

УДК 005.336.6

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ**Морозова И.Г.,**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет», Казань,
email: morozovaig@yandex.ru

Шлеенко А.В.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Юго-западный государственный университет», Курск,
email: shleenko77@mail.ru

Ветрова Е.А.,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва,
email: eavetrova@yandex.ru

Аннотация. В статье представлена оценка теоретико-методических аспектов управления репутационным капиталом, который выступает в качестве базового инструмента достижения устойчивой конкурентоспособности в агрессивной среде. Существующая конъюнктура бизнеса делает из репутационного капитала важнейший элемент нематериальных активов, который выступает неотъемлемым условием достижения коммерческого успеха. При этом также важно понимать, что формирование качественного репутационного капитала носит длительный по времени характер и сопряжено с системной работой менеджмента всех уровней. Присутствие ошибок и некачественное решение задач при взаимоотношениях с клиентами, потребителями, персоналом и другими стейкхолдерами может нанести существенный ущерб репутационному капиталу, который будет крайне тяжело возместить в краткосрочной перспективе. Понятие репутационного капитала включает в себя широкий спектр характеристик, которые отражают, в первую очередь, восприятие образа компании во внутренней среде и в рамках внешних коммуникаций. По большому счету ключевые характеристики репутационного капитала формируют базовые стейкхолдеры компании, которые тиражируют свое мнение в социально-экономическом пространстве, а также голосуют в формате потребительской активности. В условиях цифровой трансформации увеличиваются риски утраты деловой репутации, что требует максимально тщательного подхода к управлению корпоративными бизнес-процессами и выстраиванию качественного клиентского сервиса. Таким образом, управление репутационным капиталом является важнейшим элементом системы менеджмента предприятия, который оказывает существенное влияние на долгосрочную устойчивость положения в конкурентной среде и стабильность получения положительного финансового результата на основе выстраивания качественных взаимоотношений со всеми стейкхолдерами.

Ключевые слова: репутационный капитал, менеджмент, деловая репутация, нематериальные активы, корпоративный образ, стратегический актив.

CORPORATE REPUTATION CAPITAL MANAGEMENT

Morozova I.G.,

Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education «Kazan (Volga Region) Federal University», Kazan,
email: morozovaig@yandex.ru

Shleenko A.V.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «South-West State University», Kursk,
email: shleenko77@mail.ru

Vetrova E.A.,

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education «Russian State University named after. A.N. Kosygina (Technology. Design. Art)», Moscow,
email: eavetrova@yandex.ru

Abstract. *The article presents an assessment of the theoretical and methodological aspects of reputation capital management, which acts as a basic tool for achieving sustainable competitiveness in an aggressive environment. The current business environment makes reputation capital the most important element of intangible assets, which is an integral condition for achieving commercial success. At the same time, it is also important to understand that the formation of high-quality reputation capital is long-term in nature and is associated with the systematic work of management at all levels. The presence of errors and poor-quality problem solving in relationships with clients, consumers, personnel and other stakeholders can cause significant damage to reputation capital, which will be extremely difficult to compensate for in the short term. The concept of reputation capital includes a wide range of characteristics that primarily reflect the perception of the company's image in the internal environment and within the framework of external communications. By and large, the key characteristics of reputation capital are formed by the basic stakeholders of the company, who replicate their opinions in the socio-economic space, and also vote in the format of consumer activity. In the context of digital transformation, the risks of losing business reputation are increasing, which requires the most careful approach to managing corporate business processes and building high-quality customer service. Thus, reputation capital management is the most important element of the enterprise management system, which has a significant impact on the long-term sustainability of the position in the competitive environment and the stability of obtaining a positive financial result based on building high-quality relationships with all stakeholders.*

Keywords: reputation capital, management, business reputation, intangible assets, corporate image, strategic asset.

Тема работы обладает значительным уровнем актуальности, так как присутствие качественного репутационного капитала оказывает существенное влияние на прибыльность бизнес-процессов и устойчивость положения компании в конкурентном пространстве. Управление репутационным капиталом является относительно новым понятием в системе отечественного корпоративного менеджмента, которому уделяется все большее внимание. В условиях системного роста агрессивности коммерческой среды руководство предприятий находится в постоянном поиске новых инструментов поддержания конкурентоспособности, одним из которых является репутационный капитал. Важной особенностью репутационного капитала выступает долгосрочный характер его воздействия, которое крайне актуально в существу-

ющих условиях неопределенности. Таким образом, репутационный капитал располагается в орбите стратегического менеджмента предприятия и способен в рамках долгосрочного управленческого горизонта поддерживать устойчивость компании в конкурентном пространстве. Даже при отсутствии стабильности финансовых потоков за счет положительного репутационного капитала предприятие способно удерживать потребительский интерес. Выводы относительно успешности управления репутационным капиталом делаются на основе диагностики поведения ключевых стейкхолдеров, которое может быть выражено в форме потребительской активности, клиентской лояльности, а также вовлеченности сотрудников и устойчивости коммерческих коммуникаций с деловыми партнерами. Управление репутационным капиталом строится на многофункциональной политике компании, которая затрагивает все без исключения аспекты бизнес-процессов и деловые коммуникации. Ключевое значение репутационный капитал имеет для предприятий, функционирующих в сфере услуг, так как именно качественный деловой образ генерирует основу для потребительской активности. Современная конъюнктура ведения предпринимательской деятельности характеризуется превышением предложения над спросом, что требует от субъектов бизнеса постоянного поиска новых инструментов достижения успеха в конкурентной борьбе за потребителя. Стратегическим инструментом достижения устойчивости в конкурентной среде выступает наличие положительного репутационного капитала. Значимость репутационного капитала для прогрессивного развития бизнеса и достижения коммерческого успеха отмечается в публикациях большого количества авторов. Репутационный капитал является актуальным фактором нематериальной конкурентоспособности. Присутствие данного фактора обеспечивает четкий образ субъекта бизнеса в конкурентном пространстве, который может стать привлекательным для потребителей.

Цель исследования

Цель исследования заключается в уточнении сущностных аспектов репутационного капитала, имеющих актуальное значение для поиска наиболее оптимальных инструментов управления им с целью роста коммерческой эффективности бизнеса. Задачи работы состоят в следующем:

- обосновать важность роли репутационного капитала в стабилизации устойчивости положения компании на конкурентном рынке и достижении коммерческого успеха;
- раскрыть ключевые сущностные характеристики репутационного капитала с позиции корпоративного менеджмента;
- выделить основные подходы, используемые для управления репутационным капиталом.

Методы и материалы исследования

Материалы исследования опираются на результаты контент-анализа публикаций широкого круга авторов по проблематике управления репутационным капиталом в системе корпоративного менеджмента, а также включают в себя авторские экспертные оценки. При выполнении работы были использованы следующие методы: гносеологический, логический, сравнения, графический, диалектический, синтеза, аналитический. Диалектический метод обеспечил возможность исследования исторической проекции категории «репутационный капитал» в системе кор-

поративного менеджмента. Гносеологический метод на основе изучения научного пространства позволил раскрыть сущность репутационного капитала. В рамках контент-анализа были рассмотрены различные авторские подходы к оценке репутационного капитала. На основе графического метода были визуализированы ключевые результаты исследования проблематики управления репутационным капиталом. Логический метод обеспечил формирование причинно-следственных связей между факторами развития репутационного капитала и необходимостью достижения параметров его роста.

Результаты и обсуждения

Исследование научной литературы позволяет выделить несколько ключевых аспектов значимости репутационного капитала. А.В. Хохлова обращает внимание на психологическую значимость репутационного капитала, которая проявляется в следующих направлениях:

- выработка доверительного отношения в потребительской среде, когда приобретение товара или услуги происходит без дополнительных проверок и размышлений;
- способность оказывать воздействие на вкусы покупателей и трансформировать вектор потребительского настроения;
- генерация дополнительных потребительских ценностей для клиентов и покупателей [1].

М.Р. Сафиуллин выделяет маркетинговую составляющую значимости репутационного капитала, которая в рамках его научной позиции проявляется в следующем:

- положительная репутация является актуальным фундаментом активного продвижения товара или услуги в потребительские массы;
- присутствие весомого репутационного капитала многократно повышает эффективность рекламных компаний, так как отсутствует необходимость первичного знакомства с брендом;
- гарантирует присутствие стабильной базы лояльных клиентов, обеспечивающих устойчивость спроса даже в условиях нестабильности [2].

Соглашаясь с мнением Э.М. Ахметшиной, в пространстве актуальности репутационного капитала целесообразно выделить рыночный элемент, который имеет следующие проявления:

- присутствие устойчивых деловых коммуникаций с авторитетными партнерами в различных сегментах бизнеса;
- достижение признания в актуальных профессиональных сообществах;
- устойчивость положения в агрессивной конкурентной среде [3].

По мнению В.В. Бирюковой, к числу ключевых аспектов значимости репутационного капитала также необходимо отнести и социальную составляющую, которая проявляется в следующем:

- положительное общественное мнение, которое актуально для благоприятного положения в существующем социуме;
- участие в социально-значимых проектах, которые имеют стратегическое значение для государственных структур;
- лояльное отношение со стороны государственных органов власти, которое необходимо для участия в государственно-частных инвестиционных проектах развития [4].

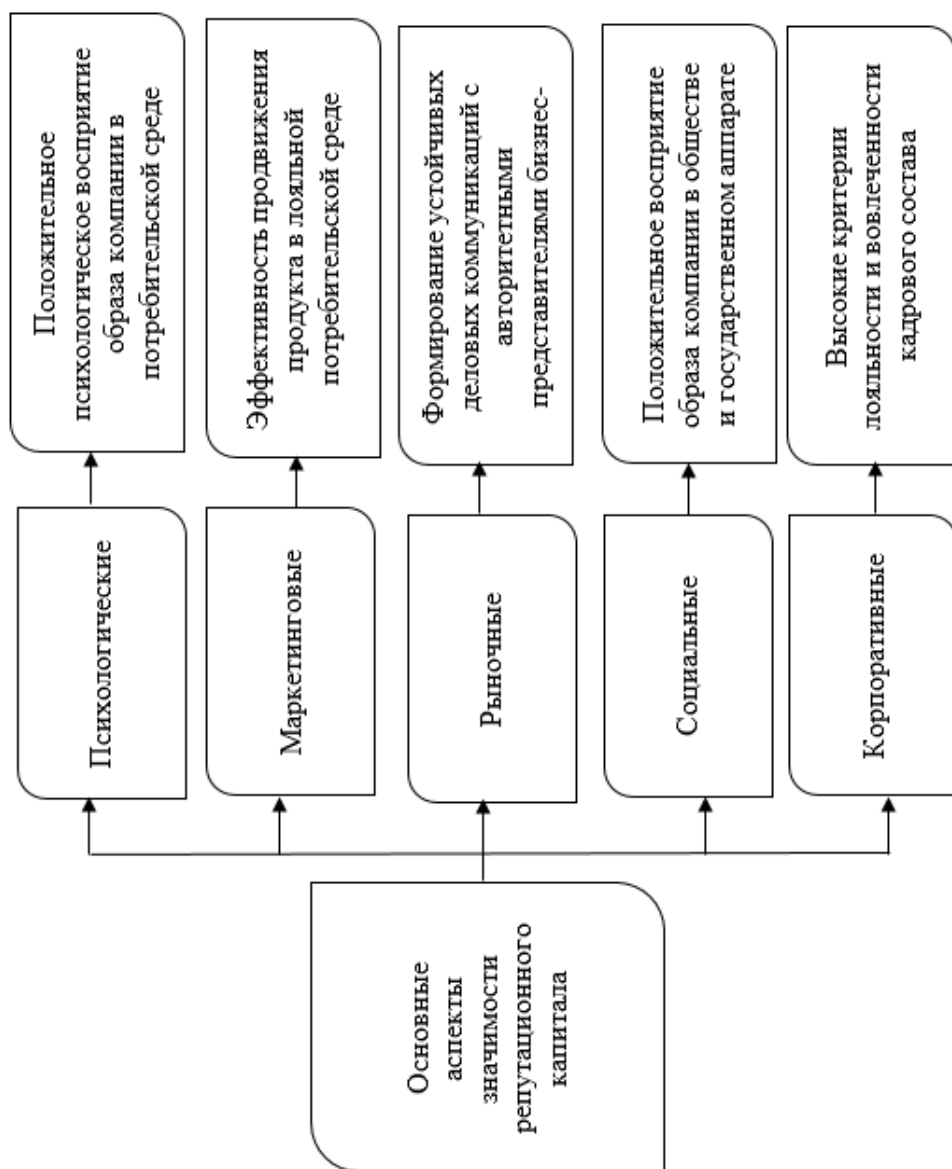


Рис. 1. Основные аспекты значимости репутационного капитала

Пятый аспект значимости репутационного капитала коррелируется с корпоративной составляющей бизнеса и с учетом научной позиции Ю.В. Вайрах может иметь следующие проявления:

- повышение вовлеченности персонала в трудовые процессы, что способствует росту производительности труда;
- рост лояльности сотрудников, которая минимизирует риски потери наиболее квалифицированных специалистов;
- заинтересованность участия построении благоприятной внутрикорпоративной среды и достижении общих стратегических целей компании [5].

Степень выраженности каждого аспекта значимости репутационного капитала зависит от масштабов бизнеса экономического субъекта, длительности его присутствия в рыночной среде, отраслевой специализации, а также реализуемой стратегии корпоративного развития. В контексте сказанного нельзя не согласиться с мнением Л.А. Ельшина, который отмечает системность влияния репутационного капитала на социально-экономические процессы как на корпоративном, так и на региональном уровне, что требует максимально тщательного отношения к управлению данным объектом [6]. Репутационный капитал как научная категория и как объект корпоративного управления имеет определенный путь своего развития. А.В. Молчанова в своем научном труде приводит описание основных теорий развития репутационного капитала в ретроспективной динамике, обобщение основных положений которых позволяет сформулировать следующие выводы:

- первые теоретические положения относительно присутствия нематериальных активов в хозяйственно-экономической деятельности компаний были сформулированы А. Смитом;
- впервые научную трактовку сущности деловой репутации, как последующей основы корпоративного репутационного капитала публично высказал Ч. Дж. Фомбрун, который выразил ее через комплекс сформированных и неосязаемых представлений о деятельности компании;
- научном труде Г. Даулинга была представлена трактовка сущности уже непосредственно репутационного капитала, который представлял собой комплекс нематериальных активов, увеличивающих акционерную стоимость компании [7].

Обобщая сказанное, на рисунке 1 представим основные аспекты значимости репутационного капитала.

В публикации Н.М. Габдуллина описываются основные этапы современного генезиса репутационного капитала, суть которых состоит в следующем:

- на начальных этапах управления репутационный капитал отождествлялся в первую очередь с имиджем компании и с такой категорией как корпоративный бренд, то есть первоначально рассматривалась сугубо рыночная составляющая;
- в дальнейшем сущность репутационного капитала была расширена и в неё был включен социальный элемент. Если ранее репутационный капитал отражал только мнение о продукции и услугах компании в потребительской и конкурентной среде, то на данном этапе в него включаются результаты социального поведения компании [8].

К данному выводу также приходит в материалах своей научной статьи и М.Г. Вахмистрова, которая пишет о том, что репутационный капитал является отражением социально-экономической позиции компании, которая формируется не только на основе производства качественной продукции и оказания комплексных услуг, но и также по итогам участия в решении социальных проблем общества [9].



Рис. 2. Ключевые характеристики репутационного капитала

Решение поставленных в работе задач требует раскрытия сущности такой категории как «репутационный капитал». Д.С. Андриянов в материалах своей научной статьи отождествляет сущность репутационного капитала с деловой репутацией компании [10]. Деловая репутация является проявлением субъективной оценки поведения компании в предпринимательской среде, которую высказывают основные стейкхолдеры. Бизнес-партнеры формируют мнение относительно деловой репутации в первую очередь по итогам коммерческого сотрудничества. Представители потребительского сообщества формируют мнение относительно деловой репутации на основе потребления продукции и услуг, а также путем получения информации из социально-экономической среды межличностного общения [11].

При раскрытии сущности репутационного капитала А.М. Джата выделяет следующие его наиболее характерные особенности:

- нематериальный актив, который не имеет материального воплощения и носит не осязаемый характер;
- стратегический актив, который формируется на протяжении достаточно длительного временно интервала, но и оказывает продолжительное воздействие на хозяйственно-экономические процессы в рамках компании;
- формирует рыночную стоимость компании на основе коммерциализации своей величины, то есть положительная оценка репутационного капитала закладывается в стоимость конечного продукта и способствует росту прибыльности бизнеса. Таким образом, инвестиции, вложенные в развитие репутационного капитала, окупаются в процессе наращивания его положительной емкости и включения характеристик присутствия в конечную стоимость рыночного продукта;
- является отражением внутренних и внешних свойств компании. Внутренние характеристики связаны с особенностями корпоративного управления и построением системы менеджмента качества. Внешние характеристики коррелируются

с потребительской оценкой качества товаров и услуг, с восприятием поведения компании в деловой среде и среди конкурентов, а также сложившимся общественным мнением в социуме [12].

При обосновании сущности репутационного капитала Н.А. Казакова уделяет внимание информационной составляющей [13]. По мнению автора, величина репутационного капитала коррелируется со стоимостью социальной и профессиональной информации о деятельности компании. Профессиональная информация создается на основе положительных оценок компании в деловой среде, которые зависят от финансовой устойчивости, платежеспособности, надежности партнерских коммуникаций, участия в крупных инвестиционных проектах. Социальная информация более вариативна и формируется на основе совокупной позиции социума относительно той или иной компании. При этом вектор социального информационного потока может достаточно сильно измениться с положительного на отрицательный в зависимости от текущей событийности. В этом отношении профессиональная составляющая репутационного капитала более стабильна и предсказуема, а её трансформация требует длительных усилий.

Расширение различного формата корпоративных активностей в деловой среде способствует наращиванию положительной массы репутационного капитала. К примеру, повышение инновационной активности предприятия на основе участия в научно-технологических проектах формирует его положительный образ в глазах партнеров и потенциальных потребителей. При раскрытии сущности репутационного капитала обращается внимание на его отличие от такой категории как имидж. Имидж представляется собой определенный образ, сформированный на основе применения релевантного набора инструментов. В отличие от имиджа репутационный капитал отражает итоги конкретных поступков, дел и достигнутых результатов.

Важной особенностью репутационного капитала является его стратегический характер, который может оказывать как конструктивное, так и разрушительное воздействие на развитие бизнеса. Положительный репутационный капитал способствует росту инвестиционной привлекательности компании и обеспечивает формирование дополнительной суммы маржинальной прибыли. Отрицательный репутационный капитал крайне негативно сказывается на деловых коммуникациях компании, повышает риски ликвидности и требует приложения дополнительных усилий для продвижения продукта в потребительской среде, что, соответственно, увеличивает расходные обязательства и снижает прибыльность. В этой связи необходимо максимально тщательно относиться к механизму управления репутационным капиталом, так как допущенные даже локальные ошибки могут привести к разрушительным финансовым последствиям в будущем.

В общем виде репутационный капитал является результатом относительно продолжительного положительного взаимодействия компании со всеми основными стейкхолдерами. К данному мнению приходит и С.Л. Озеров, который отмечает факт того, что чем более длительными и качественными будут подобного рода взаимодействия, тем более емкой получится величина накопленной массы положительной репутации [14].

Анализ научного пространства показал отсутствие единого определения сущности репутационного капитала, что обусловлено многогранностью данной категории. В этой связи на рисунке 2 представим ключевые характеристики репутационного капитала, наиболее комплексно раскрывающие его сущность.

Набор отмеченных характеристик должен быть непременно учтен в системе корпоративного менеджмента для построения грамотного механизма управления репутационным капиталом. При существующей конъюнктуре в структуре репутационного капитала начинает все больше доминировать социальная составляющая, которая выступает результатом взаимодействия бизнеса с социальным пространством внутреннего и внешнего свойства. Дуалистический характер данного взаимодействия проявляется в следующем:

— компания в полном объеме и своевременно выполняет весь комплекс принятых на себя социально-экономических обязательств перед сотрудниками, как в рамках стандартного, так и в рамках расширенного пакета. Стандартный пакет заключается в первую очередь в своевременности и полноте выплаты заработной платы, а также в предоставлении социальных гарантий на рабочем месте. Расширенный пакет связан с предоставлением дополнительных социальных гарантий и преференций как самим работникам, так и членам их семей. Продолжительная практика реализации данной политики обеспечивает высокие показатели репутационного капитала компании на рынке труда, что способствует привлечению наиболее квалифицированных специалистов, которые сами стремятся стать частью трудового коллектива. В данном аспекте инвестиции в репутационный капитал окупаются для роста производительности труда и экономии расходов на привлечения квалифицированной рабочей силы;

— компания активно участвует в решении социальных проблем на территории присутствия, то есть реализует весь доступный спектр инструментов политики корпоративной социальной ответственности. В этом случае репутационный капитал наращивается за счет положительного восприятия образа компании как в общественной среде, так и в деятельности органов государственной власти. Положительный образ в общественной среде обеспечивает стабильность потребительского спроса даже в условиях кризиса, а положение мнение в государственных структурах может стать основой для разного рода преференций при участии в государственных проектах.

Для управления репутационным капиталом предлагается использовать следующие подходы:

— системно-синергетический подход, который рассматривает организацию как системный объект, комплексное развитие которого позволит достичь синергетического эффекта в фокусе роста стоимости репутационного капитала;

— функциональный подход, в рамках которого повышение стоимости репутационного капитала происходит за счет системного развития основных формирующих его совокупную оценку элементов;

— проектный подход, обеспечивающий применение инструментов проектного управления к репутационному капиталу с учетом временных, финансовых и результативных ограничений;

— диалектический подход, опирающийся на использование общих диалектических законов;

— институциональный подход, в основе которого находится управление институциональным развитием компании.

Управление репутационным капиталом строится на многофункциональной политике компании, которая затрагивает все без исключения аспекты бизнес-процессов и деловые коммуникации. В условиях жесткой конкурентной борьбы руко-

водство хозяйствующего субъекта должно интегрировать максимально возможный комплекс инструментов, обеспечивающих рост репутационного капитала. В этой связи нельзя не согласиться с позицией Э.М. Толеген, который пишет о том, что управление репутационным капиталом является важнейшим элементом системы менеджмента предприятия, который оказывает существенное влияние на долгосрочную устойчивость положения в конкурентной среде и стабильность получения положительного финансового результата на основе выстраивания качественных взаимоотношений со всеми стейкхолдерами [15]. При этом современное управленческое пространство выделяется достаточно широкий спектр инструментов, с помощью которых можно воздействовать на динамику репутационного капитала. К числу таких инструментов О.В. Булгакова относит корпоративное издание [16]. Достоинствами данного инструмента являются:

- презентабельный вид, свидетельствующий об авторитетности делового партнера;
- системность тиражирования информации в текущих успехах и будущей траектории прогрессивного развития;
- регулярность появления в публичном пространстве, которая напоминает всем стейкхолдерам о существовании бизнеса;
- наличие собственного издания свидетельствует о серьезности бизнеса, его масштабности, а также о присутствии стратегических амбициозных целей.

Именно коммуникационная составляющая является основой наращивания положительной массы репутационного капитала. Создание и трансляция грамотного контента в отношении субъекта бизнеса в пространстве целевой аудитории способно обеспечить значительный прирост его репутационного капитала, который положительно скажется на инвестиционной привлекательности и финансовых результатах. В этой связи крупные компании стремятся создать аффилированные медиacentры, способные на системной основе продвигать положительные нарративы относительно достижения текущих показателей эффективности и вероятностных будущих успехов. В аналогичном фарватере развивает свою научную мысль М.В. Тумашева, которая отмечает актуальность использования социальных сетей для продвижения корпоративного бренда [17]. Достоинством социальных сетей в данном аспекте является минимальная себестоимость тиражирования контента, а также присутствие возможности формирования целевой аудитории.

А.А. Камалова в цикле своих публикаций [18] развитие репутационного капитала максимально связывает с внедрением цифровых технологий. При этом в условиях цифровой трансформации увеличиваются риски утраты деловой репутации, что требует максимально тщательного подхода к управлению корпоративными бизнес-процессами и выстраиванию качественного клиентского сервиса. По мнению автора, цифровые коммуникации являются фундаментальным императивом управления репутационным капиталом. Аргументируя свою позицию, автор делает следующие выводы:

- внедрение цифровых технологий позволяет многократно увеличить потенциал корпоративной системы менеджмента качества, то есть формируются основания для роста оперативности сервисного обслуживания клиентов, а также для массового контроля качества выпускаемого продукта;
- использование цифровых платформенных решений обеспечивает устойчивость коммуникаций со всеми группами стейкхолдеров. К примеру, для потреби-

телей появляются возможности решения их задач в формате 24/7/365, что крайне актуально для формирования положительного мнения о компании в общественной среде;

— потенциал цифровых технологий позволяет генерировать и грамотно продвигать положительный контент о деятельности компании в целевых сообществах, что обеспечивает не только рост узнаваемости, но и благоприятный имидж.

С.О. Новосельский в составе авторского коллектива отмечает важность корпоративной человекоцентричности для расширения положительного репутационного капитала [19]. Человекоцентричность выступает одним из основных мегатрендов будущего корпоративного развития, так как именно ориентация на человеческие ценности позволит достичь максимальной лояльности как во внутренней, так и во внешней среде компании. В первом случае положительным результатом развития репутационного капитала станет закрепление высококвалифицированных специалистов на рабочих местах, а во втором — стабильность потребительского интереса даже в условиях макроэкономической турбулентности. В аналогичном ключе ведет научную дискуссию С.С. Алеева, которая отмечает актуальность внутренних социальных инвестиций компании для увеличения репутационного капитала [20]. В условиях агрессивной конкурентной среды и дефицитом квалифицированных кадров на рынке труда основной акцент целесообразно сделать на обучении персонала. Подобного рода политика повысит статус компании среди сотрудников, а также покажет внешним стейкхолдерам стратегический характер ведения бизнеса.

Выводы

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в современных конъюнктурных условиях предпринимательской деятельности репутационный капитал является важнейшим объектом управления в системе корпоративного менеджмента, обеспечивающим рост прибыльности бизнес-процессов и устойчивость конкурентного положения. Репутационный капитал, с одной стороны, представляет собой элемент нематериальных активов, коммерциализация которого обеспечивает получение дополнительной прибыли, а с другой стороны является деловой репутацией компании, выражающей совокупное субъективное отношение к ней в деловой и потребительской среде. В работе к числу основных аспектов значимости репутационного капитала для современного бизнеса отнесены следующие составляющие: во-первых, психологическая: положительное психологическое восприятие образа компании в потребительской среде, во-вторых, маркетинговая: эффективность продвижения продукта в лояльной потребительской среде, в-третьих, рыночная: формирование устойчивых деловых коммуникаций с авторитетными представителями бизнес-среды, в-четвертых, социальная: положительное восприятие образа компании в обществе и государственном аппарате, в-пятых, корпоративная: высокие критерии лояльности и вовлеченности кадрового состава. Анализ научного пространства позволил выделить четыре ключевых характеристики репутационного капитала, которые должны быть учтены для построения эффективной механизма управления им. К числу данных характеристик отнесены: является нематериальным активом, участвует в формировании рыночной стоимости и прибыли компании, имеет стратегический характер воздействия, отражает внутренние свойства и внешние характеристики компании. В общем виде репутационный капитал представляет собой стратегический актив достижения успеха в конкурентной борьбе и

формирования положительного финансового результата, а также персонифицированный образ компании, обеспечивающий стабильность потребительского интереса и способствующий приращению коммерческого результата.

Литература

1. Хохлова А.В., Бульба Н.С., Кукушкин С.Н. Управление репутационным капиталом компании // В сборнике: корпоративное управление и инноватика в условиях трансформационных процессов. 2023. С. 456-467.
2. Сафиуллин М.Р., Павлова Х.А. Репутационный капитал как фактор повышения конкурентоспособности организации // Электронный экономический вестник Татарстана. 2019. № 4. С. 30-34.
3. Ахметшин Э.М., Камалова А.А. Цифровая экономика и трансформация современных университетов через призму повышения репутационного капитала // Экономика и менеджмент систем управления. 2022. № 4 (46). С. 8-15.
4. Бирюкова В.В., Сидорова В.Н. Управление репутационным капиталом компании на примере ООО «Хенкель рус» // В сборнике: Инновационные процессы в образовании, науке и спорте. Москва, 2019. С. 375-385.
5. Вайрах Ю.В., Другова Е.С., Казорина А.В., Чугунова Н.Ю. Управление репутационным капиталом предприятия строительной отрасли // Финансовая экономика. 2022. № 7. С. 32-36.
6. Ельшин Л.А., Шарапов А.Р., Абдукаева А.А. Системный анализ влияния репутационного капитала на активизацию хозяйственной деятельности в регионе // Теоретическая и прикладная экономика. 2021. № 4. С. 75-86.
7. Молчанова А.В., Плотникова Ю.С. Обзор теорий репутации и репутационного капитала // В сборнике: Омские социально-гуманитарные чтения — 2020: Материалы XIII Международной научно-практической конференции. 2020. С. 68-74.
8. Габдуллин Н.М. Генезис понятия «репутационный капитал» в контексте развития концепции социального капитала организации // Экономические науки. 2022. № 213. С. 19-26.
9. Вахмистрова М.Г. Устойчивое развитие как часть репутационного капитала промышленных компаний // В сборнике: актуальные проблемы управления — 2020: Материалы 25-й Международной научно-практической конференции. Москва, 2021. С. 103-106.
10. Андриянов Д.С. Особенности оценки и управления деловой репутацией фирмы // В сборнике: Вопросы эффективного применения научного потенциала общества. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Стерлитамак, 2024. С. 79-81.
11. Новосельский С.О. Использование механизма индикативного планирования // Аграрная наука. 2006. № 9. С. 11-12.
12. Джата А.М. Понятие репутационного капитала, его роль и особенности формирования в современных корпорациях // В сборнике: Актуальные вопросы экономического развития регионов: сборник материалов IV Всероссийской заочной научно-практической конференции. 2015. С. 229-232.
13. Казакова Н.А., Криони А.Е. Деловая репутация как нематериальный актив и репутационный капитал компании-контрагента: развитие методов оценки в аудиторской практике // Аудитор. 2020. Т. 6. № 6. С. 17-24.
14. Озеров С.Л., Филина Ю.С., Жусипова Э.Е. Репутационный капитал и менеджмент репутационного капитала компании // Региональная экономика. Юг России. 2024. Т. 12. № 1. С. 127-139.

15. Толеген Э.М., Негизбаева М.О. Социально-активная позиция компании — репутационный капитал // Вестник Казахского национального университета. Серия журналистики. 2019. Т. 51. № 1. С. 176-186.
16. Булгакова О.В., Каминский П.П. Корпоративное издание как канал коммуникации и средство накопления репутационного капитала научной организации // Вопросы журналистики. 2023. № 13. С. 5-26.
17. Тумашева М.В., Шлеенко А.В., Золкин А.Л., Новосельский С.О., Львова Е.Э. Инвестиционный климат территории и его оценка // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. Т. 13. № 5 (58). С. 1066-1078.
18. Камалова А.А., Ибрагимова Г.М., Ягудина К.М. Влияние цифровизации на формирование репутационного капитала // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 2. № 6 (126). С. 69-75.
19. Новосельский С.О., Кирсанов К.А., Яковлев В.М. Ретроспективный анализ функционирования социально-экономической системы Российской Федерации в условиях геополитической турбулентности. М., 2022. 192 с.
20. Алеева С.С., Добринова Т.В., Погребелева А.В., Новосельский С.О., Золкин А.Л. Организационно-административный механизм электронного декларирования в таможенном деле // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2023. Т. 12. № 6 (52). С. 581-594.