



Научная статья

УДК 631.1

doi: 10.55186/25876740_2026_69_3_413

РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РОССИИ

Г.Р. Шагеева

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия

Аннотация. В условиях глобальных вызовов, импортозамещения и растущего внимания к экологическим, социальным и управленческим аспектам аграрный сектор России переживает глубокую трансформацию. В статье обосновывается тезис о том, что репутационный капитал перестает быть второстепенным нематериальным активом и становится критически важным стратегическим фактором долгосрочной устойчивости и конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий. Представлены точки зрения на понятие репутационного капитала, охарактеризованы критерии его оценки в российской практике. На основе анализа отраслевой практики, экспертных мнений и корпоративной отчетности аграрных компаний исследуется многогранное влияние репутации на основные параметры их развития: доступ к инвестициям и государственной поддержке, лояльность потребителей и партнеров, кадровый потенциал и устойчивость к кризисам в российских условиях. На основе проведенного анализа научных источников, а также российского опыта управления репутационным капиталом аграрных предприятий были выявлены системные проблемы в данной области в России: фрагментарность восприятия репутации, отсутствие стандартизированных отраслевых инструментов ее оценки, а также кадровые и технологические риски. В качестве перспективных направлений формирования и укрепления репутационного капитала предлагается интеграция принципов ESG в корпоративную стратегию, активное развитие публичной экспертной позиции руководителей, внедрение системного репутационного мониторинга и участие в формировании отраслевых стандартов устойчивости. Автор приходит к выводу, что в современной парадигме репутационный капитал служит не только защитным буфером, но и катализатором инноваций, обеспечивая аграрным предприятиям устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: репутационный капитал, устойчивое развитие, агропромышленный комплекс, сельское хозяйство, ESG, репутационные риски, нефинансовая отчетность

Original article

REPUTATION CAPITAL AS A FACTOR OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN RUSSIA

G.R. Shageeva

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract. In the context of global challenges, import substitution, and growing attention to environmental, social, and managerial aspects, Russia's agricultural sector is undergoing a profound transformation. This article substantiates the thesis that reputational capital ceases to be a secondary intangible asset and becomes a critically important strategic factor in the long-term sustainability and competitiveness of agricultural enterprises. The points of view on the concept of reputational capital are presented, and the criteria for its assessment in Russian practice are characterized. Based on the analysis of industry practice, expert opinions and corporate reporting of agricultural companies, the multifaceted impact of reputation on the main parameters of their development is investigated: access to investment and government support, loyalty of consumers and partners, human resources and resilience to crises in Russian conditions. Based on the analysis of scientific sources, as well as the Russian experience in managing the reputational capital of agricultural enterprises, systemic problems in this area in Russia have been identified: fragmented perception of reputation, lack of standardized industry tools for its assessment, as well as personnel and technological risks. The integration of ESG principles into corporate strategy, the active development of the public expert position of managers, the introduction of systemic reputational monitoring and participation in the formation of industry standards of sustainability are proposed as promising areas for the formation and strengthening of reputational capital. The author concludes that in the modern paradigm, reputational capital serves not only as a protective buffer, but also as a catalyst for innovation, providing agricultural enterprises with sustainable development in the long term.

Keywords: reputational capital, sustainable development, agro-industrial complex, agriculture, ESG, reputational risks, non-financial reporting

Введение. Агропромышленный комплекс России, обеспечивающий продовольственную безопасность и являющийся фундаментом экономики, находится в состоянии перманентной модернизации. Традиционно его развитие рассматривалось через призму материальных факторов: доступ к земельным ресурсам, государственные субсидии, внедрение техники и технологий. Однако в современной экономике, где доверие становится главной валютой, а цепочки создания стоимости — прозрачными для стейкхолдеров, на первый план выходят нематериальные активы. Среди них репутационный капитал занимает особое место, выступая синтетическим показателем надежности, качества и ответственности компании.

Актуальность исследования обусловлена совокупностью внешних и внутренних вызовов. С одной стороны, это ужесточение требований со стороны потребителей, инвесторов и регуляторов к экологической и социальной ответственности бизнеса. Как показывают исследования, 77% потребителей отказываются от покупок у компаний с негативной репутацией, а для 82% инвесторов позитивный имидж бренда напря-

мую влияет на решение об инвестициях [6]. С другой стороны, внутренние проблемы отрасли, такие как дефицит квалифицированных кадров, технологическое отставание и социально-демографические риски в сельской местности [5, 12, 13], делают репутацию работодателя и ответственного участника регионального развития стратегическим ресурсом для привлечения и удержания персонала. В контексте устойчивого развития, которое интегрирует экономическую эффективность, социальное благополучие и экологическую безопасность, репутационный капитал становится тем связующим звеном, которое трансформирует отдельные инициативы в целостный конкурентный образ.

Научная новизна исследования заключается в интеграции концепции репутационного менеджмента, обычно применяемой в сфере услуг и финансов, в специфический контекст агропромышленного производства. Особое внимание уделяется взаимосвязи между личной репутацией руководителя и репутацией компании, а также роли нефинансовой отчетности (ESG) как инструмента формирования доверия в условиях роста запроса на прозрачность.

Цель и объект исследования. Цель статьи заключается в комплексном анализе роли репутационного капитала как фактора обеспечения устойчивого развития аграрных предприятий России, выявлении проблем в данной сфере и формулировании практических рекомендаций для их решения. Объектом исследования выступают предприятия АПК в России.

Материалы и методы исследования. Теоретико-методологическую основу исследования составили принципы системного и структурно-функционального анализа. В работе применен междисциплинарный подход, синтезирующий концепции стратегического менеджмента, корпоративных коммуникаций и устойчивого развития. Эмпирическая база сформирована из нескольких групп источников: материалы отраслевых экспертных дискуссий, данные специализированных репутационных рейтингов и аналитических отчетов по управлению рисками, включая репутационные, российских сельскохозяйственных предприятий, а также научные публикации российских и зарубежных ученых. Методы исследования включали контент-анализ, сравнительный анализ, обобщение, систематизацию, описание и другие.



Экспериментальная база. Анализ проводился на основе использования статистической и аналитической информации, финансовой и нефинансовой отчетности российских сельскохозяйственных предприятий. Период исследования ограничен пятью годами.

Ход исследования. Для понимания сути термина «репутационный капитал» обратимся к теории вопроса. Наиболее структурированной западной теорией в данной сфере является концепция Reputation Quotient (RQ) — коэффициент репутации, разработанная компаниями Reputation Institute и Harris Interactive, и ее эволюция в систему RepTrak. Модель была разработана на основе масштабных исследований и количественных исследований в США, Европе и Австралии в 1998-2000 гг. Ее создатели, включая Ч. Фомбруна, эмпирически подтвердили, что репутация представляет собой долговременное целостное восприятие компании, сочетающее рациональные и эмоциональные компоненты [19]. Структура модели RQ изначально включала 6 факторов с равным весом: эмоциональная привлекательность, продукты и услуги, видение и лидерство, корпоративная среда, социальная ответственность и финансовая результативность (табл. 1).

Критика RQ (смещение причин и следствий, равный вес факторов) привела к созданию более совершенной модели RepTrak, которая четко разделяет три уровня:

- эмоциональный (RepTrak Pulse), который измеряет итоговое доверие, уважение и общее впечатление;
- рациональный, который состоит из 7 факторов (продукты, лидерство, результаты, условия труда, гражданская позиция, инновации, управление), формирующих эмоциональный отклик;
- поддерживающее поведение — готовность стейкхолдеров покупать, рекомендовать, инвестировать или работать в компании, что напрямую связывает репутацию с бизнес-результатами [7].

Другими зарубежными авторами Agarwal J., Osiyevskyy O. предложена трехкомпонентная модель репутационного капитала: репутация как стратегический актив, состоящий из эффективности продукта/услуги, рыночной известности и социальной этичности, объединенных общим позитивным восприятием [16]. Klewes J., Wreschniok R. рассматривают репутационный капитал как нематериальный актив, который можно накапливать и обменивать на доверие стейкхолдеров, лояльность, премиальные цены и социальное признание [18]. В дополнение к этому Caves R.E., Porter M.E. описывают репутационный капитал как нематериальный актив и источник стратегического конкурентного преимущества, повышающий способность компании создавать стоимость в долгосрочной перспективе [17].

Российская научная и деловая практика демонстрирует иной подход, который характеризуется следующими параметрами:

- историческая глубина, но современная разрозненность, так как понятие деловой репутации (добраго имени предприятия) укоренено в отечественной традиции еще со времен средневекового купечества. Однако в современной научной литературе нет единого подхода к его определению;
- правовая доминанта, так как в России понятие «деловая репутация» часто рассматривается через призму гражданского права как нематериальное благо, подлежащее защите в случае ущерба, что отличает его от управленческо-стратегического подхода западных моделей [3];
- смешение с другими категориями, так как в теории и на практике часто происходит нечеткое разграничение между «деловой репутацией», «имиджем» и «брендом». Имидж трактуется как целенаправленно формируемый, часто эмоциональный образ для воздействия на аудиторию. Бренд понимается как комплекс осязаемых и неосозаемых свойств продукта и компании. Деловая репутация в этом ряду часто рассматривается как более объективная, долговременная оценка надежности и качества компании, складывающаяся в результате ее деятельности [4, 11];
- репутационный капитал рассматривается как актив, который оценивается через призму ESG-факторов (экология, социальная политика, управление), силы бренда и качества менеджмента, что отражается в международных рейтингах [1, 15].

Следовательно, существует заметный разрыв между развитыми, эмпирически обоснованными и структурированными западными моделями и более разрозненными, часто юридически или ориентированными на маркетинг российскими подходами. При этом, как отмечает А.А. Сафина, затраты организации на цели формирования, развития и совершенствования репутационного капитала включают расходы на создание и возможную модернизацию бренда, управление имиджем, PR, модификацию организационной культуры и стиля менеджмента [11].

Проведенный анализ источников показывает, что репутационный капитал в аграрном секторе формируется под воздействием сложного переплетения факторов и проявляется в различных, но взаимосвязанных плоскостях. Во-первых, это репутация качества и безопасности продукции, которая является базовой. В условиях повышенного внимания потребителей к происхождению и составу продуктов любой инцидент, связанный с качеством, наносит колоссальный, порой невосполнимый урон доверию. Как отмечается в отчетах компаний, эта сфера деятельности

изначально содержит риски, требующие жесткого контроля на всех этапах — от производства до продажи [14].

Во-вторых, репутация работодателя и социально ответственного участника регионального развития. АПК глубоко укоренен в социальную жизнь сельских территорий. Дефицит кадров и отток трудоспособного населения, особенно молодежи — это один из ключевых рисков, признаваемых крупными игроками [9, 14]. Следовательно, репутация компании, которая инвестирует в развитие социальной инфраструктуры, поддерживает образовательные учреждения и создает привлекательные условия труда, напрямую влияет на ее операционную устойчивость и долгосрочный кадровый потенциал.

В-третьих, репутация надежного партнера для государства и инвесторов. Государственная поддержка остается критически важным драйвером развития отрасли. Репутация дисциплинированного, прозрачного и эффективного получателя государственных средств, а также компании, способной реализовывать крупные инвестиционные проекты, открывает доступ к финансированию и благоприятным регуляторным условиям. Исследования подтверждают, что позитивный имидж бренда является весомым аргументом для более чем 80% инвесторов [6, 12].

Кроме того, особенность АПК, особенно в сегменте среднего бизнеса, является чрезвычайно высокая персонификация репутации компании. Эксперты отмечают, что в небольших и средних агрохозяйствах роль харизматичного и медийного лидера проявляется особенно ярко. Данные указывают, что почти половина (49%) репутации компании ассоциируется с личностью ее генерального директора [6]. Потребители и партнеры все чаще стремятся видеть за брендом конкретного человека, его ценности и экспертизу. При этом важно разделять личную и профессиональную репутацию, выстраивая публичный образ именно как эксперта и лидера отрасли.

Также следует отметить, что тенденция последних лет к росту запроса на ESG-прозрачность является глобальной и активно проявляется в России. Публикация нефинансовой отчетности перестает быть прерогативой крупнейших экспортно-ориентированных компаний и постепенно распространяется вширь. Для аграрных предприятий, чья деятельность напрямую затрагивает экологию (использование земель, воды, агрохимикатов) и социальную сферу, ESG-транспарентность — это не только способ снизить репутационные риски, но и возможность продемонстрировать вклад в устойчивое развитие территорий. Однако здесь возникает серьезное методологическое и практическое препятствие. Как показывает рейтинг «Эксперт РА», компании сталкиваются с проблемами при сборе и консолидации ESG-данных из-за отсутствия налаженных систем, низкого уровня автоматизации и разрозненности стандартов раскрытия информации [1]. Это означает, что без инвестиций в внутренние системы учета и контроля декларации об устойчивости могут остаться не подкрепленными фактическими данными, что в долгосрочной перспективе создает риски для репутации.

Исследование «Эксперт РА» показывает растущий, но качественно неоднородный тренд. Объем публикации нефинансовой отчетности российскими компаниями по итогам 2024 г. вырос, однако средний балл прозрачности в рейтинге 2025 г. снизился на 13%, что связано с резким (на 50%) увеличением числа компаний-дебютантов, которые только настраивают системы сбора данных [1]. Это прямо указывает на проблему: многие предприятия, впервые сталкиваясь с запросом на прозрачность, не готовы

Таблица 1. Эволюция подходов к основным компонентам репутационного капитала в западных теориях
Table 1. The evolution of approaches to the main components of reputational capital in Western theories

Параметр	Reputation Quotient (RQ)	RepTrak
Основной принцип	Шесть равнозначных факторов	Трехуровневая модель: Эмоции → Рациональные факторы → Поведение
Ключевые компоненты	1. Эмоциональная привлекательность 2. Продукты и услуги 3. Видение и лидерство 4. Рабочая среда 5. Социальная ответственность 6. Финансовые показатели	Уровень 1 (эмоции): доверие, уважение, общее впечатление Уровень 2 (рациональные факторы): продукты, лидерство, результаты, условия труда, гражданская позиция, инновации, управление Уровень 3 (поддерживающее поведение стейкхолдеров)
Связь с бизнес-результатами	Подразумевается, но не является центральным элементом модели	Прямая и измеримая связь через показатель «поддерживающего поведения» (готовность покупать, инвестировать, работать)

Источник: составлено автором по данным [7, 19].



к нему операционно. Для стейкхолдеров эта тема крайне важна — 92% опрошенных компаний подтверждают высокую актуальность запроса на раскрытие ESG-данных. Главными вызовами остаются: ручной сбор данных (большинство использует Excel), низкий уровень автоматизации (оценка 4.5 из 10) и разрозненность стандартов. В аграрном секторе эти проблемы могут усугубляться из-за территориальной распределенности активов.

Индекс деловой репутации российского бизнеса — оценивает компании по трем направлениям, напрямую связанным с устойчивым развитием и социальной лицензией на деятельность, что особенно важно для АПК [8]. Рейтинг опирается на открытые данные и утвержден государственным стандартом (ГОСТ Р 71198-2023), что повышает его легитимность как инструмента оценки. В этот рейтинг, охватывающий 7 млн компаний, входит агрохолдинг «АГРОЭКО», набравший 119 из 160 баллов. Его высокая оценка связана с ориентацией на развитие сельских территорий и качество жизни. Это пример того, как репутационный капитал формируется через вклад в социальную среду регионов присутствия.

Среди специализированных отраслевых репутационных рейтингов наиболее прямой инструмент — Top агропромышленных предприятий России, который с 2024 г. составляется экспертами RQ Index совместно с Россельхозбанком. Это первый известный пример отраслевого репутационного рейтинга для АПК. Его методология включает анализ упоминаний в СМИ и соцсетях, экспертизы и рейтингов на геосервисах с использованием систем мониторинга Brand Analytics и Медиадиагностика [10] (табл. 2).

Следовательно, в отличие от финансовых показателей, не существует единого консолидированного показателя «репутационного капитала». Однако появляются специализированные инструменты (такие как рейтинг RQ Index для АПК), а интегральные индексы (ЭКГ) начинают охватывать миллионы компаний. Представленные данные подтверждают системные проблемы. Статистика по ESG-отчетности прямо иллюстрирует тезис о кадровых и технологических разрывах: низкая автоматизация — это операционное основание проблемы управления репутацией. Участие в рейтингах (ESG, ЭКГ, отраслевых) само по себе становится для аграрных компаний инструментом легитимации, сигналом рынку и государству о надежности и устойчивости.

В российском АПК, даже среди крупнейших холдингов, доминирует реактивный и фрагментарный подход. Репутация часто отождествляется с медийным имиджем собственника или компании, с отсутствием скандалов и, в лучшем случае, с качеством продукции. Ее связь со стратегией устойчивого развития, ESG-трансформацией и долгосрочными ценностями для стейкхолдеров (кроме государства) только начинает осознаваться. Управление репутацией

редко выделяется в самостоятельную стратегическую функцию с собственными метриками и системой аудита. Как показывают общероссийские исследования, информационная закрытость и сокращение медиаприсутствия ведут к снижению репутационных показателей, что в полной мере относится и к аграрному сектору, традиционно закрытому.

Главный стейкхолдер российских агрохолдингов — государство, поэтому ключевые элементы репутации — это вклад в продовольственную безопасность страны, надежность как получателя государственной поддержки и участника крупных национальных проектов. Кроме того, здесь важна социальная ответственность в регионах присутствия (поддержка сельских территорий, инфраструктуры, спонсорство). Это прямой ответ на кадровый дефицит и необходимость сохранения социальной лицензии на деятельность. Диалог же с конечным потребителем, особенно на тему экологии и этики производства, часто ограничен. Инструменты — участие в отраслевых выставках, региональные СМИ, корпоративные социальные программы, а не публичные ESG-отчеты по международным стандартам [12, 13].

Результаты и обсуждения. На основе проведенного анализа научных источников, а также практического российского и зарубежного опыта управления репутационным капиталом аграрных предприятий были выявлены системные проблемы в данной области в России. Прежде всего, следует отметить редуционистское восприятие репутации. На многих предприятиях репутация до сих пор сводится лишь к маркетингу и работе с потребительскими отзывами, в то время как ее стратегическая компонента, влияющая на отношения с государством, инвесторами, местными сообществами и будущими сотрудниками, недооценивается. Также необходимо затронуть такую проблему, как отсутствие системных инструментов измерения и управления. В отличие от финансовых показателей, репутационный капитал редко подвергается регулярному аудиту. Хотя начинают появляться отраслевые репутационные рейтинги (например, топ агропромышленных предприятий от RQ Index и Россельхозбанка), их методология и охват еще не стали общепринятым стандартом для самооценки компаний [10].

В числе прочих проблем существуют также кадровые и цифровые разрывы. Так, формирование современной репутации требует цифровых компетенций, как в части ведения социальных сетей и SERM (Search Engine Reputation Management), так и в части сбора ESG-данных. Дефицит таких кадров в сельской местности и на традиционных агропредприятиях является серьезным барьером [1, 9]. Кроме того, закрытость топ-менеджеров, их нежелание или неумение выступать публичными лицами компании лишает бизнес важнейшего канала формирования доверия и делает его уязвимым в кризисных

ситуациях, когда требуется быстрое и авторитетное разъяснение позиции [6].

Для решения выявленных проблем предлагаются следующие направления решения. Во-первых, это интеграция репутационного менеджмента в корпоративную стратегию и систему управления рисками. Репутационные риски, как показывает практика лидеров рынка, должны быть идентифицированы, ранжированы и включены в общую систему риск-менеджмента компании наряду с финансовыми и операционными. Ответственность за репутационный капитал должна быть закреплена на уровне высшего руководства.

Во-вторых, это развитие экспертного позиционирования руководства. Целенаправленное построение личного бренда первых лиц компании как отраслевых экспертов через участие в конференциях, публикацию аналитических материалов и разумную активность в профессиональных сегментах социальных сетей. Это требует планирования медианагрузки и, зачастую, сотрудничества с профессиональными PR-командами для профилактики выгорания и поддержания стратегической последовательности. Уникальным конкурентным преимуществом российского агробизнеса может стать синтетическая репутационная модель, сочетающая проверенную надежность для государства и глубокую социальную укорененность в регионах с элементами современной прозрачности и научно-экспертного позиционирования. Личный бренд руководителя-эксперта, столь значимый в России, должен быть дополнен сильным брендом компании как ответственного технологического лидера национального масштаба.

В-третьих, поэтапное внедрение практик ESG-отчетности. Даже при отсутствии обязательных требований аграрным предприятиям целесообразно начать с внутреннего учета ключевых нефинансовых показателей (расход воды, энергоэффективность, показатели безопасности труда, программы поддержки местных сообществ). В качестве ориентира можно использовать национальные рекомендации Минэкономразвития, которые набирают популярность в России [1]. Это создаст базу для будущей публичной отчетности и продемонстрирует внутреннюю зрелость компании.

В-четвертых, участие в формировании отраслевых стандартов. Активность бизнеса в профессиональных ассоциациях по выработке общих принципов репутационной и экологической ответственности в АПК может способствовать созданию более четких и справедливых «правил игры», а также повысить узнаваемость компании как лидера мнений.

И, наконец, использование технологий мониторинга и анализа. Внедрение инструментов медиа- и социометрического мониторинга для отслеживания тональности упоминаний, оценки эффективности коммуникаций и оперативного реагирования на возникающие угрозы.

Таблица 2. Сравнительный анализ рейтингов и показателей оценки репутационного капитала в России
Table 2. Comparative analysis of ratings and indicators of reputation capital assessment in Russia

Тип данных/Рейтинг	Что измеряет	Ключевая статистика/Пример для АПК	Что это говорит о репутационном капитале
ESG-прозрачность (Эксперт РА)	Готовность к открытому диалогу со стейкхолдерами, системность управления	Рост числа отчетов, но снижение среднего балла на 13% из-за новичков. 92% компаний отмечают высокий запрос на данные	Показывает формальный уровень зрелости управления нематериальными активами. Низкая автоматизация (4.5/10) — главный барьер
Индекс деловой репутации (ЭКГ)	Вклад в экологию, кадры, госзадачи (интегральный показатель)	7 млн оцененных компаний. Пример — агрохолдинг «АГРОЭКО» — 119/160 баллов (лидер)	Отражает репутацию как надежного партнера для государства и социума, что критично для доступа к поддержке
Отраслевой репутационный рейтинг (RQ Index)	Восприятие в цифровой среде (лояльность, медиа- и SERM-репутация)	Совместно с Россельхозбанком ведется Top агропромышленных предприятий (с 2024 г.)	Прямой измеритель цифрового репутационного капитала и эффективности коммуникаций в отрасли

Источник: составлено автором по данным [10].





Область применения результатов охватывает, прежде всего, сферу стратегического управления аграрными предприятиями, предоставляя руководству структурированную модель для формирования устойчивого репутационного капитала. Результаты могут быть использованы в научно-исследовательской деятельности для разработки отраслевых методик оценки нематериальных активов.

Выводы. Репутационный капитал в современном аграрном бизнесе России трансформируется из пассивного следствия успешной деятельности в активный, управляемый стратегический актив, напрямую влияющий на траекторию устойчивого развития. Его формирование и накопление выходит далеко за рамки классического PR и требует комплексного подхода, интегрирующего операционное совершенство, прозрачность управления, социальную ответственность и лидерскую экспертизу. Устойчивость аграрного предприятия в долгосрочной перспективе все в большей степени определяется не только его земельным активом и технологической оснащенностью, но и тем доверием, которое ему оказывают потребители, инвесторы, государство и местные сообщества. Главными вызовами на пути эффективного управления этим капиталом остаются фрагментарность его восприятия, неразвитость измерительного инструментария, кадровые дефициты, закрытость топ-менеджеров, их нежелание или неумение выступать публичными лицами компании. Преодоление этих барьеров видится в последовательной институционализации репутационного менеджмента на уровне корпоративной стратегии, инвестициях в цифровые компетенции и системы сбора данных, а также в смещении фокуса с коротких медийных кампаний на долгосрочное построение репутации ответственного производителя и надежного партнера.

Список источников

- Бехер В., Ларина А., Жанахова Е. Нефинансовая отчетность переходит на национальные стандарты: Опубликован рейтинг ESG-прозрачности российских компаний // Эксперт. 2025. URL: https://expert.ru/rating/arkhiv_r/ekonomikar/rejting-ustoychivogo-razvitiya-kompanii-rossiir/ nefinansovaya-otchetnost-perekhodit-na-natsionalnye-standarty/ (дата обращения: 18.12.2025).
- Гаврилов Д. Короли имиджа: крупные российские компании с лучшей репутацией в 2023 году // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/506042-koroli-imidza-krupnye-rossijskie-kompanii-s-lucsej-reputaciej-v-2023-godu> (дата обращения: 18.12.2025).
- Гребенкин К.В. Деловая репутация как правовая категория // Научное образование. 2024. № 2 (23). С. 264-266.
- Курбангалиева Д.Л. Сравнительная характеристика терминов «имидж», «бренд» и «деловая репутация» в теории репутационной экономики // Электронный экономический вестник Татарстана. 2019. № 4. С. 44-51.
- Куровский С.В., Мишин Д.А., Агаханов М.М. Проблемы и перспективные направления развития АПК в условиях международных санкций // Финансовые рынки и банки. 2025. № 1. С. 309-314.
- Лидер и репутация в АПК: как личность руководителя формирует успех компании // Агроинвестор. URL: <https://www.agroinvestor.ru/business-pages/44909-lider-i-reputatsiya-v-apk-kak-lichnost-rukovoditelya-formiruet-uspekhi-kompanii/> (дата обращения: 18.12.2025).

Информация об авторе:

Шагеева Гульнара Рафаиловна, кандидат экономических наук, ассистент кафедры проектного менеджмента и оценки бизнеса, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7490-5019>, Scopus ID: 58407412400, shagulnaraaa@gmail.com

Information about the author:

Gulnara R. Shageeva, candidate of economic sciences, assistant of the department of project management and business assessment, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7490-5019>, Scopus ID: 58407412400, shagulnaraaa@gmail.com

- Методы измерения репутации. Часть 3 // Reputation Capital Group. URL: <https://reputationcapital.blog/2017/03/metody-izmereniya-reputacii-chast-3/> (дата обращения: 18.12.2025).

- Ожиганова Д. Российские компании оценили по индексу деловой репутации // Информационное агентство URA. URL: <https://ura.news/news/1052954444> (дата обращения: 18.12.2025).

- Окружнов В.А. Анализ использования человеческого капитала на примере аграрного региона (Республика Татарстан) // Russian journal of management. 2024. Т. 12. № 1. С. 115-129.

- Репутационный рейтинг: руководство для вашего бизнеса от экспертов RQ Index // RQ Index. 2025. URL: <https://rq-index.ru/news/reputacionnyj-rejting/> (дата обращения: 18.12.2025).

- Сафина А.А. Особенности эффективного развития репутационного капитала компании // Проблемы современной экономики. 2023. № 1 (85). С. 47-50.

- Сокольников И.В. Влияние программ государственной поддержки на развитие аграрного сектора Российской Федерации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 3-1. С. 96-104. doi: 10.17513/vael.1617

- Татарко В.А., Родионова И.А., Торопова В.В., Васильева О.А. Инновационная активность предприятий АПК: проблемы и пути решения // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2025. № 10. С. 255-258.

- Управление рисками. Годовой отчет 2024 компании «РУСАГРО» // Компания Русагро. URL: <https://ar2024.rusagrogroup.ru/rucorporate-governance/risk-management> (дата обращения: 12.12.2025).

- Фисун А.В. Капитал репутации. М.: Икар, 2017. 324 с.

- Agarwal, J., Osiyevskyy, O. (2021). Organizational Reputation for Customers: Key Insights on Leveraging Reputation in Global Markets. *AIB Insights*, vol. 21, no. 3, pp. 1-11.

- Caves, R.E., Porter M.E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjunctural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, no. 91, pp. 241-261. doi: 10.2307/1885416

- Klewes, J., Wreschniok R. (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Berlin, Heidelberg, Springer, 145 p.

- Roberts, P.W., Dowling G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management*, no. 23 (12), pp. 1077-1093.

- Winick, T.J. (2022). *Reputation Capital: How to Navigate Crises and Protect your Greatest Assets*. New York, Berrett-Koehler, 232 p.

References

- Bekher, V., Larina, A., Zhanakhova, E. (2025). Nefinansovaya otchetnost' perekhodit na natsionalnye standarty: Opublikovan reiting ESG-prozrachnosti rossiiskikh kompanii [Non-financial reporting is moving to national standards: The ESG transparency rating of Russian companies has been published]. *Ekspert*. Available at: https://expert.ru/rating/arkhiv_r/ekonomikar/rejting-ustoychivogo-razvitiya-kompanii-rossiir/ nefinansovaya-otchetnost-perekhodit-na-natsionalnye-standarty/ (accessed: 18.12.2025).
- Gavrilov, D. (2024). Koroli imidza: krupnye rossiiskie kompanii s luchshei reputatsiei v 2023 godu [Kings of image: large Russian companies with the best reputation in 2023]. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes/506042-koroli-imidza-krupnye-rossijskie-kompanii-s-lucsej-reputaciej-v-2023-godu> (accessed: 18.12.2025).
- Grebенкин, K.V. (2024). Delovaya reputatsiya kak pravovaya kategoriya [Business reputation as a legal category]. *Nauchnoe obozrenie* [Scientific review], no. 2 (23), pp. 264-266.
- Kurbangalievа, D.L. (2019). Sravnitel'naya kharakteristika terminov «imidzh», «brend» i «delovaya reputatsiya» v teorii reputatsionnoi ekonomiki [Comparative characteristics of the terms «image», «brand» and «business reputation» in the theory of reputational economics]. *Ehlektronnyi ehko-*

nomicheskii vestnik Tatarstana [Electronic economic newsletter of the Republic of Tatarstan], no. 4, pp. 44-51.

- Kurovskii, S.V., Mishin, D.A., Agakhanov, M.M. (2025). Problemy i perspektivnye napravleniya razvitiya APK v usloviyakh mezhdunarodnykh sanktsii [Problems and promising directions of agro-industrial complex development in the context of international sanctions]. *Finansovye rynki i banki* [Financial markets and banks], no. 1, pp. 309-314.

- Agroinvestor (2025). *Lider i reputatsiya v APK: kak lichnost' rukovoditelya formiruet uspekhi kompanii* [Leader and reputation in the agroindustrial complex: how the personality of a leader shapes the success of a company]. Available at: <https://www.agroinvestor.ru/business-pages/44909-lider-i-reputatsiya-v-apk-kak-lichnost-rukovoditelya-formiruet-uspekhi-kompanii/> (accessed: 18.12.2025).

- Reputation Capital Group (2024). *Metody izmereniya reputatsii. Chast' 3* [Methods of reputation measurement. Part 3]. Available at: <https://reputationcapital.blog/2017/03/metody-izmereniya-reputacii-chast-3/> (accessed: 18.12.2025).

- Ozhiganova, D. (2025). Rossiiskie kompanii otsenili po indeksu delovoi reputatsii [Russian companies were assessed by the business reputation index]. *Informatsionnoe agentsvo URA*. Available at: <https://ura.news/news/1052954444> (accessed: 18.12.2025).

- Okruzhnov, V.A. (2025). Analiz ispolzovaniya chelovecheskogo kapitala na primere agrarnogo regiona (Respubliki Tatarstan) [Analysis of the use of human capital on the example of an agrarian region (Republic of Tatarstan)]. *Russian journal of management*, vol. 12, no. 1, pp. 115-129.

- RQ Index (2025). *Reputatsionnyi reiting: rukovodstvo dlya vashego biznesa ot ehkspertov RQ Index* [Reputation rating: a guide for your business from RQ Index experts]. Available at: <https://rq-index.ru/news/reputacionnyj-rejting/> (accessed: 18.12.2025).

- Safina, A.A. (2023). Osobennosti ehfektivnogo razvitiya reputatsionnogo kapitala kompanii [Features of effective development of the company's reputation capital]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of modern economics], no. 1 (85), pp. 47-50.

- Sokol'nikova, I.V. (2021). Vliyanie programm gosudarstvennoi podderzhki na razvitie agrarnogo sektora Rossiiskoi Federatsii [The impact of state support programs on the development of the agricultural sector of the Russian Federation]. *Vestnik Altaiskoi akademii ekonomiki i prava*, no. 3-1, pp. 96-104. doi: 10.17513/vael.1617

- Tatarko, V.A., Rodionova, I.A., Toropova, V.V., Vasil'eva, O.A. (2025). Innovatsionnaya aktivnost' predpriyatii APK: problemy i puti resheniya [Innovative activity of agricultural enterprises: problems and solutions]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in a global world: economics, science, technology], no. 10, pp. 255-258.

- Rusagro (2025). *Upravlenie riskami. Godovoi otchet 2024 kompanii «RUSAGRO»* [Risk management. RUSAGRO Annual Report 2024]. Available at: <https://ar2024.rusagrogroup.ru/rucorporate-governance/risk-management> (accessed: 12.12.2025).

- Fisun, A.V. (2017). *Kapital reputatsii* [Reputation capital]. Moscow, Ikar Publ., 324 p.

- Agarwal, J., Osiyevskyy, O. (2021). Organizational Reputation for Customers: Key Insights on Leveraging Reputation in Global Markets. *AIB Insights*, vol. 21, no. 3, pp. 1-11.

- Caves, R.E., Porter M.E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjunctural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *The Quarterly Journal of Economics*, no. 91, pp. 241-261. doi: 10.2307/1885416

- Klewes, J., Wreschniok R. (2009). *Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century*. Berlin, Heidelberg, Springer, 145 p.

- Roberts, P.W., Dowling G.R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management*, no. 23 (12), pp. 1077-1093.

- Winick, T.J. (2022). *Reputation Capital: How to Navigate Crises and Protect your Greatest Assets*. New York, Berrett-Koehler, 232 p.