

# УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ КОМПАНИИ

*Дарико Кенжебаевна Балаханова<sup>1</sup>, Наталья Сергеевна Бульба<sup>2</sup>,  
Анастасия Вадимовна Хохлова<sup>3</sup>, Анна Владимировна Захарова<sup>4</sup>,  
Азиза Абдурахман-Жамиевна Тлеубергенова<sup>5</sup>*

*<sup>1,2,3,4,5</sup> Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова*

**Аннотация.** В настоящей статье рассматривается роль репутации в деятельности компании как одного из ключевых нематериальных ресурсов формирования ее конкурентоспособности. Целью данной работы является анализ понятия репутации, а также проведение сравнительного анализа существующих методик оценки репутационного капитала. Объект исследования – категория репутационного капитала компаний, методы его оценки. В статье аргументируется необходимость оценки репутационного капитала, представлены конкретные методы и подходы к анализу указанной категории.

**Ключевые слова:** репутация, оценка репутационного капитала, гудвилл, качественный метод.

## MANAGEMENT OF THE COMPANY'S REPUTATION CAPITAL

*Dariko K. Balakhanova<sup>1</sup>, Natalia S. Bulba<sup>2</sup>, Anastasia V. Khokhlova<sup>3</sup>,  
Anna V. Zakharova<sup>4</sup>, Aziza A.-Zh. Tleubergenova<sup>5</sup>  
<sup>1,2,3,4,5</sup> Plekhanov Russian University of Economics*

**Abstract.** *This article examines the role of reputation in a company's operations as one of the key intangible resources for shaping its competitiveness. The purpose of this work is to analyze the concept of reputation, as well as to conduct a comparative analysis of existing methods for assessing reputation capital. The object of the study is the category of reputational capital of the company and methods of its evaluation. The article argues the need to assess reputational capital, presents specific methods and approaches to the*

**Keywords:** reputation, assessment of reputation capital, goodwill, qualitative method.

**В**ведение. Актуальность настоящей работы обусловлена важностью процесса формирования и развития репутационного капитала компании. Этот вопрос интересует руководителей различных организаций по причине безостановочного роста значимости показателя нематериальных активов (НМА) компании. Сегодня все больше отечественных организаций последовательно внедряют систему корпоративных стандартов в целях повышения уровня доверия заинтересованных в компании лиц и увеличения репутационного капитала [6].

Если в 1930-е гг. основным критерием выбора товаров и услуг была цена, в 1950-е гг. – качество, то начиная с 1970-х гг. влияние репутации бренда на экономическое поведение покупателя достигла пика [4]: при принятии решения о покупке продукта или возможности рекомендовать его 43% среднестатистического населения руководствуются характеристиками самого продукта, а 57% – репутацией производителя. Решение инвестировать или работать в компании на 67% зависит от репутации. В то же время глобализация и ужесточение конкуренции в глобальных экономических отношениях побуждают владельцев и менеджеров компаний использовать не прибыль здесь и сейчас в качестве ориентира в стратегии развития, а стоимость акций компании (стоимость рыночной капитализации). То есть величина будущих денежных потоков дисконтируется до капитальных затрат [7]. Эта концепция управления называется управлением на основе стоимости (управление на основе гудвилла). Нематериальные активы стали наиболее важным источником рыночной стоимости в экономике, основанной на знаниях и инновациях.

Объем НМА компании в среднем составляет 10–25% от общего капитала компании в производственном секторе, или В2В (сектор рынка между предприятиями, который работает не на конечного потребителя, а на других производителей). Однако в В2С (компания–клиенты) есть компании, особенно в ИТ-секторе, ценовой престиж которых достигает 80% от рыночной стоимости компании. Например, в стоимости группы

компаний Coca-Cola НМА составляют 96%, фабрики, административные офисы и финансовые активы – только 4%; в IBM это соотношение составляет соответственно 76 и 24%, а в British Petroleum – 58 и 42%. Снижение стоимости деловой репутации предприятия на 1% приводит к уменьшению его рыночной стоимости на несколько процентов.

**Исследование.** Чтобы определить особенности управления репутацией как конкретным видом НМА компании, в первую очередь необходимо описать понятие репутации и имиджа компании.

Имидж компании – это эмоционально красочный и стойкий образ, который существует в сознании целевой группы и формируется в результате восприятия информации о компании. Имидж компании можно изменить с помощью маркетинговых и рекламных инструментов, при этом ничего не менять в самой компании и характеристиках ее продукции. Однако, если имидж противоречит репутации компании, указанные инструменты не будут работать. Термин «деловая репутация» впервые ввел С. Фомбран в 1996 г., который определял репутацию компании как коллективное представление прошлой деятельности и достижений компании, отражающее способность компании поставлять необходимые продукты разным заинтересованным сторонам.

Корпоративная репутация компании – это коллективное мнение потребителей (целевой аудитории) о компании, сформированное в сознании в течение длительного времени и основанное на профессиональной оценке фундаментальных аспектов ее деятельности: экономики, общества, экологии. Механизм формирования деловой репутации предусматривает следующие необходимые условия:

1) несколько долгосрочных взаимодействий между компанией и целевым заказчиком, при которых стороны понимают, что сотрудничество может быть прекращено, если фактические результаты не соответствуют ожиданиям;

2) агрегация бизнес-опыта конкретного получателя, когда эта информация известна дру-

гим участникам рынка и может быть экстраполирована.

Таким образом, основа корпоративной репутации – это реальная деятельность компании плюс коммуникация.

Нами проанализированы работы специалистов в данной области [2; 3; 5; 13–16] и выделены следующие элементы репутации компании:

1) как делового партнера (поставщики, покупатели продукции, другие компании в различных звеньях производственной цепочки, члены ассоциации, к которой принадлежит компания, и т. д.);

2) как рабочего места (что об этом думают сотрудники самой компании и других компаний отрасли);

3) как участника финансовых отношений (отношение инвесторов и кредиторов);

4) в бизнесе (соотношение конкурентов в отрасли, лидеров бизнеса в других отраслях);

5) среди потребителей (что потребители думают о продуктах компании, профессионализме сотрудников);

6) в СМИ;

7) в структурах органов власти.

Фактически определение репутации компании может дать ответы на эти вопросы:

1) будут ли потребители предпочитать продукцию компании аналогам?

2) рекомендуют ли заинтересованные стороны продукцию компании другим?

3) хотели бы покупатели работать в компании?

4) хотели бы потребители инвестировать в компанию?

Кроме того, недавнее исследование показало, что повышение уровня репутации на 5 пунктов (из 100 возможных) автоматически увеличивает число людей, которые порекомендуют продукцию компании, на 7,1%. К характерным чертам репутации как особенного вида НМА следует отнести:

1) неотделимость от самой компании (возможна частичная передача репутации в случае слияния или поглощения);

2) объективно-субъективный характер (отсутствие физической осязаемости и в то же время влияние на финансовый результат деятельности компании);

3) сложность в определении стоимости и прибыли от использования ресурсов (теорети-

ческое и стохастическое прогнозирование прибыли от использования).

Репутационный капитал – нематериальный актив (репутация компании) в денежном выражении.

Управление репутацией (репутационный менеджмент) – это набор стратегических мер, направленных на формирование, поддержание и защиту репутации компании и увеличение ее репутационного капитала. На стратегическом уровне целью управления репутацией является построение прочных отношений с целевой аудиторией на основе определенных законов и правил [11].

В современной экономической науке отсутствует общепризнанное определение категории «репутационный капитал». Это понятие принято трактовать как сумму нематериальных активов, внешних и внутренних характеристик компании, которые способны увеличивать акционерную стоимость и являются частью ее рыночной стоимости.

Так или иначе, любая организация в процессе своей деятельности сталкивается с формированием всех НМА в репутационный капитал. Репутационный капитал – результат взаимодействия внешней среды компании с внутренней. Сумма положительных взаимодействий создает положительную репутацию, которая сказывается на привлечении финансовых результатов и стоимости бизнеса. В бухгалтерском учете такую динамику принято называть гудвиллом (от англ. *goodwill*). Соответственно, отрицательную репутацию именуют бедвиллом (от англ. *badwill*).

В настоящее время в условиях глобальных рынков экономические субъекты регулярно оказываются в ситуации неопределенности, которой свойственны сложные взаимоотношения между действующими структурами. В том случае, когда участники рынка не знают, какие именно действия будут иметь наибольшую эффективность, деловая репутация компаний-партнеров приобретает для них ключевое значение. В таких случаях репутация – это условный ориентир в бизнесе, позволяющий экономить время и ресурсы в процессе бизнес-взаимодействия. Влиятельные компании с внушительным авторитетом воспринимаются как надежные, и вероятность формирования доверия к ним достаточно высока. Но малейший инцидент, негативно влияющий на репутацию, может стать причиной сведения всякого взаимодействия к минимуму [1].

Значение репутации для бизнеса сложно переоценить по причине того, что существует практически прямая зависимость между репутационным капиталом организации и возможностью привлечения инвестиций, получения кредитов, лоббирования своих интересов, выхода на новые рынки. При таком положении вещей организациям следует прикладывать усилия для формирования результативной коммуникационной стратегии, которая будет обеспечивать регулярный сбор, структурирование и распространение положительной информации о деятельности бизнес-единицы и преимуществах производимого товара или оказываемой услуги. Главенствующим показателем для оценки качества проделанной работы будет являться мнение общественности. Постоянное создание и трансляция целевой аудитории информационных потоков, укрепляющих репутацию бизнеса, обеспечивают новый вид социального управления – управление гудвиллом (репутацией) компании.

В настоящее время управленцы акцентируют все больше своего внимания на том, как качественно и количественно определить отношение покупателей и потребителей к главному результату своей деятельности – своим товарам и услугам [12].

Оценка репутационного капитала помогает компании понять, как воспринимают ее марку (бренд) компании в деловой среде [9]. В современной практике существует несколько методов изучения деловой репутации. Эксперты в данной области выделяют два основных метода выставления оценки исследуемого понятия: качественный и количественный.

Структура количественных методов измерения состоит из следующих способов получения информации:

- 1) избыточность прибыли и ресурсов;
- 2) показатели объема реализации продукции;
- 3) определение цены репутации и стоимости репутации по международным стандартам МСФО.

Ряд специалистов разделяют мнение, что репутация является исключительно нематериальным понятием. Из этого следует, что ее выражение в количественном показателе и расчет по математическим формулам не раскрывают результаты столь же полно, как качественные показатели.

Что касается качественных методов исследования репутации, здесь в процедуре проверки за-

действованы такие инструменты, как экспертный метод и метод социологического опроса. Первый разделяется на рекомендательный и рейтинговый методы.

Последние десятилетия ознаменовались бурным развитием в области рейтинговой деятельности практически во всех странах. Каждый из них базируется на основательной работе аналитиков и специалистов консалтинговых фирм и подкрепляется авторитетом признанных деловых изданий [8].

Рассмотрим пример одного из ведущих западных изданий – Global Admired Companies. Издание предлагает такие критерии для оценки репутации компании, как:

- 1) качество:
  - а) управления в компании;
  - б) продукта/услуги;
- 2) способность привлекать и удерживать квалифицированных сотрудников;
- 3) стабильно высокие показатели финансовых результатов;
- 4) использование корпоративных активов с высокими показателями результативности;
- 5) долговременная инвестиционная привлекательность;
- 6) внедрение и применение новых технологий;
- 7) ответственный подход к социальным вопросам и вопросам окружающей среды.

Оценка параметров рейтинга показала, что основными критериями степени надежности и доверия к компании являются: финансовое благополучие, корпоративное управление, качество менеджмента. Эксперты в большей степени отдают предпочтение параметрам, описывающим финансовое положение компании, нежели экологическим и социальным. Указанные критерии даже объединены в одну строчку названного рейтинга, что свидетельствует о достаточно низкой степени их влияния на репутационный капитал, по мнению специалистов. Это убеждение можно расценивать как достаточно обоснованное, поскольку именно финансовое благосостояние компании дает возможность реализовать социальные и экологические проекты.

Для сравнения проанализируем рейтинг, составленный экспертами, имеющими прямое отношение к азиатской культуре. В странах Востока к процессу анализа и оценки авторитета компаний подходят несколько иначе. Рассмотрим

параметры, предложенные журналом Far Eastern Review:

- 1) качество товаров/услуг;
- 2) конкурентные преимущества продуктов/услуг;
- 3) способность управленцев компании учитывать долгосрочные перспективы;
- 4) применение новых технологий;
- 5) финансовая стабильность;
- 6) пример для подражания со стороны иных компаний.

Если сравнить критерии двух представленных рейтингов, становится очевидным различие систем ценностей и взглядов Востока и Запада. В западной полушарии для деловой сферы главенствующую роль при оценке репутации играет качество управления, тогда как для азиатских бизнесменов важнее качество производимых товаров и оказываемых услуг. В то же время прослеживается сходство во мнениях двух групп экспертов. Специалисты уверены, что такой параметр, как применение новых технологий, является весомым аргументом в пользу компаний и их репутации. При этом западные рейтинги помещают данный критерий гораздо ниже, чем азиатские. Для первых важнее социальная ответственность бизнеса, что, напротив, не свойственно вторым. Азиатские эксперты трактуют названный критерий несколько иначе – пример для других компаний.

До недавнего времени в российской практике рейтинги не признавались как серьезный критерий оценки успеха компании. Только приход в Россию таких глобальных рейтинговых агентств, как Fitch, Moody's, подтолкнул отечественных экспертов к развитию этого направления.

Пионером среди российских рейтингов принято считать проект «Рейтинг деловой репутации российских компаний», который составлялся в 1997–2003 гг. Центром региональных прикладных исследований в сотрудничестве с журналом «Эксперт». Позже это направление деятельности

получило широкое распространение, и на отечественном пространстве появились такие рейтинговые агентства, как «Эксперт РА», Национальное рейтинговое агентство (НРА). В настоящее время состав участников российских рейтингов не прекращает обновляться вследствие нестабильной отечественной и мировой экономики. К тому же корректируется и состав критериев оценки данных рейтингов. Это свидетельствует, что указанная деятельность находится на стадии развития и только приближается к моменту становления [10].

По итогам обобщения экспертных мнений с учетом зарубежных разработок и коррекции под отечественную действительность специалистами предложен ряд следующих слагаемых деловой репутации:

- 1) качество продукта/услуги;
- 2) уровень квалификации руководства;
- 3) финансовая стабильность;
- 4) позиции на российском рынке и в своей отрасли;
- 5) место на внешнем рынке;
- 6) инвестиции в развитие.

Анализ параметров рейтинга показал, что эксперты склонны определять уровень репутации компании в большей степени на основании текущего положения компании на рынке и в отрасли. В то же время факторы долгосрочного развития (инвестиции в развитие, лидерство в бизнесе, внедрение инновационных технологий) в настоящий момент находятся на втором плане.

Возвращаясь к теме особой важности формирования положительного гудвилла компании, отметим, что существует ряд конкурентных преимуществ, которые напрямую влияют на репутацию и вносят весомый суммарный вклад в капитализацию бизнеса. На основании проанализированных в процессе написания этой статьи источников была составлена таблица, в которой удалось собрать основные категории преимуществ деловой репутации, а также обозначить их суть.

Таблица 1

### Основные категории преимуществ деловой репутации

Характер преимуществ	Состав преимуществ деловой репутации
Психологические	– чем лучше репутация, тем скорее вырабатывается доверие и тем выше степень доверия со стороны партнеров в ситуации неопределенности; – влияние на вкусы и предпочтения покупателей; – появление дополнительной психологической ценности компании при наличии хорошей репутации; – конкурентное преимущество, основанное на психологии покупателя/потребителя/партнеров

Характер преимуществ	Состав преимуществ деловой репутации
Маркетинговые	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сохранение и расширение базы лояльных клиентов;</li> <li>– хорошая репутация способствует продвижению новых продуктов;</li> <li>– распространение на новых рынках проще при наличии положительной репутации;</li> <li>– сокращение расходов на рекламу;</li> <li>– высокая частота упоминания в СМИ;</li> <li>– сотрудничество с влиятельными и авторитетными личностями;</li> <li>– высокая эффективность рекламных кампаний</li> </ul>
Рыночные	<ul style="list-style-type: none"> <li>– сотрудничество с авторитетными деловыми партнерами;</li> <li>– признание в профессиональном сообществе;</li> <li>– интерес инвесторов и спонсоров;</li> <li>– стабильное конкурентное преимущество;</li> <li>– устойчивость в кризисных условиях</li> </ul>
Социальные	<ul style="list-style-type: none"> <li>– положительное общественное мнение;</li> <li>– распространение влияния на новые группы аудиторий;</li> <li>– завоевание авторитетного положения в госструктурах;</li> <li>– предпочтение в получении госзаказов;</li> <li>– привлечение к участию в социально значимых проектах</li> </ul>
Корпоративные	<ul style="list-style-type: none"> <li>– рост эффективности труда и степени лояльности сотрудников;</li> <li>– сплочение коллектива компании;</li> <li>– заинтересованность со стороны квалифицированных специалистов;</li> <li>– высокая мотивация сотрудников</li> </ul>

Из анализа данных таблицы видно, что доверие к компании формирует комплекс ценностей ее продукта или услуги. Руководство может добиться значительных успехов в позиционировании бренда организации, тем самым обретая те или иные преимущества деловой репутации. Пример общеизвестных мировых брендов доказательно демонстрирует данное утверждение. Прочная положительная репутация позволяет таким компаниям получать практически все преимущества гудвилла и значительно завышать стоимость своих товаров и услуг. И именно стабильно высокая степень доверия к бренду не останавливает покупателей от совершения сделки, поскольку имидж этих компаний формирует уверенность в качестве приобретаемого продукта и особое отношение к самой компании.

#### **Рекомендации.**

1. Целесообразно сопоставить представленные ранее модели рейтинговых систем, определить их сходства и различия, представить рекомендации по совершенствованию. В частности, с учетом полученной информации об особенностях рейтинговой модели в России в целях совершенствования существующей системы рекомендуется расширить спектр анализируемых параметров и умножить число метрик.

2. Если в настоящее время акцент сосредоточен на критериях текущего положения компа-

нии на рынке и в отрасли, то в будущем следует больше внимания уделять таким критериям для оценки репутации компаний, как «наличие стратегического планирования» и «внедрение и использование инновационных технологий». Стратегическое планирование позволяет компании увереннее чувствовать себя в ситуациях неопределенности, а инновационные технологии формируют в глазах общественности облик современной, прогрессивной компании. Такие организации обладают положительным имиджем и имеют прочный фундамент репутационного капитала. По этой причине обозначенные метрики должны быть включены в состав качественного метода оценки репутационного капитала компаний российских рейтингов.

3. Перспективным направлением этого исследования может стать создание методологии качественной и количественной оценки репутационного капитала исходя из степени владения компанией рядом преимуществ деловой репутации, касающихся различных наук и приведенных в тексте настоящей статьи.

#### **Выводы.**

1. Параметры «качества товаров/услуг» и «финансовая устойчивость» единогласно определены экспертами как важнейшие метрики качественного метода оценки репутационного капитала компании. Иные метрики определяются

экспертами исходя из ценностей национальной культуры и ориентиров развития региона компании.

2. Феномен репутации исследуется многими научными дисциплинами, поскольку затрагивает различные сферы социальной жизни. В связи с этим знание о репутации организации носит междисциплинарный характер.

### Список источников

1. Андрианова Е. П., Баранников А. А. Особенности управления деловой репутацией // Научный журнал КубГАУ. 2020. № 87 (03). С. 2–19.
2. Балаханова Д. К., Котова Л. Р. Управление брендом торговой организации при формировании долгосрочных конкурентных преимуществ / Обеспечение национальной безопасности: национальные интересы и социокультурное развитие общества: Сборник трудов. М.: Русайнс, 2018. С. 33–36.
3. Бутов А. В. Современные концепции развития корпораций // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. 2013. № 11 (65). С. 77–84.
4. Бутов А. В. Эволюция концепций менеджмента в трудах западноевропейских мыслителей // Экономика и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 3, № 2. С. 79–83.
5. Васильев А. А., Акулинин Ф. В. Особенности корпоративной культуры компаний, работающих на этнически диверсифицированных рынках / Инновационный менеджмент в условиях пандемии COVID-19. Тенденции и перспективы: Материалы национальной (всероссийской) научно-практической конференции «Инновации в управлении социально-экономическими системами» (RCIMSS-2021). М.: Паблит, 2021. С. 18–30.
6. Великороссов В. В., Бутов А. В., Генкин Е. В. и др. Корпоративный менеджмент. М.: КноРус, 2023. 204 с.
7. Генкин Е. В., Великороссов В. В., Куприянов Н. С. Формирование стратегии. М.: Инфра-М, 2021. 155 с.
8. Джата А. М. Понятие репутационного капитала, его роль и особенности формирования в современных корпорациях / Актуальные вопросы экономического развития регионов: сборник материалов IV Всероссийской заочной научно-практической конференции, Волгоград, 19 мая 2019 г. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2019. С. 229–232.
9. Егоров И. А., Филин С. А. Собственные торговые марки как фактор повышения конкурентоспособности торговых розничных сетей / Проблемы и перспективы развития промышленности России: Сборник материалов III Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. А. В. Быстрова. М.: Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова, 2018. С. 190–193.
10. Саломатина Е. Ю. Анализ методов оценки деловой репутации компании (гудвила) / Общество в эпоху перемен: современные тенденции развития: Материалы международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проводимой в рамках II Международного форума студентов, аспирантов и молодых ученых «Управляем будущим!», Новосибирск, 24–26 ноября 2018 г. Новосибирск: Издательство СибАГС, 2018. С. 267–269.
11. Сальникова Л. С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2022. 313 с.
12. Сарбаа Л. Н., Коньков А. Т. Репутационный капитал организации как социальная концепция // Ученые записки Сахалинского государственного университета. 2020. № 15-16. С. 47–50.
13. Сидоров М. Н., Филин С. А., Балаханова Д. К. и др. Развитие имиджевого механизма управления Счетной Палаты Российской Федерации / Инновации в управлении социально-экономическими системами (RCIMSS-2020): Сборник статей. М.: Русайнс, 2020. С. 199–207.
14. Kopylov V. N., Kozlov V. A. (2020) Features of corporate governance in Russia / Новая парадигма развития менеджмента: гипотезы, концепции, практики. М.: Русайнс, с. 245–249.
15. Maksimov M. I., Akulinin F. V., Velikorossov V. V. et al. (2020) Acceleration of business: a comparative analysis of companies development methods. *Journal of Adv. Research in Dynamical & Control Systems*, vol. 12, issue-06, pp. 2248–2253.
16. Velikorossov V. V., Genkin E. V., Kolesnikov A. V. et al. (2022) Introduction to organization theory. Seattle, 104 p.

## References

1. Andrianova E. P., Barannikov A. A. (2020) Features of business reputation management. *Nauchnyy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, no. 87 (03), pp. 2–19. (In Russ.).
2. Balakhanova D. K., Kotova L. R. (2018) Brand management of a trade organization in the formation of long-term competitive advantages / Ensuring national security: national interests and socio-cultural development of society: Proceedings. Moscow, Rusajns, pp. 33–36. (In Russ.).
3. Butov A. V. (2013) Modern concepts of corporate development. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta im. G. V. Plekhanova*, no. 11 (65), pp. 77–84. (In Russ.).
4. Butov A. V. (2017) Evolution of management concepts in the works of Western European thinkers. *Ekonomika i upravleniye: problemy, resheniya*, vol. 3, no. 2, pp. 79–83. (In Russ.).
5. Vasiliev A. A., Akulinin F. V. (2021) Features of the corporate culture of companies operating in ethnically diversified markets / Innovative management in the context of the COVID-19 pandemic. Trends and Prospects: Proceedings of the National (All-Russian) Scientific and Practical Conference “Innovations in the Management of Socio-Economic Systems” (RCIMSS-2021). Moscow, Publity, pp. 18–30. (In Russ.).
6. Velikorossov V. V., Butov A. V., Genkin E. V. et al. (2023) Corporate management. Moscow, KnoRus, 204 p. (In Russ.).
7. Genkin E. V., Velikorossov V. V., Kupriyanov N. S. (2021) Strategy formation. Moscow, Infra-M, 155 p. (In Russ.).
8. Dzhata A. M. (2019) The concept of reputational capital, its role and features of formation in modern corporations / Topical issues of economic development of regions: collection of materials of the IV All-Russian Correspondence Scientific and Practical Conference, Volgograd, May 19, 2019. Volgograd, Volgograd State Technical University, pp. 229–232. (In Russ.).
9. Egorov I. A., Filin S. A. (2018) Private labels as a factor in increasing the competitiveness of retail chains / Problems and prospects for the development of Russian industry: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference / Ed. ed. A. V. Bystrova. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics, pp. 190–193. (In Russ.).
10. Salomatina E. Yu. (2018) Analysis of methods for assessing the company’s business reputation (goodwill) / Society in an era of change: modern development trends: Proceedings of the international scientific conference of students, graduate students and young scientists held as part of the II International Forum of students, graduate students and young scientists “Managing the Future !”, Novosibirsk, November 24–26, 2018. Novosibirsk, Publishing House of the Siberian Academy of Public Administration, pp. 267–269. (In Russ.).
11. Salnikova L. S. (2022) Reputational management. Modern approaches and technologies. 4th ed., revised and enlarged. Moscow, Yurait, 313 p. (In Russ.).
12. Sarbaa L. N., Konkov A. T. (2020) Reputation capital of an organization as a social concept. *Uchenyye zapiski Sakhalinskogo gosudarstvennogo universiteta*, no. 15-16, pp. 47–50. (In Russ.).
13. Sidorov M. N., Filin S. A., Balakhanova D. K. et al. (2020) Development of the image management mechanism of the Accounts Chamber of the Russian Federation / Innovations in the management of socio-economic systems (RCIMSS-2020): Collection of articles. Moscow, Rusajns, pp. 199–207. (In Russ.).
14. Kopylov V. N., Kozlov V. A. (2020) Features of corporate governance in Russia / Новая парадигма развития менеджмента: гипотезы, концепции, практики. М.: Русайнс, с. 245–249.
15. Maksimov M. I., Akulinin F. V., Velikorossov V. V. et al. (2020) Acceleration of business: a comparative analysis of companies development methods. *Journal of Adv. Research in Dynamical & Control Systems*, vol. 12, issue-06, pp. 2248–2253.
16. Velikorossov V. V., Genkin E. V., Kolesnikov A. V. et al. (2022) Introduction to organization theory. Seattle, 104 p.