

## РЕПУТАЦІЙНІ РИЗИКИ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ УКРАЇНИ

© 2016 КОВТУН В. П.

УДК 005.334:005.336.6:338.1

## Ковтун В. П. Репутаційні ризики підприємств ринку безалкогольних напоїв України

Метою статті є ідентифікація та дослідження репутаційних ризиків підприємств ринку безалкогольних напоїв України. Розглянуто стан розвитку українського ринку безалкогольних напоїв; визначено найбільших виробників безалкогольних напоїв; ідентифіковано репутаційні ризикоутворюючі фактори, що впливають на діяльність зазначених підприємств; сформоване проблемне поле управління репутаційними ризиками підприємств – виробників безалкогольних напоїв. Досвід функціонування українських і зарубіжних підприємств свідчить, що в сучасних жорстких конкурентних ринкових умовах, де 70–80% ринкової вартості підприємств припадає на нематеріальні активи, саме репутаційний ризик набуває стратегічного значення серед нефінансових ризиків та повинен враховуватися при виборі ефективної й безпечної стратегії підприємства. В умовах глобалізації позитивна репутація і завойована довіра акціонерів, партнерів і клієнтів досить часто допомагають підприємствам вижити, а ефективна робота з ідентифікації та мінімізації репутаційних ризиків стає ключовим завданням для подальшого розвитку. Саме тому надзвичайно актуальною проблемою підприємництва та сучасного менеджменту стає підвищення ефективності управління репутаційними ризиками.

**Ключові слова:** репутаційний ризик підприємства, репутаційні ризикоутворюючі фактори, ринок безалкогольних напоїв, управління репутаційними ризиками підприємства, підходи до управління репутаційними ризиками.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 11.

**Ковтун Віта Петрівна** – здобувач, кафедра економіки підприємств, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана (пр. Перемоги, 54/1, Київ, 03680, Україна)

**E-mail:** vitkovtun@ukr.net

УДК 005.334:005.336.6:338.1

## Ковтун В. П. Репутационные риски предприятий рынка безалкогольных напитков Украины

Целью статьи является идентификация и исследование репутационных рисков предприятий рынка безалкогольных напитков Украины. Рассмотрено состояние развития украинского рынка безалкогольных напитков; определены крупнейшие производители безалкогольных напитков; идентифицированы репутационные рискообразующие факторы, влияющие на деятельность указанных предприятий; сформировано проблемное поле управления репутационными рисками предприятий – производителей безалкогольных напитков. Опыт функционирования украинских и зарубежных предприятий свидетельствует, что в современных жестких конкурентных рыночных условиях, где 70–80% рыночной стоимости предприятий приходится на нематериальные активы, именно репутационный риск приобретает стратегическое значение среди нефинансовых рисков и должен учитываться при выборе эффективной и безопасной стратегии предприятия. В условиях глобализации положительная репутация и завоеванное доверие акционеров, партнеров и клиентов довольно часто помогают предприятиям выжить, а эффективная работа по идентификации и минимизации репутационных рисков становится ключевым заданием для дальнейшего развития. Именно поэтому чрезвычайно актуальной проблемой предпринимательства и современного менеджмента становится повышение эффективности управления репутационными рисками.

**Ключевые слова:** репутационный риск предприятия, репутационные рискообразующие факторы, рынок безалкогольных напитков, управление репутационными рисками предприятия, подходы к управлению репутационными рисками.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 11.

**Ковтун Вита Петровна** – соискатель, кафедра экономики предприятий, Киевский национальный экономический университет им. В. Гетьмана (пр. Победы, 54/1, Киев, 03680, Украина)

**E-mail:** vitkovtun@ukr.net

UDC 005.334:005.336.6:338.1

## Kovtun V. P. Reputation Risks of Enterprises in the Market of Non-Alcoholic Beverages in Ukraine

The article is aimed at identifying and studying reputation risks of enterprises in the market of non-alcoholic beverages in Ukraine. The status of development of Ukrainian market of non-alcoholic beverages has been considered; the largest producers of non-alcoholic beverages have been determined; factors contributing to reputation risks, which influence activities of these enterprises have been identified; problem field of management of reputation risks of enterprises – producers of non-alcoholic beverages has been formed. Experience of functioning of both Ukrainian and foreign companies shows that in the current hard competitive market conditions, where 70–80% of the market value of enterprises is accounted for intangible assets, reputation risk is the matter that acquires strategic significance among non-financial risks and should be considered in selecting efficient and secure strategy for an enterprise. In the context of globalization, positive reputation and gained confidence of shareholders, partners and clients quite often help businesses to survive, an effective work to identify and minimize reputation risks appears to be a key task for further development. Therefore, enhancing efficiency of management of reputation risks should become an extremely topical issue for entrepreneurship and current management.

**Keywords:** reputation risk of enterprise, factors contributing to reputation risks, market of non-alcoholic beverages, management of reputation risks of enterprise, approaches to managing reputation risks.

**Fig.:** 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 11.

**Kovtun Vita P.** – Applicant, Department of Economics of Enterprises, Kyiv National Economic University named after V. Hetman (54/1 Peremohy Ave., Kyiv, 03680, Ukraine)

**E-mail:** vitkovtun@ukr.net

Неминучою складовою частиною функціонування будь-якого сучасного підприємства є ризик, з яким воно стикається на різних етапах своєї діяльності при вирішенні як поточних, так і довгострокових завдань, пов'язаних з його виробничою, комерційною та іншою діяльністю. У 21 столітті одним з основних та найбільш значущих ризиків, що безпосередньо впливають на ефективне функціонування та рівень капіталізації підприємств, є репутаційний ризик, поява яко-

го обумовлена активним впливом на діяльність підприємства різних груп стейкхолдерів.

У сучасних жорстких висококонкурентних ринкових умовах досвід функціонування зарубіжних та українських підприємств свідчить, що саме репутаційний ризик набуває вагомого значення серед нефінансових ризиків, оскільки його ігнорування та недооцінка може призвести до негативних наслідків для підприємства.

Дослідження теоретичних і методичних аспектів управління репутаційними ризиками представлені в працях: Е. Гриффіна, А. Замана, Н. С. Костюченка, С. О. Пестрикова, Д. С. Евановича, В. В. Недоспасової, М. О. Коробко, Т. С. Ізної та інших.

Дослідженням проблем та тенденцій ринку безалкогольної продукції займаються чимало авторів, зокрема Н. В. Редько, А. О. Заїнчковський, І. О. Шаповалова, А. М. Кушніренко, Н. М. Обіюх, В. А. Голян, С. В. Фертюк, О. А. Круглова, М. Б. Цопа та інші. Однак питання впливу репутаційних ризиків на діяльність підприємств ринку безалкогольних напоїв досі залишається не вирішеним.

**Н**езважаючи на особливу важливість і специфічність репутаційного ризику, ряд принципово важливих, суттєвих теоретичних і методичних питань управління даним ризиком досі не вирішено повною мірою, наукових праць, в яких комплексно і в повному обсязі досліджується проблема управління репутаційним ризиком, недостатньо, і комплекс питань, які потребують подальшої розробки, досить значний.

Особливо це актуально за сучасних умов господарювання. На сьогодні в структурі вартості підприємств питома вага нематеріальних активів складає близько 70–80%, а вплив репутаційного ризику на розвиток, функціонування та конкурентоспроможність українських виробників безалкогольних напоїв постійно зростає і посилюється в результаті постійного посилення конкурентної боротьби між підприємствами даної галузі. Тому виявлення ризикоутворюючих факторів репутації, які впливають на діяльність підприємств, зокрема, виробників безалкогольних напоїв (БАН) та формування проблемного поля наявних репутаційних ризикоутворюючих факторів не викликає жодних сумнівів та має враховуватися при виборі безпечної та ефективної стратегії підприємства.

Попри те, що репутаційні ризики підприємства належить до нематеріальних характеристик, їх вплив на економічні процеси, що протікають на підприємстві, не може залишатися поза увагою як науковців, так і практиків. Значущість вивчення цього впливу підтверджують такі положення.

*По-перше*, переваги підприємств, що ґрунтуються на використанні матеріальних ресурсів, є майже вичерпаними. Можливість економити такі ресурси, використовуючи ефект масштабу, підприємства вже практично втратили.

*По-друге*, посилення внаслідок глобалізації інтенсивності конкуренції, домінування інформаційних технологій, розширення інтелектуальних можливостей суспільства зумовлюють потребу підприємств в ідентифікації, вимірюванні (у т. ч. визначенні вартісної оцінки) та управлінні нематеріальними активами, які можуть бути джерелом надприбутків.

На наш погляд, репутаційний ризик – це ризик зниження довіри зацікавлених сторін, що посилюється при виявленні порушень, які, за очікуваннями сторін, відобразяться на їх економічних інтересах.

Рівень репутаційних ризиків залежить від напрямку діяльності підприємства та супутніх факторів: від тривалості ведення бізнесу, від стану виробництва та якості менеджменту, від інноваційної активності та становища на ринку, від соціальної позиції та орієнтованості на стратегічний розвиток та ін. [1]. Тому ідентифікація репутаційних ризиків українських виробників БАН потребує аналізу зазначеного ринку. Світову тенденцію серйозної стурбованості споживачів питаннями збереження молодості та здоров'я якнайкраще ілюструє український ринок безалкогольних напоїв.

Досліджуючи збутову діяльність підприємств, що займаються виробництвом безалкогольної продукції, маємо з'ясувати критерії віднесення напоїв до категорії безалкогольної продукції. У кожній країні критерії віднесення до безалкогольної продукції є різними. Так, у Великобританії до цієї категорії напоїв відносять солодкі газовані та негазовані напої, бутильовану воду, соки, а також розчинні напої. А в Росії ринок безалкогольних напоїв поділяють на три основні сегменти: мінеральна вода, соки, солодкі газовані напої на основі води та з вмістом цукру [2].

**В** Україні ж віднесення продукції до категорії «безалкогольні напої» здійснюється згідно з Державним класифікатором продукції та послуг (ДКПП). Згідно з ДКПП до безалкогольних напоїв належать: 1) води з доданням цукру, інших підсолоджувачів чи ароматизовані (зокрема мінеральні та газовані); 2) квас; 3) пиво безалкогольне (з вмістом спирту до 0,5% об. од.); 4) напої безалкогольні, інші, без вмісту молочного жиру [3]. Таким чином, до безалкогольних напоїв відносять напої з концентрацією спирту не більше 0,5%.

Згідно з даними Державної служби статистики, український ринок мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв представлений 769 підприємствами [4, 5].

Впродовж кількох останніх років український ринок безалкогольних напоїв демонструє спад. Загальносвітова тенденція здорового способу життя знаходить своє відображення на ринку безалкогольних напоїв України. В останні роки споживання газованої води у світі знижується. Навіть у США, батьківщині солодкої води, у 2014 р. її роздрібні продажі впали на 2–2,5% у натуральному вираженні. У Канаді за останнє десятиліття виробництво знизилося на 30%. Загальносвітові тенденції не обійшли й Україну. Так, у середньому українець щорічно випиває близько 31 літра солодкої води, тоді як француз – 60 літрів, німець – 130 літрів, а в США і Мексиці цей показник і зовсім сягає 190 і 225 літрів на людину в рік відповідно [2, 6].

Структурний розподіл українського ринку БАН такий: 57% займає продукція мінеральної води, 38% – продукція газованої солодкої води, 5% – інші кислі напої (квас, соки, енергетичні напої, холодний чай) [7].

З 2011 по 2015 рр. у динаміці обсягу виробництва безалкогольних напоїв спостерігається чітка тенденція до спаду [5]. Так, у 2012 р. відносно 2011 р. темп зниження обсягу виробництва БАН склав 3%, а у 2013 р. відносно 2012 р. темп зниження досяг 12%. У 2014 р. відносно 2013 р. спостерігається незначне уповільнення спаду

обсягу виробництва солодкої газованої води (на 7%), а у 2015 р. темп скорочення показника досяг 2%. Таким чином, за період з 2011 по 2015 рр. обсяг виробництва солодкої газованої води на території України зменшився на 21% (рис. 1).

Так, висновки проведеного нами соціологічного дослідження, які представлені в *табл. 1*, чітко ілюструють необхідність врахування репутаційних ризикоутворюючих факторів при формуванні ефективної стратегії підприємства. Сила ризиків нанесення шкоди репутації

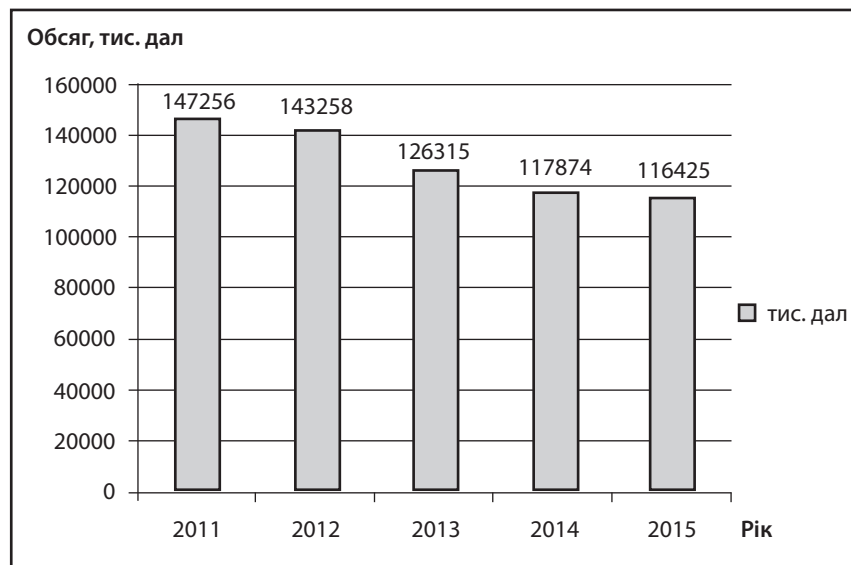


Рис. 1. Динаміка обсягів виробництва солодкої газованої води в Україні

На вітчизняному ринку безалкогольної продукції безсумнівними лідерами є такі підприємства: Кока-Кола Бевериджиз Україна (торгові марки: «Coca-Cola», «Sprite», «Fanta», «BonAqua», «Фруктайм», «Burn» тощо), українська дочірня компанія ПепсиКо – ТОВ «Сандора» (торгові марки: «Pepsi», «Pepsi-Light», «7UP», «Lipton Ice Tea», «Сандора», «Садочок» тощо), ЗАТ «Оболонь» (торгові марки: «Оранж», «Живчик», «Крем-Сода», «Дюшес», «Лайм», «Квас Богатирський справжній», «Джет вишня»), ЗАТ «Ерлан» (торгові марки: «Знаменівська», «Два океани», «Каліпсо», «Біола», «Квейк», «Smile», «Icy-Cola», «Холодний чай»). Станом на 2015 р. процентне співвідношення цих підприємств на ринку БАН виглядає таким чином: «Кока-Кола» утримує 31,9% ринку, «ПепсиКо» – 18,4% і «Оболонь» – 15,8% [7, 8, 9].

підприємства визначається таким чином: 0 – не породжує ризиків, 10 – може породжувати значні репутаційні ризики. Середній бал визначається, виходячи з результатів опитування респондентів та виражає силу ризиків нанесення шкоди репутації підприємства.

Аналізуючи ринок безалкогольних напоїв, ми дійшли висновку, що, незважаючи на негативну тенденцію зменшення обсягів виробництва та реалізації безалкогольної продукції в період з 2011 по 2015 рр., даний ринок має значні ресурси та перспективи для подальшого розвитку. Вагомим чинником впливу на діяльність підприємств ринку БАН є репутація підприємства. Насамперед, репутація впливає на рівень інвестиційної привабливості підприємства, на його конкурентоспроможність, на його фінансову стабільність, оскільки взаємовідносини підприємства з інвесторами, партнерами та споживачами залежать від ставлення останніх до підприємства. Тому ідентифікація та управління репутаційними ризиками підприємства має стати ключовим завданням українських виробників безалкогольної продукції.

З метою подальшого аналізу найбільш важливих аспектів розвитку підприємств з виробництва безалкогольної продукції сформуємо проблемне поле наявних репутаційних ризикоутворюючих факторів. При цьому будемо враховувати п'ять комплексних системних складових репутації підприємства, виокремлених за методикою журналу «Експерт»: етика у відносинах із зовнішніми партнерами; етика у відносинах з внутрішніми партнерами (корпоративне управління); ефективність менеджменту; якість продукції (послуг); репутація топ-менеджерів [10]. Дане проблемне поле представлено в *табл. 2*.

Не викликає жодних сумнівів, що всі бізнес-процеси на підприємстві супроводжує величезна кількість ризиків, які можуть збільшуватися, трансформуватися і призводити до різноманітних, часто згубних, наслідків. Але специфіка практично будь-якого ризику, у тому числі й репутаційного, полягає в тому, що ним можна управляти. Ефективне управління репутаційними ризиками є надзвичайно актуальною проблемою економіки підприємства. Разом з тим, більшість підприємств невірно підходить до репутації в цілому і ризиків для репутації зокрема. Вони схильні кидати всі сили на управління очевидними ризиками. На жаль, це вже не управління ризиком, а скоріше, управління кризою – реактивний підхід, коли заходи спрямовані на зменшення шкоди [11].

Таблиця 1

## Сила ризиків нанесення шкоди репутації підприємства (за результатами соціологічного опитування)

№ з/п	Ризикоутворюючі фактори репутації	Середній бал	Вага фактора, %
1	Стратегія підприємства	7,5	9,3
2	Фінансовий стан підприємства	6,3	7,7
3	Взаємодія із ЗМІ	4,9	6,1
4	Неетична поведінка підприємства (його співробітників)	5,0	6,2
5	Неетична поведінка акціонерів	6,1	7,5
6	Надзвичайна подія, що порушує виробничий процес	6,2	7,6
7	Звинувачення підприємства в низькій якості або небезпечності продукції з боку зацікавлених аудиторій (мешканців, владних або контролюючих органів тощо)	7,0	8,7
8	Звинувачення підприємства в небезпечності процесу виробництва з боку зацікавлених аудиторій (мешканців, владних або контролюючих органів тощо)	9,0	11,1
9	Невиконання підприємством договірних зобов'язань	7,3	9,0
10	Неетична або неправомірна поведінка конкурентів	5,7	7,0
11	Інформаційна закритість	5,3	6,6
12	Відсутність або недостатній рівень довіри до підприємства з боку представників влади	5,4	6,7
13	Відсутність або недостатній рівень довіри до підприємства з боку представників населення	5,3	6,5
14	Інше	0,0	0,0
	УСЬОГО		100

Таблиця 2

## Проблемне поле управління репутаційними ризиками підприємств по виробництву безалкогольних напоїв

№ з/п	Аспект	Проблема	Репутаційні ризикоутворюючі фактори
1	2	3	4
1	Етика у відносинах із зовнішніми партнерами	Агресивна податкова політика з боку фіскальних структур; недобросовісна конкуренція; закритість бізнесу	Невиконання підприємством договірних зобов'язань; неефективна взаємодія із ЗМІ; неетична/протиправна поведінка конкурентів; неетична/протиправна поведінка акціонерів; інформаційна закритість; відсутність або недостатній рівень довіри до підприємства з боку представників влади; відсутність або недостатній рівень довіри до підприємства з боку представників населення
2	Етика у відносинах із внутрішніми партнерами (корпоративне управління)	Відсутність принципів корпоративного управління в діяльності підприємства	Неетична поведінка підприємства (його працівників); нездатність підприємства залучати та утримувати персонал; відсутність або невиконання Кодексу корпоративної поведінки; низький рівень корпоративної культури; низький рівень соціальної відповідальності перед співробітниками
3	Ефективність менеджменту	Нездатність в умовах жорсткої цінової конкуренції дотримуватись всіх вимог; неефективні методи управління підприємством	Звинувачення підприємства в небезпечності процесу виробництва з боку зацікавлених аудиторій (мешканців, владних або контролюючих органів тощо); надзвичайна подія, що порушує виробничий процес; неефективна стратегія та нестійкий фінансовий стан підприємства
4	Якість продукції (послуг)	Погіршення якості продукції (послуг) внаслідок підвищення закупівельних цін у постачальників	Звернення до підприємства щодо низької якості або небезпечності його продукції з боку зацікавлених аудиторій

1	2	3	4
5	Репутація топ-менеджерів	Не в повному обсязі враховується значущість даного аспекту керівниками підприємств	Ділові якості, кваліфікації та імідж керівника не спрямовані на створення, підтримку та посилення репутації підприємства
6	Збільшення числа виробників БАН, зокрема «private label»	Посилення конкуренції на даному ринку	Непродуктивні високоризикові альянси і партнерства; неконкурентна та неетична поведінка підприємства – виробника БАН на ринку
7	Стихийне управління репутаційними ризиками через неусвідомленість їх значущості або невміння і незнання механізмів і принципів репутаційного ризик-менеджменту	Відсутність алгоритмів управління репутаційними ризиками	Відсутність стратегії управління репутаційними ризиками, що працює на попередження виникнення ризиків

Успіх в управлінні ризиком, особливо репутаційним, багато в чому залежить від вибору підходу до управління: реактивного чи проактивного. При реактивному підході до управління репутаційними ризиками, підприємство реагує на негативні для репутації наслідки постфактум, тому і адаптація підприємства до зовнішніх мінливих умов є низько ефективною, оскільки здійснюється лише при виникненні проблем, а не працює на випередження. При проактивному підході до управління репутаційними ризиками підприємство реалізує стратегію попередження виникнення ризиків, так званий усвідомлений підхід. Проактивний підхід до управління репутаційними ризиками дозволяє підприємству досягти вагомих цілей, які не обмежуються тільки репутаційними змінами, а стосуються діяльності всього підприємства.

### ВИСНОВКИ

Негативна динаміка ринку БАН свідчить, що за ринкових умов господарювання сформована репутація, а також ефективна робота з ідентифікації та мінімізації репутаційних ризиків позитивно впливають на роботу підприємства в жорсткій конкурентній боротьбі. Формування і корекція репутації в складі нематеріальних активів підприємства в ідеалі має виглядати як постійний, планомірний процес управління репутацією і репутаційними ризиками (репутаційний менеджмент), що передбачає оцінку репутації і пов'язаних з нею ризиків, а також визначення стратегії ефективної роботи з репутаційними ризиками. ■

### ЛІТЕРАТУРА

1. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Ариф Заман ; пер. с англ. Ю. Кострубова. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. – 394 с.
2. Інформаційно-аналітичне агентство «Союз-Інформ», маркетингові дослідження. Огляд ринку безалкогольних напоїв, 2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft\\_drinks](http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft_drinks)

3. Продукція переробної промисловості // Державний класифікатор продукції та послуг ДК 016:2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dkpp.rv.ua/index.php?level=11.07.19>

4. Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв // База даних порталу «Бізнес-гід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business-guide.com.ua/enterprises?q=&o=&v=180>

5. Виробництво основних видів промислової продукції за 2011-2014 роки // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm\\_ric/prm\\_ric\\_u/vov2005\\_u.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html)

6. Sugary drinks kill 184,000 a year through diabetes, heart disease and cancer // The Telegraph. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/11707396/Sugary-drinks-kill-184000-a-year-through-diabetes-heart-disease-and-cancer.html>

7. Анализ рынка безалкогольных напитков в Украине, 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN\\_v\\_Ukraine.html](http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html)

8. Анализ рынка безалкогольных напитков в Украине, 2015 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mayak.zp.ua/review-analysis/2468-analiz-rynka-bezalkogolnykh-napitkov-v-ukraine>

9. Исследование рынка минеральной воды в Украине компанией «TNS Украина» // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4. – С. 78–88.

10. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших преимуществ компании [Електронний ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – Режим доступу : <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>

11. Ковтун В. П. Систематизация основных методов та підходів до управління репутаційними ризиками підприємства / В. П. Ковтун // Стратегія економічного розвитку України : зб. наук. праць. – К. : КНЕУ, 2015. – Вип. 37. – С. 175–182.

**Науковий керівник – Репіна І. М.,** доктор економічних наук, професор кафедри економіки підприємств ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана

### REFERENCES

“Analiz rynku bezalkogolnykh napitkov v Ukraine, 2015 r.” [Analysis of the soft drinks market in Ukraine, 2015]. [http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN\\_v\\_Ukraine.html](http://koloro.ua/blog/issledovaniya/Analiz-runka-BAN_v_Ukraine.html)

"Analiz rynku bezalkogolnykh napitkov v Ukraine, 2015 r." [Analysis of the soft drinks market in Ukraine, 2015]. <http://www.mayak.zp.ua/review-analysis/2468-analiz-rynka-bezalkogolnykh-napitkov-v-ukraine>

"Delovaya reputatsiya kak odno iz vazhneyshikh preimushchestv kompanii" [Business reputation as one of the major advantages of the company]. *Ekspert-Ural*, no. 45, 47 (2011).

"Informatsiino-analitychne ahentstvo «Soyuz-Inform», marketingovyi doslidzhennia. Ohliad rynku bezalkogolnykh napoiv, 2011 r." [Information-analytical Agency "Soyuz-inform", marketing research. Overview of the soft drinks market, 2011]. [http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft\\_drinks](http://www.souz-inform.com.ua/index.php?language=ukr&menu=article/soft_drinks)

"Issledovaniye rynku mineralnoy vody v Ukraine kompaniey «TNS Ukraina»" [Market research of mineral water in Ukraine by company "TNS Ukraine"]. *Marketingovyye issledovaniya v Ukraine*, no. 4 (2011): 78-88.

Kovtun, V. P. "Systematyzatsiia osnovnykh metodiv ta pidkhodiv do upravlinnia reputatsiinykh ryzykamy pidpriemstva"

[Systematization of the main methods and approaches to the management of reputational risks of a company]. *Stratehiia ekonomichnoho rozvytku Ukrainy*, no. 37 (2015): 175-182.

"Produktsiia pererobnoi promyslovosti" [Products processing industry]. <http://dkpp.rv.ua/index.php?level=11.07.19>

"Sugary drinks kill 184,000 a year through diabetes, heart disease and cancer" The Telegraph. <http://www.telegraph.co.uk/news/health/news/11707396/Sugary-drinks-kill-184000-a-year-through-diabetes-heart-disease-and-cancer.html>

"Vyrobnytstvo osnovnykh vydiv promyslovoi produktsii za 2011-2014 roky" [Production of main industrial products in 2011-2014]. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm\\_ric/prm\\_ric\\_u/vov2005\\_u.html](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html)

"Vyrobnytstvo mineralnykh vod ta inshykh bezalkogolnykh napoiv" [Production of mineral waters and other soft drinks]. Baza danykh portalu «Biznes-hid». <http://business-guide.com.ua/enterprises?q=&o=&v=180>

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