють представництво інтересів не тільки соціальних груп, але й цілих соціальних верств населення: роботодавців, найманих працівників, споживачів тощо перед органами влади та місцевого самоврядування.

Використання соціальних мереж несе за собою і ризики, а саме [9] :

1) посилення конкуренції, що може привести до втрати абонентів мережі;

2) полегшення доступу до хороших ідей із сторони конкурентів;

3) повне або часткове неприйняття електронної мережі більшістю людей середнього та старшого віку (в найближчому майбутньому проникнення мережі в суспільство стане максимальним і можна очікувати, що ступінь довіри зросте).

Формування цілей статті. Мета статті: дослідження можливостей та розроблення рекомендацій з формування ділової репутації вітчизняних підприємств в соціальних мережах.

Основними завданнями статті є аналізування теоретичних та нормативних аспектів сутності «ділова репутація», наведення результатів досліджень щодо популярності соціальних мереж в Україні та розроблення рекомендацій щодо формування ділової репутації вітчизняними підприємствами через соціальні мережі.

Опис основного матеріалу дослідження.

Використання соціальних мереж у формуванні репутації підприємства підтверджують статистичні дані. Зокрема, за результатами проведеного дослідження у 2016 році «Центром інтернет-технологій», 99% користувачів, цікавляться відгуками в мережі, перед тим як зробити покупку або замовити послугу, 63% користувачів для пошуку відгуків використовують пошукові системи, і лише 37% напряму звертаються до спеціалізованих сайтів з відгуками (рис. 1.1) [10].



Рис. 1. Рівень впливу на вибір компанії за джерелами отримання інформації в Інтернет-мережі*

*Розроблено авторами

При цьому можна стверджувати, що відгуки, позитивні або негативні, відображають рівень репутації підприємства.

Так, згідно дослідженню Moz за 2015 рік, бізнес ризикує втратити до чверті своїх клієнтів лиш за одним негативним фактором – наприклад, коли користувачі побачать хоча б одну сторінку з негативним згадуванням бренду. Якщо в пошуку з’явиться три сторінки з таким змістом, відсоток втрачених клієнтів збільшиться до 59,2%. Чотири та більше сторінок ведуть до втрати 70% потенційних клієнтів компанії [11].

У всесвітній павутині існує безліч різних соціальних мереж, які можна класифікувати за різними ознаками, а саме [3]:

а) рівнем доступності: закриті; відкриті та змішані.

б) за географічним розташуванням: світового значення; окремо взятої країни та територіальна одиниця чи без регіональної приналежності.

в) за спрямуванням соціальні: особисті, професійні та тематичні.

Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж виглядає так [5]:

- Соціальні мережі для спілкування («Вконтакте», «Facebook» та інші).

- Соціальні мережі для обміну фото або відео матеріалами («Instagram», «YouTube»).

- Соціальні мережі для авторського запису («Blogger», «Twitter»).

- Сервіси соціальних закладок («Pinterest», «Flipboard»).

- Соціальні мережі за інтересами («Goodreads», «Friendster»).

Поділ соціальних мереж є умовним та їх ділення на категорії триває до сьогодні.

Розвиток використання соціальних мереж у березні 2016р. та березні 2017р. наведено на рис. 1.2.

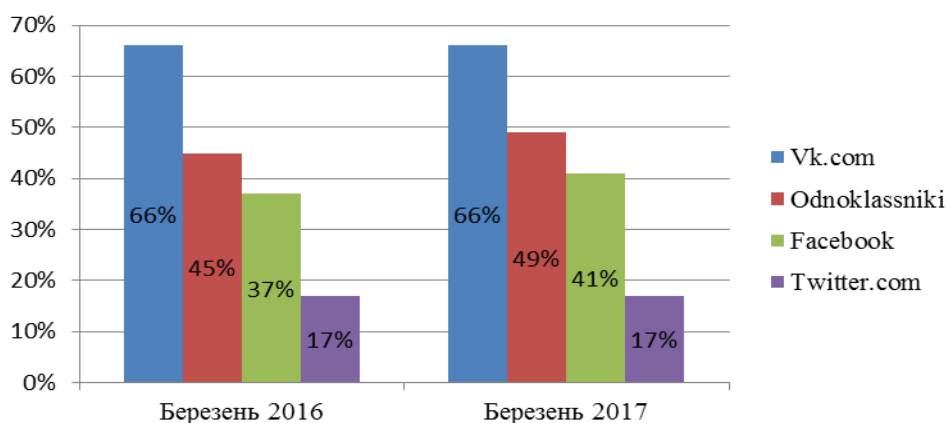


Рис 1.2. Структура соціальних мереж за рівне використання в Україні у березні 2016р. та березні 2017р. [12]

За даними рис. 1.2. лідером соціальних мереж ще донедавна були Вконтакте, Однокласники, Facebook, Twitter та Instagram. Однак, у червні 2017 р. указом №133/2017 [13] було обмежено доступ до низки проросійських сайтів, в тому числі і до Вконтакті. Дана ситуація вивела

Facebook в лідери, і підняла дещо позиції Twitter, але не суттєво.

Досліджуючи соціальні мережі як інструменти формування ділової репутації, у першу чергу, звернемо увагу на Facebook, який демонструє стійку тенденцію до зростання своєї популярності. У червні 2017р. до мережі

приєдналось рекордне число користувачів – 56% усієї Інтернет- аудиторії. І хоча цей показник у вересні цього ж року знизився до 52% [9], все таки Facebook і надалі займає лідируючі позиції. Загальне число користувачів Facebook в Україні також стрімко зростає і, за даними аналітичної платформи для соціальних медіа SocialBakers на

кінець 2016 р. їх кількість становила 2 305 980 осіб [14], а у вересні 2017р. – 8,9млн. [9] . Таким чином, Україна поступово піднімається в рейтингу Facebook і займає 60 позицію з 213 країн світу, перебуваючи між Ірландією і Новою Зеландією [14] . Активність використання даної соціальної мережі представлено на рис. 1.3.

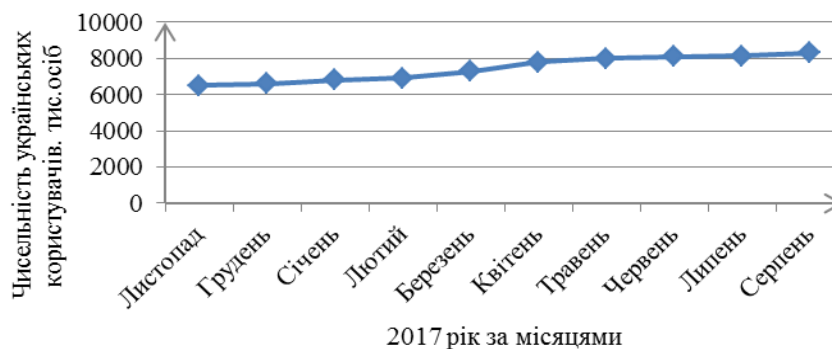


Рис. 1.3. Динаміка чисельності українських користувачів Facebook за даними сайту WATCHER на 2017р.*

**Розроблено авторами*

Також, однією з найбільш розвинених і набираючих прихильність по всьому світу соціальною мережею, зокрема і в Україні, є Instagram, основною функцією якої, в першу

чергу, є роблення, обмін та опрацювання фотографій [15] . Динаміка чисельності користувачів Instagram в Україні з травня по серпень 2017р. наведена на рис. 1.4.

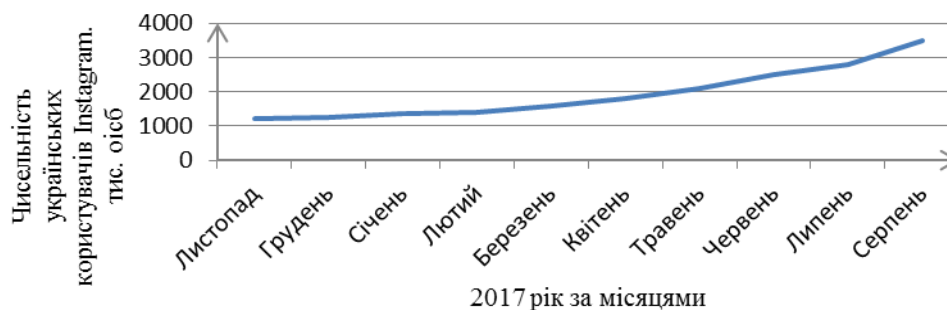


Рис. 1.4. Кількість українських користувачів Instagram за даними сайту WATCHER на 2017р. [9]

Будь-яке управління діловою репутацією організації в мережі – це набір дій, які передбачають маніпулювання думкою про неї серед її користувачів. До такого набору належить [16]:

1) створення, розміщення та просування контенту позитивного (чи негативного) спрямування з метою витіснення негативної (позитивної) інформації з ТОП-у пошуковців;

- 2) видалення відгуків;
- 3) написання відгуків;
- 4) моніторинг інформаційного поля.

Аналізуючи наукову та спеціалізовану літературу, окрім класичного функціонального підходу до формування репутації підприємства, нами було рекомендовано 7 етапів даного процесу з допомогою використання соціальних мереж, які наведено на рис. 1.5.

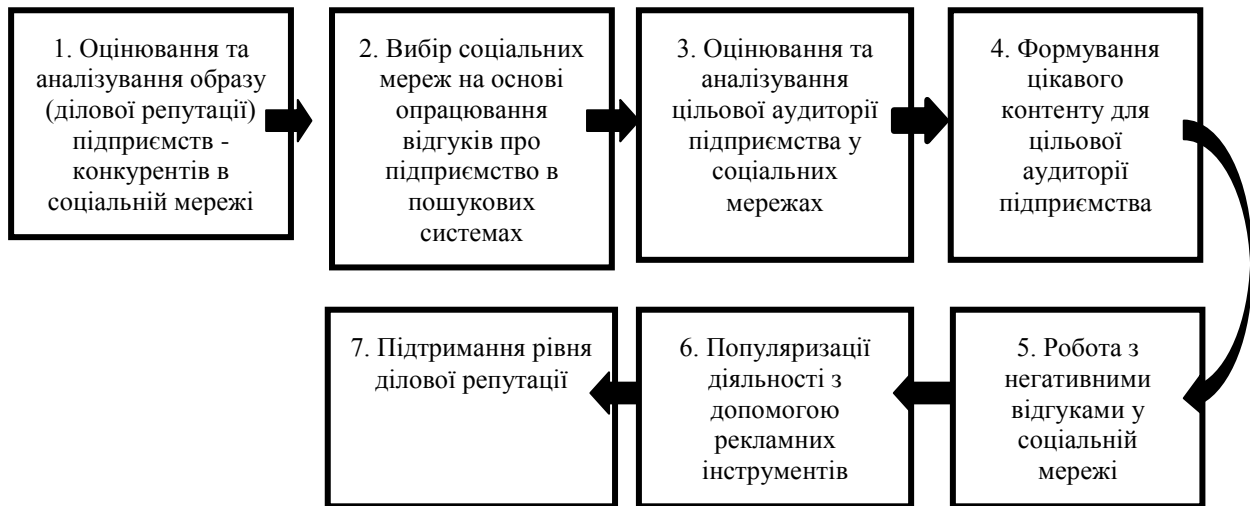


Рис 1.5. Рекомендовані етапи формування ділової репутації підприємства через соціальні мережі*

*Розроблено авторами за джерелом [1,3,7].

Перший етап полягає в оцінюванні та аналізованні образу (ділової репутації) підприємств-конкурентів у соціальних мережах. Він базується на детальному оцінюванні діяльності конкурентів, вибір ними методів та способів ведення спілкування з користувачами Інтернету, аналізу вибраних ними видів соціальних мереж.

Другий етап полягає у виборі найбільш використовуваних видів соціальних мереж. Практиками з розміщення реклами у Інтернет-мережі рекомендується, з цією метою, спершу опрацювати відгуки про підприємство в пошукових системах.

Третій етап передбачає детальне визначити цільової аудиторії організації в соціальних мережах. З цією метою рекомендується застосовувати бланки опитування, заповнення своєрідних Google-форм. Найпростіший спосіб проаналізувати аудиторію – визначити вплив різних її груп на розвиток організації, а також інтерес до неї.

Для реалізації четвертого етапу, а саме формування цікавого контенту, компанії треба чітко розуміти свою нішу в інформаційному просторі, та інтереси цільової аудиторії. Окрім рекламування та позиціонування, підприємству важливо давати практичні поради щодо сфер, які цікавлять її цільову аудиторію, надавати ту інформацію, яку вони потребують та яка дозволить привернути більше уваги до підприємства.

Реалізація п'ятого етапу «Робота з негативними відгуками у соціальних мережах» містить виконання наступних рекомендацій:

- обов'язкова відповідь на коментар;
- відкритість висловлювань (у коментарях слід зберігати як позитивні, так і негативні

відгуки, окрім тих, які спеціально водять наклепи на підприємство);

- коректність відповідей на негативні відгуки;
- індивідуальний підхід до коментатора за необхідністю;
- відсутність дублювань відповідей;
- швидкість відповідей;
- ввічливість та терплячість при розмові з коментатором у соціальній мережі тощо.

Шостий етап «Популяризації діяльності з допомогою рекламних інструментів» передбачає використання Інтернет-реклами та інших інструментів для покращення ділової репутації. При цьому також можна зосередитися на оптимізації сайту, виправлення помилок і роботи по SEO – просуванню тощо.

У випадку створення ділової репутації в онлайн режимі існують різні джерела щодо формування думки про компанію, а саме: офіційний сайт, сторінки в соціальних мережах, публікації в соціальних мережах, згадки в ЗМІ, коментарі в блогах і на форумах, позиція в пошуковій видачі Google і донедавна Яндекс. Тому, сьомий етап «Підтримання ділової репутації», включає в себе комплексне використання всіх інформаційних джерел.

Матеріал, який публікується в соціальних мережах, безпосередньо впливає на репутацію підприємства. І якщо позитивний образ напрацьовується роками, то щоб все зіпсувати вистачить одного твіта, або поста.

При формуванні ділової репутації в соцмережах також доречно притримуватися таких загальних правил антикризового менеджменту як:

- надання в соціальних мережах повної, правдивої та релевантної інформації;

- негайне реагування на будь-які події, що хвилюють суспільство, а також відгуки про компанії чи її продукцію;

- ретельне планування роботи компанії в соціальних мережах з акцентом на підтримання та покращення рівня ділової репутації;

- організування роботи спеціальних працівників, які б відстежували інформацію в соціальних мережах, працювали б з активними її користувачами та «друзями» сторінки;

- проведення поточного оцінювання ділової репутації та силу впливу соціальних мереж на її рівень з метою проведення контролюючих та необхідних при потребі регулюючих заходів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для формування та підтримки

ділової репутації підприємства в соціальній мережі варто дотримуватись всього комплексу рекомендацій, які реалізуються за допомогою 7 етапів. Слід пам'ятати, що Інтернет-мережа вимагає до себе постійної уваги, спостережливості та швидкої реакції на зміни і пристосування до навколишнього он-лайн середовища, бо воно є дуже мінливим в наш час.

Рекомендовані заходи дозволять сформувати таку ділову репутацію в соціальних мережах, яка б забезпечила компанії довготривалу конкурентну перевагу та успішну співпрацю з цільовими групами впливу.

Подальші дослідження стосуватимуться оцінюванню рівня сформованої ділової репутації через соціальні мережі.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Коваленко Є. Ділова репутація менеджменту як ключовий чинник стратегії розвитку підприємств соціально-культурного сервісу / Є. Коваленко // Економіка і менеджмент культури . - 2015. - № 1. - С. 59-65. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2015_1_9.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2009. — 1736 с.
3. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства / К.Щербакова // Схід. — 2010. — № 2 (102). — С. 58-63.
4. Юридичні терміни. Тлумачний словник / В.Г. Гончаренко, П.П. Андрушко, Т.П. Базова та ін.; за ред. В.Г. Гончаренка. — [2-ге вид., стереотипне.] — К.: Либідь, 2004. — 320 с.
5. Доказова база у справах захисту честі, гідності та ділової репутації [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://zib.com.ua/ua/123396dokazova_baza_u_spravah_zahistu_chesti_gidnosti_ta_dilovoi_r.html
6. Закон України «Про банки та банківську діяльність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/ed20111016/>
7. Шкроміда В.В. Ділова репутація підприємства: проблеми оцінки та необхідність обліку / В.В. Шкроміда // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. - 2012. - Вип. 8(2). - С. 207-211. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)_36).
8. Хортюк О.В. Типологія наукових підходів до вивчення категорії "ділова репутація" / О. В. Хортюк // Часопис Київського університету права. - 2012. - № 2. - С. 188-191. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2012_2_46.
9. Кількість українських користувачів в Instagram зростає до бмлн, а Facebook припинив ріст [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh->
10. Інформаційні технології у суспільстві [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://mozok.click/731-nformacyun-tehnologyi-u-susplstv.html>
11. Ваш особистий бренд у соцмережах: яким Ви виглядаєте у Мережі та очах колег – і що з цим робити? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezah-yakym-vy-vyglyadayete-u-merezhi-ta-ochah-koleg-shho-z-tsym-robyty/>
12. Помилки малого бізнесу в соц.мережах [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/oilyuhina/article/26777.aspx>
13. Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>
14. Українців знову 9 млн. на Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook/>
15. Створення позитивного іміджу та надійної репутації організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi
16. Грін О.О. Словник цивільного права / О.О.Грін. - [2-е вид., перероб. і допов.] - Ужгород: ПП Данило С.І., 2009. - 436с.

REFERENCES

1. Kovalenko Y.E.(2015) Dilova reputatsiya menedzhmentu yak klyuchovyy chynnyk stratehiyi rozvytku pidpryyemstv sotsial'no-kul'turnoho servisu [The business reputation of management as a key factor in the development strategy of enterprises of social and cultural services]. Ekonomika i menedzhment kul'tury: elektronne naukove

- vydannya.- Economy and management of culture. Pages: 59-65. Retrieved from : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2015_1_9.
2. Busel V.T.(2009) Velykyy tлумachnyy slovnyk suchasnoyi ukrayins'koyi movy [Great explanatory dictionary of contemporary Ukrainian language] Uklad. i holov. red.V.T.Busel.Pages:1736.[inUkrainian].
 3. Shcherbakova K. (2010). Dilova reputatsiya yak skladova konkurentospromozhnosti pidpryyemstva [Business reputation as a component of the enterprise's competitiveness].Pages:58-63.[inUkrainian]
 4. V.H. Honcharenko, P.P. Andrushko, T.P. Bazova. (2004). Yurydychni terminy. Tlumachnyy slovnyk [Legal terms. Interpretative dictionary] za red. V.H. Honcharenka. — [2-he vyd., stereotypne.].Pages:320.
 5. Dokazova baza u spravakh zakhystu chesti, hidnosti ta dilovoyi reputatsiyi.[Evidence base for the protection of honor, dignity and business reputation] Retrieved from :http://zib.com.ua/ua/123396dokazova_baza_u_spravah_zahistu_chesti_gidnosti_ta_dilovoi_r.html
 6. Zakon Ukrayiny «Pro banky ta bankivs'ku diyal'nist'» Retrieved from : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/ed20111016/>.
 7. Shkromyda V.V.(2012) Dilova reputatsiya pidpryyemstva: problemy otsinky ta neobkhidnist' obliku[Business reputation of an enterprise: problems of estimation and necessity of accounting] Aktual'ni problemy rozvytku ekonomiky rehionu. Pages: 207-211. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8\(2\)__36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2012_8(2)__36) [inUkrainian]
 8. Khortuyuk O.V.(2012) Typolohiya naukovykh pidkhodiv do vyvchennya katehoriyi "dilova reputatsiya"[Typology of scientific approaches to the study of the category "business reputation"] Chasopys Kyyivs'koho universytetu prava. Pages: 188-191. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chkup_2012_2_46 [inUkrainian].
 9. Kil'kist' ukrayins'kykh korystuvachiv v Instagram zroslo do 6mln, a Facebook prypynyv rist [Elektronnyy resurs]. Retrieved from: <http://watcher.com.ua/2017/08/18/kilkist-ukrayinskyh->
 10. Informatsiyni tekhnolohiyi u suspil'stvi [Elektronnyy resurs]. Retrieved from: <https://mozok.click/731-nformacyn-tehnologiyi-u-susplstv.html>
 11. Vash osobystyy brend u sotsmerezkhakh: yakym Vy vyhlyadayete u Merezhi ta ochakh koleh – i shcho z tsym robyty? [Elektronnyy resurs]. Retrieved from: <https://eba.com.ua/article/vash-osobystyj-brend-u-sotsmerezhah-yakym-vy-vyglyadayete-u-merezhi-ta-ochah-koleg-shho-z-tsym-robyty/>
 12. Pomylky maloho biznesu v sots.merezkhakh [Elektronnyy resurs]. Retrieved from <http://blog.liga.net/user/oilyuhina/article/26777.aspx>
 13. Pro zastosuvannya personal'nykh spetsial'nykh ekonomichnykh ta inshykh obmezhuval'nykh zakhodiv (sanktsiy) [Elektronnyy resurs]. Retrieved from: <http://www.president.gov.ua/documents/1332017-21850>
 14. Ukrayintsiv znovu 9 mln. na Facebook [Elektronnyy resurs]. Retrieved from: <http://watcher.com.ua/2017/09/28/ukrayintsiv-znovu-9-mln-na-facebook/>
 15. Stvorennya pozytyvnoho imidzhu ta nadiynoyi reputatsiyi orhanizatsiyi [Elektronnyy resurs]. Retrieved from: http://pidruchniki.com/12090613/menedzhment/stvorennya_pozitivnogo_imidzhu_nadiynoyi_reputatsiyi_organizatsiyi
 16. Hrin O.O.(2009). Slovnyk tsyvil'noho prava [Dictionary of civil law] [2-e vyd., pererob. i dopov.].Pages:436.[in Ukrainian].

Одержано 14.03.2018 р.