

УДК 338.24

Тростянська К.М.

викладач кафедри банківської справи

Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

РИЗИКОСТВОРЮЮЧІ ФАКТОРИ РЕПУТАЦІЙНОГО РИЗИКУ ОРГАНІЗАЦІЇ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА УПОРЯДКУВАННЯ

На підставі дослідження логічних відносин подібності між термінами предметної області «Репутаційний ризик організації» виявлено ризикостворюючі фактори репутаційного ризику. Проведено впорядкування факторів за критерієм вагомості впливу на репутаційний ризик організації. Охарактеризовано суттєві ознаки ризикостворюючих факторів репутаційного ризику організації.

Ключові слова: репутаційний ризик, фактор, вагомість впливу, ранжування.

Тростянская К.Н. РИСКООБРАЗУЮЩИЕ ФАКТОРЫ РЕПУТАЦИОННОГО РИСКА ОРГАНИЗАЦИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И УПОРЯДОЧЕНИЕ

На основании исследования логических отношений подобия между терминами предметной области «Репутационный риск организации» выявлены рискообразующие факторы репутационного риска. Проведено упорядочение факторов по критерию весомости воздействия на репутационный риск организации. Охарактеризованы существенные признаки рискообразующих факторов репутационного риска организации.

Ключевые слова: репутационный риск, фактор, значимость воздействия, ранжирование.

Trostyanska K.M. RISK-CONTRIBUTING FACTORS OF REPUTATION RISK OF THE ORGANIZATION: DEFINITION AND ORDERING

The main factors that determine the reputation risk were identified on the basis of the study of logical interrelations of similarity between the terms of the subject area «Reputation risk of the organization». The factors have been ordered by a significance of impact on the reputation risk of the organization. Significant signs of the reputation risk forming factors have been characterized.

Keywords: reputational risk, factor, significance of impact, ranking.

Постановка проблеми. В умовах загальної економічної нестабільності репутаційні фактори найчастіше виявляються вирішальними в конкурентній боротьбі за переваги організації, у зв'язку з чим питання визначення та упорядкування джерел щодо загроз ділової репутації організації набуває особливої актуальності.

При оцінці впливу різних чинників на рівень репутаційного ризику організації виникає необхідність відсіювання незначущих факторів і виявлення тих факторів, що мають найбільш істотний вплив, і тому підлягають в подальшому більш детальному вивченню. Знання характеру та сили впливу даних факторів дозволить керівництву організації прийняти такі управлінські рішення в області ризик-менеджменту, які дадуть змогу захистити компанію від загроз ділової репутації і максимально повно використати можливість, що відкриваються на її благо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останні роки спостерігається зростання кількості публікацій, присвячених як загальним проблемам репутаційного менеджменту, так і висвітленню результатів емпіричних досліджень окремих аспектів репутаційного ризику. Автори підкреслюють важливість виокремлення складових репутаційного ризику, але обґрунтованого та об'єктивно впорядкованого їх переліку на сьогодні не існує.

Е. Гріффін [1] вважає найбільшою загрозою ділової репутації корпоративні ризики (ризики, що стосуються корпоративного управління, якості продукції, вартості, ефективності діяльності); на другому за впливом місці глобальні ризики, які впливають на безліч компаній одночасно (етичні принципи вибору контрагентів, екологічна безпека); менш впливовими є локальні ризики, дія яких обмежена та певною мірою контрольована (ризики, що стосуються окремих груп людей, відокремлених підрозділів). Визнаючи психологічні фактори найважливішою руйнівою силою бізнесу, А. Заман [2] зазначає, що в основі репутаційного ризику – відносини, почуття, емоції,

очікування та досвід взаємодії зацікавлених сторін з організацією. Найважливішим фактором репутаційного ризику А. Заман вважає наявність у компанії «соціального капіталу» – мережі соціальних відносин, які впливають на індивідуальну поведінку та економічне зростання. На думку Г. Хоней [3], на репутаційний ризик фірми мають вплив настрої зацікавлених сторін: довіра інвесторів та постачальників, інтереси конкурентів, ділова репутація клієнтів, інтереси засобів масової інформації, лояльність співробітників, суспільні інтереси. Г. Хоней та С.А. Пестриков [4] пропонують систематизувати репутаційні ризики у взаємозв'язку з складовими репутації (етика у відносинах із зовнішніми партнерами, корпоративне управління, репутація топ-менеджерів, якість продукції та послуг, ефективність менеджменту).

Одним з ключових джерел репутаційних ризиків у секторі фінансових послуг І. Волтер [5] вважає реалізацію конфліктів інтересів, які потенційно супроводжують фінансове посередництво. Наслідки реалізації репутаційного ризику для компанії залежать від сфери виникнення конфліктів інтересів. За І. Волтером, це: 1) конфлікти між власними економічними інтересами фірми та інтересами своїх клієнтів; 2) конфлікти інтересів між клієнтами фірми, які спонукають фірму приймати рішення на користь однієї сторони конфлікту за рахунок іншої.

Виходячи з того, що в основі виникнення репутаційного ризику лежить різниця між очікуваннями зацікавлених сторін щодо організації та результатами її діяльності, С. Скандиззо пропонує систематизувати фактори в залежності від типу стейкхолдерів та областей соціальної відповідальності (корпоративне управління, права людини, людські ресурси, участь громадянськості, навколишнє середовище, поведінка бізнесу) [6, с. 50].

З точки зору Н.П. Козлової, джерела репутаційного ризику доцільно поділяти на внутрішні та зовнішні, зважаючи на ступінь невизначеності та складність зменшення їх впливу [7, с. 286].

Федеральна резервна система та American Banker Glossary першопричиною репутаційного ризику вважають віддану гласності негативну інформацію про ділову практику організації [8]. Ця теза підтверджена емпіричними дослідженнями Д. Мерфи, Р. Шривза та С. Тиббса [9] (стосовно оприлюднення фактів протиправних дій), Дж. Карпова, С. Ли и Дж. Мартина [10] (стосовно оприлюднення фактів фінансових санкцій регулюючих органів).

Значна кількість досліджень підтверджує зв'язок репутаційного ризику компаній з операційними втратами [11; 12; 13] на підставі аналізу реакції фондового ринку на оголошення операційних збитків. П. де Фонтновильє і Дж. Перрі (2005) [11] дійшли висновку, що втрати через внутрішнє шахрайство мають негативний вплив на репутацію, в той час як оголошення завданих ззовні збитків не наносять удару репутації. Р. Жілліе, Дж. Хюбнер і С. Плунус (2010) [12] довели залежність величини репутаційного збитку від точності оприлюдненої інформації про фактичну суму операційних збитків, ринкової вартості компанії та її прибутковості, часткою зобов'язань компанії в ресурсах. Погоджуючись з тим, що найбільші репутаційні втрати від операційних збитків мали фінансові компанії з великою часткою зобов'язань в ресурсах, Ф. Штурм Ф. (2013) [13] стверджує, що відсутня залежність репутаційних збитків від типу подій, що їх спричинили, від факту відомості ринку передбачуваної суми збитків та від співвідношення ринкової та балансової вартості компанії.

Деякі автори вважають основною причиною репутаційного ризику події, що пов'язані з організацією. К. Альф зазначає, що кількість клієнтів та рівень диверсифікації діяльності може вплинути на ступінь пошкодження репутації фірми внаслідок конкретної події [14]. На думку Л. Ріган, для ідентифікації факторів репутаційного ризику необхідна розробка переліку подій та групування їх за подібністю характеристик [15].

Автори пропонують свої бачення причин виникнення репутаційного ризику, але жодне з них не відрізняється комплексністю, окремі положення є бездоказовими припущеннями, деякі суперечливі.

Найбільш розгорнутий перелік ризикостворюючих факторів представлено в нормативних банківських документах [16; 17], але, незважаючи на широту охопту ризикостворюючих факторів, нормативні документи з питань банківського ризик-менеджменту не дають змоги вибудувати загрози за пріоритетністю. В роботі І.С. Важениної, С.А. Пестрикова та Т.Р. Шаріпова [18] виділено 13 факторів та проранжовано за значимістю на підставі експертного опитування. Отримані авторами результати більше свідчать про рівень корпоративної культури, недостатню увагу російських підприємницьких структур до роботи із засобами масової інформації, про недооцінку значущості довіри населення як основи формування корпоративної репутації та нівелювання репутаційних ризиків.

Аналіз джерел з питань репутаційного ризику організації дав підстави для наступних висновків. По-перше, теоретичні дослідження факторів репутаційного ризику організації на сьогодні обмежені, глибинні причини виникнення репутаційного ризику не досліджено. По-друге, основний на сьогодні результат емпіричних досліджень – виявлення наявності зв'язку між репутаційним ризиком організації та оприлюдненням негативної інформації на підставі досліджень волатильності фондового ринку; інформаційною базою для емпіричних досліджень є

відомості про стан фондового ринку, які відсутні для багатьох компаній, або експертні дані, залежні від ставлення експертів до проблем репутаційного ризику. Таким чином, існуючі на сьогодні підходи не дають вичерпного об'єктивного переліку ризикостворюючих факторів репутаційного ризику та підстав для їх впорядкування.

Постановка завдання. Перебуваючи в складному діалектичному взаємозв'язку, практично всі ризики компанії небезпечні наслідками для репутації. Завданням дослідження є виявлення факторів, що безпосередньо породжують репутаційні загрози та ранжування їх за пріоритетністю.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне термінознавство вважає термін носієм професійно-наукової пам'яті та «особливою когнітивною моделлю, необхідною в процесі професійної комунікації» [19, с. 98]. В ході дослідження було сформовано глосарій предметної області (ПО) «Репутаційний ризик організації» з 214 термінів та досліджено логічні відносини подібності між термінами ПО. До глосарію включено запропоновані І.Є. Семенчує в роботі [20] основні соціально-економічні та загальнонаукові терміни менеджменту, та проаналізовані в роботі [21] найбільш вживані терміни стосовно управління репутаційним ризиком: ділова репутація, імідж, бренд, гудвіл, довіра, досвід, очікування, зацікавлена особа (стейкхолдер), корпоративна культура, репутаційний ризик.

Методичні аспекти даного дослідження викладено в роботах [21; 22]. При когнітивній структуризації ПО «Репутаційний ризик організації» враховувалися суттєві зв'язки терміна з тими термінами бази знань, для яких значення ступеню подібності $\eta_{v_j}^{v_i}$ при побудові ПО були найбільшими для кожного конкретного терміна. При вирішенні питання щодо сили зв'язку приймалася до уваги величина $\eta_{v_j}^{v_i}$ та наявність прямого та зворотнього зв'язку у логічному ланцюгу термінів. Відсутність на сьогодні досліджень у області логічних відносин подібності не дає нам змоги врахувати синергетичний ефект, що виникає у логічному ланцюгу.

При побудові ланцюгів бази знань ПО «Репутаційний ризик організації» було виявлено 15 термінів, з якими досліджуваний термін «репутаційний ризик організації» мав найсильніші когнітивні зв'язки. Таким чином, дослідження когнітивних зв'язків термінів ПО «Репутаційний ризик організації» дозволило об'єктивним шляхом виявити фактори, що визначають репутаційний ризик організації.

Зважаючи на те, що репутаційний ризик виступає окремим випадком загального економічного ризику, вагомість впливу терміну «ризик» на досліджуваний термін була прийнята нами за 100%. Значення вагомості впливу інших термінів p_i розраховані із співвідношення ступеню подібності терміна до терміну «репутаційний ризик» $\eta_{v_j}^{v_i}$ та $\eta_{v_j}^{v_i}$ терміну «ризик» (за розрахунками становить 0,67):

$$p_i = \eta_{v_j}^{v_i} / 0,67 * 100\%. \quad (1)$$

Для вирішення питання щодо оптимальної кількості груп факторів за критерієм вагомості впливу на репутаційний ризик організації застосована формула Стерджесса, оскільки в основі групування лежить кількісна ознака [23, с. 60]:

$$n = 1 + 3,322 \lg N, \quad (2)$$

де n – кількість груп.

N – кількість одиниць сукупності.

Отже, за формулою (2), $n = 1 + 3,322 \lg 15 = 4,9 \approx 5$. Таким чином, для подальшого впорядкування

факторів обґрунтоване виділення 5-х груп факторів за критерієм вагомості впливу на репутаційний ризик організації. Згідно з найпоширенішим підходом одиниці сукупності групуються з рівними інтервалами. Теоретично мінімальна оцінка вагомості впливу фактору на репутаційний ризик x_{\min} становитиме 0%, максимальна $x_{\max} - 100\%$. Довжина часткового інтервалу h розрахована за формулою [23, с. 61]:

$$h = \frac{x_{\max} - x_{\min}}{n} \quad (3)$$

Отже, $h = \frac{100}{5} = 20$.

Підсумовуючи дану величину з елементами формованого ряду, отримуємо 5 груп однорідних оцінок вагомості впливу факторів на репутаційний ризик організації. Для подальшого аналізу вважаємо доцільним розподілення термінів на групи за ознакою вагомості впливу на репутаційний ризик за такою шкалою:

- 81 – 100% – найсильніший вплив;
- 61 – 80% – сильний вплив;
- 41 – 60% – помірний вплив;
- 21 – 40% – істотний вплив;
- 0 – 20% – слабкий вплив.

Результати впорядкування ризикотворюючих факторів репутаційного ризику організації представлено в таблиці 1.

Об'єктивно доведено, що найвагоміший вплив на репутаційний ризик організації мають фактори, пов'язані з орієнтирами поведінки суб'єкта у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері: уявлення, відображення, мотив. Ступінь повноти, узагальненості та цілісності сформованих уявлень зацікавлених осіб щодо стану організації та практики ведення бізнесу залежить від досвіду їхньої взаємодії з організацією та додатково отриманих даних.

На нашу думку, ступінь сформованості уявлень конкретизує очікування суб'єктів щодо подальших дій організації та збільшує в подальшому репутаційний ризик організації у разі виникнення розриву між очікуваннями та реальністю.

Відображення полягає у здатності психіки відтворювати з різним ступенем адекватності ознаки, структурні характеристики та відносини інших об'єктів. Психологи вважають, що ступінь визначеності середовища суб'єкта зростає одночасно з ступенем адекватності психічного відображення суб'єктом цього середовища [24, с. 88]. Отже, можемо зробити висновок про те, що при збільшенні адекватності відображення стейкхолдерами стану організації та практики ведення бізнесу репутаційний ризик має зменшуватися, оскільки зменшується ступінь невизначеності уявлень про стан організації.

Мотиви при всьому їх різноманітті керують поведінкою суб'єкта, визначають його спрямованість, організованість, активність. Сила мотиву залежить від значимості потреби, реалістичності мети, вірогідності отримання винагороди, готовності нести відповідальність за наслідки дій. Найявніший сильний мотив в діях зацікавлених осіб щодо організації має великий вплив на рівень репутаційного ризику. Напрям впливу буде залежати від категорії зацікавленої особи та її цілей.

Уявлення, відображення, мотиви, як психічні явища, не можуть виступати об'єктом менеджменту, саме тому репутаційний ризик признано одним з найменш керованих. Першочерговими завданнями ризик-менеджменту є дослідження уявлень стейкхолдерів щодо стану організації, виявлення відповідності відображення суб'єктами організації реальному стану, розробка заходів з формування сприятливого образу компанії, визначення мотивів груп стейкхол-

Таблиця 1

Ризикотворюючі фактори репутаційного ризику

Група за вагомістю впливу	Термін	$\eta_{v_j}^v$	Вагомість впливу p_j , %	Інтерпретація [20; 21]
найсильніший вплив	Ризик	0,67	100,0	небезпека втрати, випадковий результат
сильний вплив	Відображення	0,50	74,6	результат процесу сприйняття суб'єктом об'єкту (стану організації та її дій)
	Мотив	0,50	74,6	внутрішня рушійна сила, що спонукає людину до дії
	Уявлення	0,50	74,6	розуміння, знання, яке ґрунтується на досвіді, одержаних відомостях
помірний вплив	Ділова репутація	0,38	56,7	якісна оцінка зацікавленими особами результатів та практики діяльності організації
	Мобільність	0,38	56,7	здатність до швидкого пересування, дії, виконання завдання, знаходження потрібної форми дії
	Продуктивність	0,29	43,3	спроможність економічної системи виробляти корисний результат
	Вміння	0,27	40,3	здатність повторювати певний результат, дії, рішення задачі з використанням різних способів з опорою на знання та навички
істотний вплив	Прибуток	0,25	37,3	сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати
	Рішення	0,25	37,3	результат вибору альтернатив дій для досягнення мети
	Зацікавлена особа	0,22	32,8	частина суспільства, група, організація чи окрема особа, які мають певну мету (інтерес, частку) та здатні вплинути на досягнення компанією успіху
	Ресурси	0,22	32,8	засоби, джерела можливостей, що мають цінність
	Стійкість	0,22	32,8	здатність зберігати стан системи в рівновазі після впливу сили
	Бренд	0,20	29,9	торгова марка (знак, символ), за допомогою яких компанія формує певний образ продукту у свідомості споживача
	Гудвіл	0,15	22,4	нематеріальний актив компанії, що характеризує її ділову репутацію, престиж, ділові зв'язки та впливає на оцінку її ринкової вартості

дерів та вивчення можливостей мотивації діяльності зацікавлених осіб для збільшення керованості репутаційного ризику.

Щодо групи помірного впливу, то в ній «ділова репутація» (вже сформована якісна оцінка, яка впливає на суб'єктивні уявлення) та «вміння» – теж суб'єктивні фактори. Сила репутаційного впливу залежить від компетенції особи («вміння»), яка чинить вплив на організацію, від продуктивності зусиль та мобільності як здатності до швидкої дії в її потрібній формі. З іншого боку, можна розглядати терміни «вміння», «мобільність», «продуктивність» з позиції організації, яка протистоїть такому впливу. В подальшому дослідженні вважаємо доцільним аналіз дії вказаних факторів з позиції організації, а суб'єктивні характеристики вмінь, мобільності та продуктивності (у сенсі продуктивності дестабілізуючих зусиль) враховувати при характеристиці категорії зацікавлених осіб.

Таким чином, фактори цієї групи – результат дій менеджменту, адже від рівня менеджменту залежить і ділова репутація, що склалася у організації, і рівень кваліфікації персоналу, і спроможність організації оперативно реагувати на зміну ринкових умов, і результати діяльності. Цілком очевидно, що організація, яка має добру репутацію (так званий «репутаційний капітал»), висококваліфікованих співробітників, результативний менеджмент, в меншій мірі піддається впливу репутаційного ризику. Диверсифікуючи спектр продукції, маючи змогу оперативно змінювати напрями діяльності та коригувати організаційну структуру, підвищуючи спроможність персоналу до зміни виду діяльності в межах організації, збільшуючи, таким чином, свою мобільність, компанія може впливати на рівень репутаційного ризику.

Група факторів істотного впливу представлена здебільшого економічними термінами: «прибуток», «ресурси», «стійкість», «бренд», «гудвіл». Вплив факторів «прибуток» та «гудвіл» на репутаційний ризик, на наш погляд, неоднозначний. Наявність значного прибутку та, як наслідок, гудвілу, з одного боку, збільшує інтерес суспільства до діяльності організації, підвищуючи репутаційний ризик. З іншого боку, величина фактичного прибутку та очікуваних вигід (гудвілу) формують образ успішної, стійкої компанії, позитивно впливає на ділову репутацію.

Достатність ресурсів зменшує вплив репутаційного ризику, оскільки визначає спроможність організації вести успішну діяльність, виконувати зобов'язання перед контрагентами та підтримувати позитивну ділову репутацію.

Бренд, як повідомлення ринковому оточенню про продукт компанії, стимулює попит на продукт та формує деякі уявлення про саму компанію. Отримані через бренд відомості формують досвід суб'єктів та в процесі моніторингу діяльності компанії, у разі виявлення дисонансу між досвідом та реальним станом речей, спроможні істотно вплинути на ділову репутацію, а через неї – збільшити репутаційний ризик. Отже, наявність впізнаваного бренду свідчить про збільшення суспільного інтересу до компанії та, як наслідок, про збільшення її репутаційного ризику.

Вплив фактору «зацікавлена особа» залежить від ступеню контрольованості організації певними індивідуальними чи колективними стейкхолдерами. Чим більший вплив на діяльність організації має стейкхолдер (група стейкхолдерів), тим більший буде її репутаційний ризик.

Рішення, які приймаються зацікавленими особами для досягнення поставленої мети, мають істотний

вплив на рівень репутаційного ризику організації. Очевидно, при розгляді питання про вплив окремих рішень на репутаційний ризик, необхідно оцінювати якість прийнятих рішень з точки зору їхньої об'єктивності, відповідності системі цілей підприємства та несуперечності, наявності повної оцінки всіх економічних наслідків прийнятого рішення в короткому й тривалому періодах, відповідності корпоративній культурі підприємства тощо.

Дослідження не підтвердило наявності прямих зв'язків терміну «репутаційний ризик організації» з термінами «інформація», «повідомлення», «факт». Отже, джерелом репутаційного ризику є не стільки конкретні факти та події, пов'язані з організацією, скільки індивідуальне сприйняття та формування суджень окремими суб'єктами, що є основою прийняття ними рішень щодо організації та здійснення конкретних дій.

Таким чином, запропонований автором інструментарій дозволяє отримати чітке уявлення про підходи щодо визначення, принципи розподілу, склад та характер впливу факторів на репутаційний ризик організації, забезпечує методичну основу для обґрунтування позиції в прийнятті стратегічних рішень.

Висновки з проведеного дослідження. З наведеного вище можна зробити наступні висновки.

1. Об'єктивним шляхом визначено перелік з 15 факторів, що впливають на рівень репутаційного ризику організації.

2. Обґрунтовано виділення 5-х груп факторів за критерієм вагомості впливу на репутаційний ризик організації. Побудовано шкалу розподілення факторів на групи за ознакою вагомості впливу на репутаційний ризик та проведено впорядкування факторів.

3. Найсильнішими за впливом на рівень репутаційного ризику організації є фактори, пов'язані з діяльністю суб'єкта, його мотивами та орієнтирами поведінки у навколишньому світі, зокрема, в економічній сфері – уявлення, відображення, мотив.

4. Вплив деяких факторів не однозначний і залежить від категорії зацікавленої особи, яка здійснює вплив на організацію.

5. Наявність у складі тих ризикотворюючих факторів, що визначаються результатами діяльності організації, її станом та рівнем менеджменту свідчить про керованість репутаційного ризику.

6. В ході дослідження спростовано тези про некерованість репутаційного ризику та його залежність виключно від поширення негативної інформації.

7. Визначено суттєві особливості щодо впливу ризикотворюючих факторів на репутаційний ризик організації.

Напрямами подальших досліджень є: розробка критеріїв оцінки рівня ризикотворюючих факторів репутаційного ризику, дослідження взаємного впливу вказаних факторів з метою подальшої побудови когнітивної моделі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гриффін Э. Управление репутационными рисками: Стратегический подход [Текст] / Эндрю Гриффин; Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 237 с.
2. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости [Текст] / Ариф Заман; Пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 416 с.
3. Honey G. Integrating Reputation Risk within an ERM framework / Garry Honey // Chiron consultants. – 2012. – January : [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.theirm.org/events/documents/Garry_honey.pdf.
4. Пестриков С.А. Совершенствование управления

- репутационными рисками организации : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. эк. наук : спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика предпринимательства» [Текст] / С. А. Пестриков. – Екатеринбург, 2011. – 27 с.
5. Walter I. Reputational Risk and Conflicts of Interest in Banking and Finance: The Evidence So Far / Ingo Walter // Working Papers of New York University, Leonard N. Stern School of Business, Department of Economics. – 2006. – June 27 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=952682.
 6. Scandizzo S. A framework for the analysis of reputational risk / Sergio Scandizzo // The Journal of Operational Risk. – 2011. – Number 3. – Volume 6. – P. 41–63 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.risk.net/journal-of-operational-risk/technical-paper/2160843/a-framework-analysis-reputational-risk>.
 7. Козлова Н.П. Управление репутационными рисками компании [Текст] / Н.П. Козлова // Известия ПГПУ им. В.Г. Белинского. – 2011. – № 24. – С. 284–287.
 8. Reputation risk // American Banker Glossary : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.americanbanker.com/glossary/r.html>. Title from the screen.
 9. Murphy D. Understanding the Penalties Associated with Corporate Misconduct: An Empirical Analysis of Earnings and Risk / Deborah L. Murphy, Ronald E. Shrieves, Samuel L. Tibbs // Journal of Financial and Quantitative Analysis. – 2009. – № 44. – P. 55–83.
 10. Karpoff J. The Cost to Firms of Cooking the Books / Jonathan M. Karpoff, D. Scott Lee, Gerald S. Martin // Social Science Research Network. – 2006. – March 8 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ssrn.com/abstract=652121>.
 11. De Fontnouvelle P. Measuring Reputational Risk: The Market Reaction to Operational Loss Announcements / De Fontnouvelle, P., Perry, J. // Working Paper, Federal Reserve Bank of Boston. – 2005 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.bostonfed.org/bankinfo/qau/research/papers/jppd1005.pdf>.
 12. Gillet R. Operational risk and reputation in the financial industry / Gillet Roland, Georges Hubner, Severine Plunus // Journal of Banking and Finance. – 2010. – № 34. – P. 224–235.
 13. Sturm P. Operational and Reputational Risk in the European Banking Industry: The Market Reaction to Operational Risk Events / P. Sturm // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2013. – № 85. – P. 191–206.
 14. Alt K.S. Managing reputation risk / K. S. Alt // RMA Journal. – 2002. – №85. – P. 40–44.
 15. Regan L. A framework for integrating reputation risk into the enterprise risk management process / Laureen Regan // Journal of Financial Transformation. – 2008. – vol. 22. – P. 187-194 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.sylviterma.com/Portals/0/resources/lauren2c782cbf-50a1-4709-8a3c-ef531091df63.pdf>.
 16. Методичні вказівки з інспектування банків «Система оцінки ризиків». – Схвалено постановою Правління Національного банку України 15.03.2004 № 104 : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/v0104500-04>.
 17. Стандарт качества управления репутационным риском в кредитных организациях. – Ассоциация российских банков. – Версия 1.1. от 17.11.2010 г. : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://arb.ru/b2b/docs/411949>.
 18. Важенина И.С. Риски деловой репутации [Текст] / И.С. Важенина, С.А. Пестриков, Т.Р. Шарипов // Журнал экономической теории. – 2011. – № 3. – С. 11–20.
 19. Грунина Л.П. Когнитивный аспект исследования терминов [Текст] / Л.П. Грунина, А.Г. Широколова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота. – 2010. – № 1(5) : в 2-х ч. Ч. I. – С. 97–99.
 20. Семенча И.Е. База знаний основных социально-экономических и общенаучных терминов в помощь руководителю: Терминологический словарь-справочник [Текст] / И.Е. Семенча. – Дн-вск : Изд-во Маковецкий, 2010. – 88 с.
 21. Тростяньська К.М. Щодо формування бази знань предметної області «репутаційний ризик організації» [Текст] / К.М. Тростяньська // Економічний простір. – 2013. – Випуск 80. – С. 267–278.
 22. Семенча І.Є. Розробка понятійної бази знань з метою дослідження менеджменту систем [Текст] / І.Є. Семенча, В.Ю. Величко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2010. – Випуск (1). – С. 134–138.
 23. Третьяк Л.Н. Обработка результатов наблюдений: Учебное пособие [Текст] / Л.Н. Третьяк. – Оренбург : ГОУ ОГУ, 2004. – 171 с.
 24. Никандров В.В. Психология: учебник [Текст] / В.В. Никандров. – М. : Wolters Kluwer Russia, 2009. – 974 с.