

Шкромид В.В.кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри обліку і аудиту*ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»***Shkromyda Vitaliy**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Accounting and Audit
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University

КОНСТРУЮВАННЯ РЕПУТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА: КЛАСИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

Шкромид В.В. Конструювання репутації підприємства: класифікаційні ознаки та функціональні особливості. Метою дослідження є впорядкування класифікаційних ознак та функціональних особливостей репутації підприємства, які в сукупності доповнюють теоретико-методологічні основи управління репутацією підприємства. Визначено, що прийняття управлінських рішень у напрямі конструювання позитивної репутації підприємства забезпечує корисність і низку переваг, які сприяють розвитку прихильної лояльності серед стейкхолдерів. Обґрунтовано, що розвинута класифікація видів репутації підприємства розширює можливості розроблення ефективних підходів до її конструювання та впровадження дієвої системи репутаційного менеджменту. У ході дослідження доведено, що доцільність конструювання репутації господарюючого суб'єкта чітко розкривається через функції, які вона виконує, та властивості, що впливають на діяльність підприємства. Визначено, що вагомість означених функцій та властивостей є незаперечною у забезпеченні стабільного функціонування підприємства та його стійкого розвитку в майбутньому.

Ключові слова: репутація підприємства, конструювання, класифікація, функції, особливості, репутаційний менеджмент.

Шкромид В.В. Конструирование репутации предприятия: классификационные признаки и функциональные особенности. Целью исследования является упорядочение классификационных признаков и функциональных особенностей репутации предприятия, которые в совокупности дополняют теоретико-методологические основы управления репутацией предприятия. Определено, что принятие управленческих решений в направлении конструирования положительной репутации предприятия обеспечивает полезность и ряд преимуществ, которые способствуют развитию благосклонной лояльности среди стейкхолдеров. Обосновано, что развитая классификация видов репутации предприятия расширяет возможности разработки эффективных подходов к ее конструированию и внедрению действенной системы репутационного менеджмента. В ходе исследования доказано, что целесообразность конструирования репутации хозяйствующего субъекта четко раскрывается через функции, которые она выполняет, и свойства, влияющие на деятельность предприятия. Определено, что значимость указанных функций и свойств является неоспоримой в обеспечении стабильного функционирования предприятия и его устойчивого развития в будущем.

Ключевые слова: репутация предприятия, конструирование, классификация, функции, особенности, репутационный менеджмент.

Shkromyda Vitaliy. Construction of corporate reputation: classification characteristics and functional features. Recognition of the company, customer loyalty and a positive attitude of stakeholders are powerful drivers of development, which together provide stable sales, an appropriate level of profitability and, consequently, a competitive position in the market. An important factor in this success is the impeccable corporate reputation of the company, the importance and role of which more and more scientists attest in their publications on both theoretical and practical levels. The purpose of the study is to streamline the classification features and its functional features, which together complement the theoretical and methodological foundations of reputation management. It is determined that making managerial decisions in the direction of constructing a positive reputation of the company provides usefulness and a number of advantages, which ultimately contribute to the development of favorable loyalty among stakeholders. Substantially, the developed classification of types of reputation of the company expands the possibilities of developing effective approaches to its design and implementation of an effective system of reputation management. Such classifications can be modified and supplemented based on the purpose of management and industry affiliation of the studied company. The study proved that the feasibility of constructing the reputation of the company is clearly revealed through the functions it performs and the properties that affect the activities of the company. It is determined that the importance of these functions and properties is indisputable in ensuring the stable

operation of the company and its sustainable development for the future. The scientific value of the study is the disclosure of the classification characteristics of reputation and justification of its functional features, which distinguish the object of study from other intangible assets of the company. In this context, the prospect of further research is to build information support for the reputation management system, which will involve the effective use of accounting and analytical tools to build an impeccable reputation of the company in the market.

Key words: corporate reputation, construction, classification, functions, features, reputation management.

Постановка проблеми. Забезпечення стійкого функціонування підприємства в сучасних конкурентних умовах вимагає від керівництва суттєвого перегляду та вдосконалення традиційних підходів до управління. Тенденції, які присутні в економіці, супроводжуються постійною мінливістю та невизначеністю, що вагомо впливає на методичні підходи до управління, які за потреби необхідно вдосконаливати відповідно до наявних змін.

Останнім часом простежується зростаюча заінтересованість представників бізнесу до своєї репутації та її впливу на поточну діяльність підприємства. Розуміючи важливість та цінність останньої, керівництво більшості бізнес-структур намагається різними зусиллями вибудувати бездоганну репутацію, підсилити присутність та ефективно її використовувати. Зрозуміло, процес формування конкурентних переваг, зокрема конструювання репутації, вимагає комплексу знань і компетентностей, сукупність яких може дати змогу чітко визначити об'єкт дослідження, охарактеризувати класифікаційні ознаки та притаманні властивості, виокремити структурні елементи, а також з високою ефективністю підібрати методичні підходи до розроблення та прийняття управлінських рішень. Вважаємо, що впровадження дієвої системи управління репутацією у діяльність вітчизняних підприємств, передумовою якого, зрозуміло, є комплексне вивчення сутнісного наповнення об'єкта дослідження, його класифікаційних ознак та функціональних особливостей, є актуальним і таким, що потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Перманентні прояви кризових явищ в економіці загострили потребу вирішення питань побудови бездоганної репутації як одного з ключових драйверів забезпечення сталого розвитку підприємств. Посилена увагу проблемам змістового наповнення репутації господарюючих суб'єктів у своїх працях приділяє низка зарубіжних учених, таких як М. Голдберг (M.E. Goldberg), Б. Клейн (B. Klein), Б. Лаферті (B.A. Lafferty), П. Мілгром (P. Milgrom), Ч. Фомбран (C.J. Fombrun). Вирішенню питань конструювання корпоративної репутації та розвитку репутаційного менеджменту присвячують свої праці такі дослідники, як Г. Даулінг (G.R. Dowling), К. Едсон (C. Eidson), П. Накра (P. Nakra), С. Пріс (S.B. Preece), П. Робертс (P.W. Roberts).

Водночас вищенаведені теоретичні напрацювання та практичні доробки, вважаємо, потребують теоретичного доповнення питаннями, які присвячені саме впорядкуванню класифікаційних ознак та функціональних особливостей репутації підприємства в контексті її конструювання в сучасних умовах бізнес-процесів.

Формулювання завдання дослідження. Метою дослідження є спроба доповнення теоретико-методологічних основ управління репутацією господарюючого суб'єкта щодо впорядкування класифікаційних ознак та її функціональних особливостей як однієї з вагомих конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринкових відносин. Вирішення окресленої мети є мож-

ливим завдяки розкриттю класифікаційних характеристик репутації та обґрунтуванню її функціональних особливостей, які вирізняють цей об'єкт дослідження серед інших нематеріальних активів підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Передовий досвід засвідчує, що науковці-теоретики і практикуючі фахівці у своїх дослідженнях обґрунтовують необхідність побудови гарної репутації та доводять вагомість і вплив останньої на діяльність компанії. Так, Дж. Стіглер (G.J. Stigler) згадує, що в умовах бездоганної корпоративної репутації у компанії виникає можливість зниження собівартості виробництва на одиницю продукції, що позитивно впливає на результативність функціонування [13]. При цьому слід зауважити, що дослідник не зазначає, яким чином та якою ланцюговою послідовністю цей ефект досягається.

Наукові публікації таких учених, як Г. Даулінг (G.R. Dowling) [2], С. Каміті (S. Caminiti) [1], С. Пріс (S.B. Preece) [10], К. Едсон (C. Eidson) [3] та П. Накра (P. Nakra) [9], засвідчують вагоми вплив позитивної репутації компанії у боротьбі за кваліфікованими кадрами, що сприяє працевлаштуванню високопродуктивних співробітників. Дослідники М. Голдберг (M.E. Goldberg) [5], Ч. Фомбран (C.J. Fombrun) [4] та Б. Лаферті (B.A. Lafferty) [7] відзначають, що притаманна компанії сильна репутація позитивно впливає на споживачів, збільшує рівень їх довіри до продукції та спонукає до чергових покупок. Як відзначають С. Каміті (S. Caminiti) [1] і С. Пріс (S.B. Preece) [10], такий підхід забезпечує компаніям утримання постійних клієнтів. Окрім того, Б. Клейн (B. Klein) [6] і П. Мілгром (P. Milgrom) [8] вважають, що позитивна репутація серед контактних груп дає змогу отримувати цінну премію у вигляді додаткових націнок. За таких умов, відповідно до поглядів таких науковців, як П. Робертс (P.W. Roberts) і Г. Даулінг (G.R. Dowling) [11], добра корпоративна репутація з плином часу дає змогу компанії збільшувати рентабельність діяльності та отримувати надприбутки.

Відомо, що репутація компанії з'являється одночасно з її створенням і супроводжується впродовж усіх циклів її діяльності. Така присутність нематеріального блага компанії змушує її керівництво з перших днів функціонування зважувати власну поведінку і, зрозуміло, поведінку інших учасників відповідного ринку та узгоджувати свої дії з цільовими групами з позицій репутаційних ризиків і загроз [12].

Ділова репутація з огляду на своє змістове наповнення виступає своєрідним видом активів підприємства, якому властива нематеріальна форма, має мінливу динамічний характер та невизначений термін корисності. Зрозуміло, що з позицій управління цей об'єкт дослідження також має низку особливостей та специфіки. Так, для ефективного провадження репутаційного менеджменту важливим питанням є обґрунтування детальної класифікації видів репутації господарюючого суб'єкта з різних позицій та ознак (табл. 1).

**Класифікаційні ознаки репутації господарюючого суб'єкта
відповідно до потреб репутаційного менеджменту**

Класифікаційна ознака	Характеристика
За формою впливу	Позитивна репутація підвищує рівень конкурентоспроможності, сприяє обсягу продажів, утримує клієнтську базу, покращує результативність діяльності.
	Негативна репутація погіршує конкурентні позиції підприємства на ринку, знижує обсяги збуту та, відповідно, рівень результативності діяльності.
За якісною характеристикою	Бездоганна репутація – це якісна характеристика, притаманна господарюючим суб'єктам, які успішно здійснюють діяльність на відповідному ринку, мають довіру у контактних групах та користуються лояльністю споживачів.
	Заплямована репутація – це різновид репутації учасників відповідного ринку, діяльність яких супроводжується гучними конфліктами та сенсаційними подіями.
За часом формування	Первинна репутація заснована за рахунок вдалого найменування, зручного розташування й вигідного місця знаходження, рівня якості та конкурентоспроможності продукції, робіт, послуг тощо.
	Набута репутація базується на авторитеті керівництва компанії, її добрій кредитній історії, довірі контактних груп та лояльності споживачів.
За видами носіїв	Репутація особистості.
	Репутація підприємств (компанії).
	Репутація регіону.
	Репутація держави.
За майновою ознакою	Репутація, чинники і драйвери якої пов'язані з майном, географічною локацією та/або іншою майновою ознакою.
	Репутація, ключові атрибути якої ґрунтуються на інноваційних, інтелектуальних та інших якісних підходах нематеріальної форми (ноу-хау, патенти на винахід, якість продукції, рівень сервісу тощо).
За місцем формування	Репутація, атрибути та складові частини якої формуються й присутні у реальному господарському житті підприємства.
	Репутація, формування якої здійснюється через інтернет-середовище.
Залежно від зусиль	Репутація сформована цілеспрямовано з використанням комунікаційних технологій, засобів інформаційного впливу та інших методів та інструментів.
	Репутація формується несвідомо, видозмінюється з плином часу залежно від обставин, що об'єктивно складаються.
За інтересами	Репутація підприємства, джерелами якої є учасники ринку з прямим інтересом (постачальники, споживачі, конкуренти, інвестори, співробітники).
	Репутація підприємства, джерелами якої є представники зовнішнього середовища з непрямим інтересом (державні органи, місцева громада).
	Репутація підприємства, джерелами якої виступають представники зовнішнього середовища без інтересу (громадські організації, ЗМІ);
За структурними атрибутами	Ділова репутація, яка конструюється на основі фінансових атрибутів (компонентів), таких як лідерство на ринку й прибутковість діяльності, продукція і сервіс обслуговування.
	Ділова репутація, сформована за допомогою атрибутів (складових частин) соціального значення, таких як соціальна відповідальність, корпоративний пакет соціального захисту, захист екології співробітників.
За формою закріплення	Репутація, складові частини якої мають документальне підтвердження в установчих, фінансових, облікових та інших документах (вигідні контракти, гранти, авторські свідоцтва, патенти тощо).
	Репутація, складові частини якої незадокументовані, однак підсилюють присутність ділової репутації господарюючого суб'єкта.
За джерелами походження	Репутація формується зовнішніми стейкхолдерами (постачальники, споживачі, ЗМІ, державні органи тощо).
	Репутація формується внутрішніми стейкхолдерами (керівництвом, співробітниками).
За способом формування	Репутація компанії, яка формується дистанційно та опосередковано (через ЗМІ, громадські організації, рейтингові установи).
	Репутація компанії, яка формується контактено та безпосередньо (внаслідок прямих відносин з учасниками мікро- та макrorівнів).

Джерело: узагальнено й доповнено автором на основі джерел [2; 4; 8; 10; 12]

Вважаємо, що наведена класифікація репутації господарюючого суб'єкта за різними ознаками є позитивним моментом для її конструювання та впровадження репутаційного менеджменту, адже такий підхід дає змогу більш детально дослідити нематеріальний об'єкт та виваженоше прийняти управлінські рішення.

Встановлено, що необхідність конструювання репутації та доцільність реалізації репутаційного менеджменту на підприємстві також підсилюються багатовекторністю впливу репутації на його бізнес-процеси. Вважаємо, що доцільність конструювання та, відповідно, управління репутацією господарюючого суб'єкта чітко розкривається через функції, які вона виконує.

1) Функція інформативності полягає у поширенні відомостей, переваг та інших якісних характеристик, які притаманні господарюючому суб'єкту. Переказуючи наявну довіру та рекомендації від однієї зацікавленої сторони до іншої, вона дає змогу підприємству зменшувати витрати, пов'язані з рекламною та комунікаційною діяльністю.

2) Функція безпеки дає змогу запобігти обставинам і спростувати їх, а також мінімізувати ризики, пов'язані з поширенням неправдивої і недобросовісної інформації. Досить дієвими й результативними заходами проявляється ця функція в умовах здійснення антикризового управління.

3) Поведінково-стимулююча функція є похідною від функції інформативності та передбачає вплив доброї репутації підприємства на коло контактних груп, визначає їх вибір та поведінку, стимулює до чергових покупок і подальших господарських відносин.

4) Функція соціальної значимості передбачає, що добре сформована репутаційна політика підприємства дає можливість закріпити у суспільстві думку про власну соціальну відповідальність і значимість, прихильність до вирішення екологічних питань та сприяння розвитку територій.

5) Результативна функція проявляється у процесі формування репутації як позитивний результат співпраці між підприємством та його контактними групами, який очікує кожна сторона. Зрозуміло, у різних стейкхолдерів буде свій набір критеріїв оцінювання діяльності підприємства та, відповідно, формування його репутаційних переваг.

6) Конкуренто-підсилююча функція втілює поєднання частин попередньо наведених функцій репутації господарюючого суб'єкта та полягає у підсиленні наявних у підприємства конкурентних переваг.

Наочне відображення функцій репутації господарюючого суб'єкта наведено на рис. 1.

З позицій системи управління господарюючим суб'єктом вищенаведені функції дають змогу узагальнити та виділити п'ять основних властивостей його репутації, що підсилюють потребу її конструювання та впровадження репутаційного менеджменту.

1) Залежність від поведінки компанії на ринку та взаємовідносин з бізнес-оточенням у ретроспективі. Ця властивість змушує керівництво будь-якого господарюючого суб'єкта під час прийняття управлінських рішень враховувати їх можливі наслідки і своєю поведінкою на ринку зважати на сприйняття ключових стейкхолдерів та інших учасників бізнес-оточення. В таких умовах підприємство має забезпечувати виконання взятих на себе різних зобов'язань (якість продукції, відповідність її відпускній ціні, гарантійне та сервісне обслуговування, своєчасність поставки, розрахунків, забезпечення належних умов праці тощо) та дотримання корпоративних, ринкових, екологічних і соціальних норм та правил поведінки.

2) Залежність від стейкхолдерів та рівня їх очікувань, потреб і цілей. Ця особливість наводить тісний взаємозв'язок репутаційного менеджменту з наявною теорією стейкхолдерів, метою якої є формування й реалізація стратегії розвитку фірми з урахуванням інтересів зацікавлених сторін та контактних груп. Погоджуємося з положеннями [3], які підтримують цю теорію та стверджують, що функціонує компанія в сучасних умовах впливає на оточення та сама його відчуває, внаслідок чого формуються її конкурентні переваги та позиції на відповідному ринку. За таких обставин можна стверджувати, що між діловою репутацією компанії та ключовими стейкхолдерами існує взаємний причинно-наслідковий зв'язок, тобто у стейкхолдерів формується ділова репутація компанії, яка водночас визначає вплив на прийняття рішень і поведінку тих же зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

3) Вразливість з боку інформаційних впливів, пропаганди та інших цілеспрямованих злодіянь. Відомо, що формування ділової репутації потребує тривалого часу й вимагає значних зусиль, водночас її втрата є миттєвою і має масштабні наслідки. За таких обста-



Рис. 1. Наочне відображення функцій репутації підприємства

Джерело: розроблено автором

вин важливими є розроблення й впровадження на підприємстві дієвого механізму інформаційної безпеки, метою якого є постійний моніторинг репутаційних ризиків, вжиття превентивних заходів із запобігання їх появі, за необхідності вжиття заходів щодо спростування інформаційних даних для збереження рівня ділової репутації компанії.

4) Присутність у реальному й віртуальному середовищі, де центр вагомості та впливовості зміщується на користь останнього. Іншими словами, обставини, пов'язані з масовою інформатизацією суспільства й легким доступом до будь-яких даних, змушують сучасні господарюючі суб'єкти до відкритості та прозорості функціонування. Відомо, що публічність таких дій породжує довіру до компанії та підвищує рівень її ділової репутації. Окрім того, в умовах віртуального середовища скорочуються терміни, зменшуються витрати процесу надходження інформації до користувача, як позитивної, так і негативної.

5) Здатність приносити економічні вигоди та впливати на результативність діяльності. Беззаперечно, стійкість ділової репутації у динаміці значною мірою сприяє формуванню перманентної довіри серед потенційних споживачів, підсилює конкурентні позиції підприємства на відповідному ринку та позитивно впливає на результативність його діяльності.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки.

1) Конструювання репутації у ході діяльності підприємства має супроводжуватися отриманням очікуваних результатів від вжиття таких заходів. Визначено, що реалізація управлінських рішень у заданому напрямі забезпечує корисність і низку переваг, які сприяють розвитку прихильної лояльності серед стейкхолдерів.

2) Обґрунтовано, що чітко розвинута класифікація видів репутації господарюючого суб'єкта розширює можливості розроблення ефективних підходів до її конструювання та впровадження дієвої системи репутаційного менеджменту. Зрозуміло, що наведена класифікація може видозмінюватися та доповнюватися з огляду на поставлену мету управління й галузеву приналежність досліджуваного підприємства.

3) Доцільність конструювання репутації господарюючого суб'єкта чітко розкривається через функції, які вона виконує, та властивості, та впливають на діяльність підприємства. Визначено, що вагомість означених функцій та властивостей є незаперечною у забезпеченні стабільного функціонування підприємства та його стійкого розвитку в майбутньому.

4) Перспективою подальших досліджень є розроблення теоретико-методологічної основи інформаційного забезпечення системи репутаційного менеджменту, яка передбачатиме дієве застосування обліково-аналітичного методичного інструментарію задля побудови й розвитку бездоганної репутації компанії на відповідному ринку.

Список використаних джерел:

1. Caminiti S. The Payoff from a Good Reputation. *Fortune*. 1992. № 125(3). P. 49–53.
2. Dowling G.R. Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*. 1986. № 15. P. 109–115.
3. Eidson C., Master M. Top Ten ... Most Admired ... Most Respected: Who Makes the Call? *Across the Board*. 2000. № 37. P. 16–22.
4. Fombrun C.J., van Riel C. The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*. 1998. № 1. P. 5–14.
5. Goldberg M.E., Hartwick J. The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 1990. № 17. P. 172–179. DOI: 10.1086/208547
6. Klein B., Leffler K.B. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*. 1981. № 89. P. 615–641.
7. Lafferty B.A., Goldsmith R.E. Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research*. 1999. № 44. P. 109–116. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00002-2
8. Milgrom P., Roberts J. Predation, Reputation and Entry Deterrence. *Journal of Economic Theory*. 1982. № 27. P. 280–312. DOI: 10.1016/0022-0531(82)90031-X
9. Nakra P. Corporate Reputation Management: "CRM" with a Strategic Twist. *Public Relations Quarterly*. 2000. № 45(2). P. 35–42.
10. Preece S.B., Fleisher C., Toccacelli J. Building a Reputation Along the Value Chain at Levi Strauss. *Long Range Planning*. 1995. № 28(6). P. 88–98.
11. Roberts P.W., Dowling G.R. The Value of a Firm's Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability? *Corporate Reputation Review*. 1997. № 1. P. 72–76.
12. Shkromyda V.V. Disputed aspects of the reputation management implementation. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2020. № 7(3). P. 60–67. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.7.3.60-67>
13. Stigler G.J. Information in the Labor Market. *Journal of Political Economy*. 1962. № 69. P. 49–73.

References:

1. Caminiti S. (1992) The Payoff from a Good Reputation. *Fortune*, vol. 125, no. 3, pp. 49–53.
2. Dowling G.R. (1986) Managing Your Corporate Images. *Industrial Marketing Management*, vol. 15, pp. 109–115.
3. Eidson C., Master M. (2000) Top Ten ... Most Admired ... Most Respected: Who Makes the Call? *Across the Board*, vol. 37, pp. 16–22.
4. Fombrun C.J., van Riel C. (1998) The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, vol. 1, pp. 5–14.
5. Goldberg M.E., Hartwick J. (1990) The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp. 172–179. DOI: 10.1086/208547
6. Klein B., Leffler K.B. (1981) The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, vol. 89, pp. 615–641.
7. Lafferty B.A., Goldsmith R.E. (1999) Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, vol. 44, pp. 109–116. DOI: 10.1016/S0148-2963(98)00002-2

8. Milgrom P., Roberts J. (1982) Predation, Reputation and Entry Deterrence. *Journal of Economic Theory*, vol. 27, pp. 280–312. DOI: 10.1016/0022-0531(82)90031-X
9. Nakra P. (2000) Corporate Reputation Management: “CRM” with a Strategic Twist. *Public Relations Quarterly*, vol. 45, no. 2, pp. 35–42.
10. Preece S.B., Fleisher C., Toccacelli J. (1995) Building a Reputation Along the Value Chain at Levi Strauss. *Long Range Planning*, vol. 28, no. 6, pp. 88–98.
11. Roberts P.W., Dowling G.R. (1997) The Value of a Firm’s Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability? *Corporate Reputation Review*, vol. 1, pp. 72–76.
12. Shkromyda V.V. (2020) Disputed aspects of the reputation management implementation. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*, vol. 7, no. 3, pp. 60–67. DOI: <https://doi.org/10.15330/jpnu.7.3.60-67>
13. Stigler G.J. (1962) Information in the Labor Market. *Journal of Political Economy*, vol. 69, pp. 49–73.