

ПИСЬМА В РЕДАКЦИЮ

Для цитирования: Ющук В. Е. Особенности и возможности мониторинга репутации организации // Журнал экономической теории. — 2019. — Т. 16. — № 1. — С. 169-174

doi 10.31063/2073-6517/2019.16-1.15

УДК 338.24

JEL: L 14, M 31

ОСОБЕННОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ МОНИТОРИНГА РЕПУТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ¹

В. Е. Ющук

В статье представлена авторская позиция по поводу экономического содержания мониторинга нематериальных активов организации, включая репутацию. Актуальность данного исследования определяется тем, что в современной конкурентной экономике повышается значение репутационных активов для обеспечения устойчивого развития организации. Одновременно возрастают репутационные риски, уязвимость репутации, что влияет на жизнестойкость компаний.

Сформулированы основные цели построения системы мониторинга репутации организации. Обоснован тезис о том, что при проведении мониторинга репутации нельзя ограничиваться лишь количественными показателями, важно учитывать специфику вида экономической деятельности, особенности экономического пространства, в котором функционирует организация, текущее состояние и перспективы развития соответствующего конкурентного рынка. По результатам социологического опроса даны оценки способности организаций осуществлять мониторинг их деловой репутации и уровня обеспеченности компаний необходимой бизнес-информацией.

Аргументированы современные методы сбора необходимой информации, а также наиболее востребованные виды информационных ресурсов. Обоснована важность мониторинга репутации конкурентов. Сделан вывод, что продуманная, перманентно функционирующая система мониторинга позволяет организации своевременно идентифицировать репутационные риски, реагировать на репутационные угрозы и принимать необходимые меры по их нивелированию или минимизации.

Ключевые слова: нематериальные активы, репутация организации, мониторинг, конкурентная среда, маркетинг, имидж, информационный ресурс, социальные сети

Рост значимости репутации организации для обеспечения ее благополучия в условиях обострения конкурентной борьбы объективно определяет потребность в проведении постоянного мониторинга репутации (Борисов, 2006; Бурр, 2004; Важенина, 2006; Даулинг, 2003; Заман, 2008; Сальникова, 2008; Карлгаард, 2015). Разработка проблем мониторинга репутации организации актуализируется и тем, что сегодня западные и российские экономисты расценивают репутационные риски как самую серьезную из потенциальных угроз бизнесу (Важенина и др., 2011; Гриффин, 2009; Криворотов и др., 2014; Шимширт, 2018). Заметный рост конкуренции компаний за репутацию также определяет насущную необходимость проведения регулярного мониторинга

репутации компаний в современном экономическом пространстве (Балацкий, 2009; Корнаи, 2003; Робинсон, 1986; Хамел, Прахалад, 2002; Важенин, Ющук, 2018). Однако далеко не всякая организация способна осуществлять мониторинг своей репутации. Это подтвердили результаты нашего социологического опроса²

² В социологическом опросе, проведенном в апреле-мае 2018 года совместно с сотрудниками ИЭ УрО РАН, было опрошено 268 человек, из них 140 — представители бизнеса и 128 — ученые-экономисты. Респонденты представляли Свердловскую, Челябинскую, Курганскую, Тюменскую, Оренбургскую и Пермскую области, а также Удмуртскую Республику.

Свое мнение в ходе опроса выразили руководители и менеджеры около 40 компаний. В качестве респондентов от науки выступили сотрудники Института экономики УрО РАН, а также преподаватели 8 ведущих вузов Урала. Активное участие в исследовании также приняли Свердловский областной Союз промышленников и предпринимателей, Союз малого и среднего бизнеса Свердловской области,

¹ © Ющук В.Е. Текст. 2019.

— только немногим более 40 % респондентов считают, что их организации справляются с репутационным мониторингом.

В настоящее время в социально-экономической литературе, несмотря на активное использование понятия «мониторинг», нет единого мнения о его содержании, основных целях использования, задачах и инструментах. Само слово «мониторинг» (англ. *monitor* — контролировать, проверять) вошло в научную литературу в начале 70-х годов, и первоначально этот термин использовался в технических исследованиях.

Большой экономический словарь определяет мониторинг как «наблюдение, оценку и прогноз состояния какого-либо явления или процесса» (Борисов, 2006. С. 261). В российской экономической теории и практике мониторинг, к сожалению, еще не получил ни должного теоретического обоснования, ни полноценного практического использования.

Нами мониторинг рассматривается, прежде всего, как комплексный экономический метод, позволяющий осуществлять исследование, оценку, анализ и прогнозирование поведения конкретного субъекта, объекта или развития конкретного социально-экономического процесса. Это происходит в ходе проведения опросов, экспертных оценок, экономических экспертиз и т. д. Но, в то же время, содержание мониторинга, система его показателей определяются исходя из целей его проведения, своеобразия и условий развития субъектов, объектов, процессов исследования.

Следует согласиться с В.Е. Селиверстовым по поводу трактовки соотношения понятий «мониторинг» и «диагностика», «мониторинг» и «информационные системы» (2010. С. 13–15). Мониторинг — более общее понятие и решает больший комплекс задач, чем диагностика. Если основной задачей диагностики принято считать выявление проблем и путей их решения, то мониторинг включает также и механизмы контроля за реализацией тех или иных процессов, за исполнением принятых решений, за подготовкой предложений по предотвращению кризисных ситуаций или смягчению последствий от деструктивных событий. В реальной действительности мониторинг и информационные системы неразделимы. В.Е. Селиверстов заключает, что «сущностное различие мониторинга и информационной системы состоит в том, что первый относится

к категории «процесс», вторая — к категориям «структура» и «результат» (2010. С. 14).

Мониторинг в маркетинге — это систематическое плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды. Маркетинговый мониторинг необходим, по нашему мнению, прежде всего, для эффективного ведения бизнеса, для обеспечения устойчивого развития компаний, последовательного повышения их жизнестойкости и снижения уязвимости в конкурентном экономическом пространстве. Мониторинг в маркетинге применим как для материальных, так и нематериальных активов, включая репутацию организации.

К сожалению, в зарубежной и российской научной литературе практически отсутствуют работы, посвященные проблемам проведения мониторинга нематериальных активов. Мониторинг нематериальных активов организации предполагает, по нашему мнению, перманентный анализ состояния и динамики ряда составляющих, в том числе и репутации организации, которая очень уязвима и целиком существует в информационном поле. Мониторинг репутации организации можно представить, как целенаправленно организованный процесс непрерывного контроля ее текущего состояния и развития, что предполагает сбор и анализ данных, отражающих динамику и факторы изменения репутации, идентификацию репутационных рисков¹ и угроз, а также выявление направлений укрепления репутации.

Основными целями построения системы мониторинга репутации компании следует признать следующие:

- своевременное выявление и анализ угроз и других негативных воздействий на репутацию компании, появления репутационных рисков;
- предупреждение возникновения репутационных кризисов;

¹ Одним из первых вопрос о рисках потери деловой репутации поставил австрийский экономист, социолог, практик Й. Шумпетер (2007). Однако и сегодня даже ведущие исследователи (например, известный американский маркетинголог Джек Траут (2004) не всегда в общей системе рисков организации выделяют репутационные риски. Авторитетный британский эксперт в области управления репутацией Э. Гриффин основательно исследовал репутационные риски и, в частности, разделил их на три категории, которые связаны с приоритетностью реагирования в целях их нивелирования (корпоративные, глобальные и локальные риски) (2009. С. 160).

— обеспечение руководства компании актуальной, достоверной и полной информацией с целью выработки конкретных, оперативных и действенных управленческих решений для снижения уязвимости и повышения устойчивости репутации компании¹.

К сожалению, обеспечение организаций необходимой бизнес-информацией о ситуации на рынке сегодня является проблемой, о чем свидетельствуют, в частности, оценки наших респондентов (табл. 1). Только 43 % представителей бизнеса и 39 % представителей науки считают достаточной обеспеченность своей организации необходимой бизнес-информацией.

Анализ результатов проведенного социологического опроса позволяет утверждать, что сбор, изучение и подготовка информации в процессе мониторинга деловой репутации предполагает, во-первых, целевую направленность собираемых информационных ресурсов; во-вторых, максимальную объективность в формулировках оценок и выводов; в-третьих, выявление внутренних и внешних факторов, вызывающих те или иные угрозы репутации компании в настоящее время и в перспективе; в-четвертых, достаточную аргументированность рекомендаций по снижению уязвимости и росту репутации компании. Важно учитывать и то, какими методами получена информация для оценки состояния репутации организации. Наш социологический опрос показал, что лишь 1/3 бизнес-информации получается легальными методами (табл. 2).

Представляется, что в результате мониторинга репутации компаниям необходимо получать информационно-статистические данные, которые характеризуют уровень устойчивости репутации и репутационные риски, являясь основой для их анализа. Источниками информации и данных мониторинга являются специальные выборочные обследования о ситуации на конкурентном рынке, данные о чрезвычайных ситуациях (деструктивных событиях) и их возможных последствиях, оценки состояния делового климата и корпоратив-

¹ Так, по результатам опроса шестисот руководителей корпораций, проведенного фирмой Hill & Knjwlton, критика со стороны средств массовой информации была названа самой главной угрозой репутации. Далее, по мнению респондентов, основными видами угроз для корпоративной репутации являются: неэтичное поведение корпорации, чрезвычайное происшествие, нарушающее производственный процесс, тяжба или обвинительное судебное решение, критика компании в Интернете и др. (Олсоп, 2006. С. 182–183).

Таблица 1
Оценка обеспечения организации необходимой бизнес-информацией, в % к итогу

Варианты ответов респондентов	Всего	В том числе:	
		Всего	Наука
Достаточная	41	43	39
Ощущается нехватка	34	35	31
Явно недостаточная	14	11	18
Затрудняюсь ответить	11	11	12
Итого	100	100	100

Таблица 2
Какими методами наиболее часто получают информацию, необходимую для бизнеса, в % к итогу

Варианты ответов респондентов	Всего	В том числе:	
		Бизнес	Наука
Легальными	34	28	39
В рамках закона, но с пренебрежением к нормам морали	44	51	37
С предложением взятки или путем подкупа	8	10	6
Нелегальным (силой или обманом)	4	4	4
Затрудняюсь ответить	10	7	14
Итого	100	100	100

ной культуры в компании и др. Необходимо также подчеркнуть, что информация сама по себе весьма значима, но сегодня крайне важно уметь ею пользоваться. Следует согласиться с Я.Е. Балацкой в том, что «теперь важна не сама информация, а умение эффективно с ней работать — отбрасывать все маловажное и ненужное, структурировать ключевые сведения, устанавливать зависимости между разными явлениями и обобщать частные выводы» (Балацкая, 2017).

Желательно, чтобы показатели, выбираемые для мониторинга репутации компании, предоставляли возможность количественной оценки. Однако нельзя ограничиваться лишь количественными показателями, как предлагают некоторые экономисты (Кислинская, Кислинский, 2013), важно учитывать также специфику вида экономической деятельности компании, особенности экономического пространства, в котором она функционирует, текущее состояние и перспективы развития соответствующего конкурентного рынка. Вследствие вышесказанного напрашивается вывод о том, что критерии оценки репутации компании приобретают и качественные аспекты.

Таблица 3

Какая и в каком виде информация более востребована сегодня для предупреждения репутационных рисков?, в % к итогу

Варианты ответов респондентов	Всего	В том числе:	
		Власть	Наука
Интернет	34	36	32
СМИ (радио, ТВ, журналы, газеты)	24	24	23
Выставки, конференции, семинары	10	11	9
Аналитические обзоры, другие материалы	20	20	20
Научные публикации	9	4	14
Другая информация	3	5	2
Итого	100	100	100

В ходе социологического опроса мы предложили респондентам указать, какая и в каком виде информация о деловой репутации более востребована. Как и ожидалось, лидером является Интернет (табл. 3). Особо отметим необходимость мониторинга социальных сетей, блогов, форумов и т. д.¹

Приступая к мониторингу, прежде всего необходимо определить, какие составляющие репутации компании вы собираетесь отслеживать, поскольку от этого будет зависеть выбор методов и приемов. Объектом могут стать бренд, продукт (товар, услуга), конкретная персона и т. д. Далее производится первичный анализ репутации. Уточняется, как часто и с ка-

¹ Значение и роль социальных медиа в современном бизнесе трудно переоценить. В личных блогах и на страницах социальных сетей сотрудники компаний очень часто обсуждают свое место работы, руководство, коллектив, имеющиеся трудности и перспективы развития организации. В этой связи регулярный мониторинг такого рода информации выступает одним из основных инструментов управления репутацией компании. Руководству компании важно отслеживать такую информацию и своевременно реагировать на нее, не допуская развития возможного конфликта и «вынесения сора из избы». Скорость реакции и качество ответов в данных ситуациях чрезвычайно важны (Важенина, Ющук, 2018).

кой периодичностью упоминаются компания, ее продукт, бренд или руководитель в сети².

Отметим, что настоятельной необходимостью является и мониторинг репутации конкурентов, на который обращают внимание не все исследователи (Букша, 2007; Олейник, Лапшов, 2003; Сальникова, 2008). Данный мониторинг позволяет, по нашему мнению, наиболее полно и успешно проводить работу по созданию и защите репутации собственной компании и как следствие — по привлечению новых потребителей, инвестиций, укреплению позиций на соответствующем рынке товаров или услуг. В результате становится возможным, с одной стороны, выявление основных слабых мест в работе конкурирующей организации и отрасли в целом. С другой стороны, у собственной компании появляется шанс подключить авторитетных экспертов с целью привлечения новых потребителей, партнеров и инвестиций.

Подводя итог, необходимо подчеркнуть, что продуманная, перманентно функционирующая система мониторинга позволяет организации своевременно идентифицировать репутационные риски, реагировать на репутационные угрозы и принимать необходимые меры по их нивелированию или минимизации. Очевидно, что лучше предупредить появление порочащих организацию сведений или утечку информации, нежели потом бороться с последствиями данных инцидентов. Восстановление испорченной репутации — дело затратное, требующее проведения дорогостоящих имиджево-репутационных кампаний, которые далеко не всегда приносят ожидаемый результат.

² В качестве инструментов при этом стандартно используются «Яндекс», Google и поиск по социальным сетям (Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.). Однако для мониторинга репутации существуют и специализированные инструменты, которые многократно облегчают работу. Одним из таких сервисов является IQBuzz, функционал которого позволяет отслеживать все упоминания о компании, ее бренде, продукте, руководителе. Другой инструмент — «Айкубаз» — обрабатывает одновременно множество источников, среди которых Facebook, «ВКонтакте», Twitter, YouTube, Google+ и другие.

Список источников

- Балацкая Я. Е. Кто владеет информацией, тот владеет миром: так ли это? // Неэргодическая экономика. — 2017. — 19 нояб.
- Балацкий Е. В. Рынок доверия и национальные модели корпоративного сектора экономики // Общество и экономика. — 2009. — № 2. — С. 59–80.
- Борисов А. Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2006. — 860 с.
- Букша К. С. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика. — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2007. — 144 с.
- Бурр В. Концепция устойчивого конкурентного преимущества // Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 4. — С. 107–113.

- Важенина И. С. Деловая репутация как конкурентный ресурс компании // Журнал экономической теории. — 2006. — № 4. — С. 134–150.
- Важенина И. С., Ющук В. Е. Деловая репутация организации: структура, характеристики и ранжирование // Менеджмент в России и за рубежом. — 2018. — № 4. — С. 20–27.
- Важенин С. Г., Ющук В. Е. Конкуренция за репутацию компании: особенности и перспективы // Маркетинг в России и за рубежом. — 2018. — № 4. — С. 75–81.
- Важенина И. С., Пестриков С. А., Шарипов Т. Р. Риски деловой репутации: идентификация и оценка // Экономический анализ: теория и практика. — 2011. — № 17. — С. 2–11.
- Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. — 237 с.
- Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, укрепление и оценка эффективности. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. — 368 с.
- Заман А. Репутационные риски: управление в целях создания стоимости. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. — 416 с.
- Карлгаард Р. В здоровом бизнесе — здоровый дух. Как великие компании вырабатывают иммунитет к кризисам. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 с.
- Кислинская М., Кислинский В. Деловая репутация компании: определения, виды, оценка // Проблемы теории и практики. — 2013. — № 5. — С. 92–100.
- Конкурентоспособность социально-экономических систем: вызовы нового времени / Криворотов В. В., Ершова И. В., Белик И. С. и др.; под науч. ред. А. И. Татаркина и В. В. Криворотова. — М.: Экономика, 2014. — 466 с.
- Корнаи Я. Честность и доверие в переходной экономике // Вопросы экономики. — 2003. — № 9. — С. 4–17.
- Олсон Р. Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации. — М.: Вершина, 2006. — 376 с.
- Олейник И., Лапишов А. Плюс/минус репутация. — Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2003. — 192 с.
- Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. — М.: Прогресс, 1986. — 472 с.
- Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления. — М.: Вершина, 2008. — 216 с.
- Селиверстов В. Е. Региональный мониторинг как информационно-управленческая основа региональной политики и стратегического планирования // Регион: экономика и социология. — 2010. — № 2. — С. 3–40.
- Траут Дж. Траут о стратегии. — СПб.: Питер, 2004. — 192 с.
- Хамел Г., Прахалад К. К. Конкуренция за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 288 с.
- Шимширт Н. О неопределенности и риске в экономике // Проблемы теории и практики управления. — 2018. — № 4. — С. 37–44.
- Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. — М.: Эксмо, 2007. — 864 с.

Информация об авторе

Ющук Василий Евгеньевич — соискатель, центр экономической теории, Институт экономики УрО РАН (Екатеринбург, Российская Федерация; e-mail: monitoring.inet@gmail.com).

For citation: Yushchuk, V. E. (2019). Features and Capabilities of Monitoring the Reputation of an Organization. Zhurnal Ekonomicheskoy Teorii [Russian Journal of Economic Theory], 16(1), 169-174

Yushchuk V. E.

Features and Capabilities of Monitoring the Reputation of an Organization

This article presents a view on the economic content of the monitoring of an organization's intangible assets that include reputation. It is established that while monitoring reputation one cannot rely solely on quantitative indicators; it is also important to bear in mind the specifics of the type of economic activity, features of an economic area in which an organization operates, current condition and development prospects of the corresponding competitive market. Based on the results of the survey in the Ural and Volga Federal districts, an evaluation of an organization's ability to monitor their business reputation and the level of their business awareness has been given. Modern data collection techniques and the most relevant types of information assets have been put forward to underpin the importance of monitoring competitors' reputation. It is concluded that an elaborate and permanent monitoring system allows an organization to promptly identify reputational risks, to react to reputational threats and to take necessary measures to minimize or even them out.

Keywords: intangible assets, reputation of an organization, monitoring, competitive environment, marketing, image, information asset, social networking

References

Balackaja, Ya. E. (2017). Kto vladeet informaciej, tot vladeet mirom: tak li jeto? [He who owns information owns the world: is that so?]. "Neehrgodicheskaya ehkonomika" ["Nonergodic economics"]. (In Russ.)

- Balackij, E. V. (2009). Rynok doverija i nacional'nye modeli korporativnogo sektora jekonomiki [Market of trust and national models of the corporate sector of the economy]. *Obshhestvo i jekonomika [Society and economics]*, 2, 59–80. (In Russ.)
- Borisov, A. B. (2006). *Bol'shoj jekonomicheskij slovar' [Large economic dictionary]*. Moscow, Russia: Knizhnyj mir, 860. (In Russ.)
- Buksha, K. S. (2007). *Upravlenie delovoj reputaciej. Rossijskaja i zarubezhnaja PR-PRAKTIKA [Reputation management. Russian and foreign PR-PRACTICE]*. Moscow, Russia: OOO «I.D. Vil'yams», 144. (In Russ.)
- Burr, V. (2004). Konceptcija ustojchivogo konkurentnogo preimushhestva [The concept of sustainable competitive advantage]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija [Problems of the theory and practice of management]*, 4, 107–113. (In Russ.)
- Vazhenina, I. S. (2006). Delovaja reputacija kak konkurentnyj resurs kompanii [Business reputation as a competitive resource of the company]. *Zhurnal jekonomicheskoy teorii [Russian Journal of Economic Theory]*, 4, 134–150. (In Russ.)
- Vazhenina, I. S. & Yushchuk, V. E. (2018). Delovaja reputacija organizacii: struktura, harakteristiki i ranzhirovanie [Business reputation of the organization: structure, characteristics and ranking]. *Menedzhment v Rossii i za rubezhom [Management in Russia and abroad]*, 4, 20–27. (In Russ.)
- Vazhenin, S. G. & Yushchuk, V. E. (2018). Konkurencija za reputaciju kompanii: osobennosti i perspektivy [Competition for a company's reputation: features and prospects]. *Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad]*, 4, 75–81. (In Russ.)
- Vazhenina, I. S., Pestrikov, S. A. & Sharipov, T. R. (2011). Riski delovoj reputacii: identifikacija i ocenka [Risks of business reputation: identification and assessment]. *Jekonomicheskij analiz: teorija i praktika [Economic analysis: theory and practice]*, 17, 2–11. (In Russ.)
- Griffin, E. (2009). *Upravlenie reputacionnymi riskami: strategicheskij podhod [Reputational risk management: a strategic approach]*. Moscow, Russia: Al'pina Biznes Buks, 237. (In Russ.)
- Dauling, G. (2003). *Reputacija firmy: sozdanie, ukreplenie i ocenka jeffektivnosti [The reputation of the company: the creation, strengthening and assessment of effectiveness]*. Moscow, Russia: Konsaltingovaja gruppa «IMIDZh-Kontakt»: INFRA-M, 368. (In Russ.)
- Zaman, A. (2008). *Reputacionnye riski: upravlenie v celjah sozdaniya stoimosti [Reputational risks: managing for value creation]*. Moscow, Russia: ZAO «Olimp-Biznes», 416. (In Russ.)
- Karlgard, R. (2015). *V zdorovom biznese — zdorovyj duh. Kak velikie kompanii vyrabatyvajut immunitet k krizisam [In a healthy business — a healthy mind. How great companies develop immunity to crises]*. Moscow, Russia: Mann, Ivanov i Ferber, 272. (In Russ.)
- Kislinskaja, M. & Kislinskij, V. (2013). Delovaja reputacija kompanii: opredelenija, vidy, ocenka [Business reputation of the company: definitions, types, assessment]. *Problemy teorii i praktiki [Problems of theory and practice]*, 5, 92–100. (In Russ.)
- Krivorotov, V. V., Ershova, I. V., Belik, I. S. et al. (2014). In A. I. Tatarkin & V. V. Krivorotova (Eds.), *Konkurentosposobnost' social'no-jekonomicheskikh sistem: vyzovy novogo vremeni [Competitiveness of socio-economic systems: the challenges of the new time]*. Moscow, Russia: Jekonomika, 466. (In Russ.)
- Kornai, Ja. (2003). Chestnost' i doverie v perehodoj jekonomike [Honesty and Trust in a Transition Economy]. *Voprosy jekonomiki [Economic issues]*, 9, 4–17. (In Russ.)
- Olsop, R. Dzh. (2006). *18 neprelozhnyh zakonov korporativnoj reputacii [18 Immutable Corporate Reputation Acts]*. Moscow, Russia: Vershina, 376. (In Russ.)
- Olejnik, I. & Lapshov, A. (2003). *Pljus/minus reputacija [Plus/minus reputation]*. Samara, Russia: «BAHRAH-M» Publ., 192. (In Russ.)
- Robinson, Dzh. (1986). *Jekonomicheskaja teorija nesovershennoj konkurencii [Economic theory of imperfect competition]*. Moscow, Russia: Progress, 472. (In Russ.)
- Sal'nikova, L. S. (2008). *Reputacija v rossijskom biznese: tehnologii sozdaniya i ukrepljenja [Reputation in the Russian business: technology creation and strengthening]*. Moscow, Russia: Vershina, 216. (In Russ.)
- Seliverstov, V. E. (2010). Regional'nyj monitoring kak informacii-upravlencheskaja osnova regional'noj politiki i strategicheskogo planirovanija [Regional monitoring as an information and management basis for regional policy and strategic planning]. *Region: jekonomika i sociologija [Region: economics and sociology]*, 2, 3–40. (In Russ.)
- Traut, Dzh. (2004). *Traut o strategii [Traut about strategy]*. St. Petersburg, Russia: Piter, 192. (In Russ.)
- Hamel, G. & Prahalad, K. K. (2002). *Konkurencija za budushhee. Sozdanie rynkov zavtrashnego dnja [Competition for the future. Making the markets of tomorrow]*. Moscow, Russia: ZAO «Olimp-Biznes», 288. (In Russ.)
- Shimshirt, N. (2018). O neopredelennosti i riske v jekonomike [On Uncertainty and Risk in the Economy]. *Problemy teorii i praktiki upravlenija [Problems of the Theory of and practice of management]*, 4, 37–44. (In Russ.)
- Shumpeter, J. A. (2007). *Teorija jekonomicheskogo razvitija. Kapitalizm, socializm i demokratija [Theory of Economic Development. Capitalism, socialism and democracy]*. Moscow, Russia: Eksmo, 864. (In Russ.)

Author

Vasilij Evgenyevich Yushchuk — Fellow Applicant, Economic Theory Center, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (Ekaterinburg, Russia; e-mail: monitoring.inet@gmail.com).