



МЕНЕДЖМЕНТ/MANAGEMENT

DOI: <https://doi.org/10.60797/IRJ.2026.169.79> EDN: ADKLKOОПРЕДЕЛЕНИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕПУТАЦИОННОГО КАПИТАЛА
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Научная статья

Сабиров Р.Р.^{1,*}¹ ORCID : 0009-0000-0575-2752;¹ Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (raufsabirov[at]gmail.com)

Предложена: 10.04.2026; Принята: 26.06.2026; Опубликовано: 17.07.2026

Аннотация

В статье рассматривается содержание таких понятий как «репутация» и «репутационный капитал» применительно к экономической деятельности вуза. Статья анализирует перечень компонентов репутации с точки зрения оценки репутационного капитала в мировой практике и применения ее в реалиях современной России. Объектом исследования выбраны образовательные организации высшего образования, предмет исследования — репутационный капитал вузов. В качестве гипотезы в статье выдвигается предположение о том, что вузы, как некоммерческие организации, должны обладать особым, отличным от коммерческих предприятий, набором компонентов, методов оценки репутационного капитала. Теоретически значимым представляется разграничение репутационного капитала вуза на внутренний (формируемый среди студентов, сотрудников и выпускников) и внешний (складывающийся в профессиональном и академическом сообществе).

Ключевые слова: репутационный капитал, вуз, репутация, имидж, социальный капитал, нематериальный актив.

DEFINITION AND KEY CHARACTERISTICS OF THE REPUTATION CAPITAL OF EDUCATIONAL
ORGANIZATIONS

Research article

Sabirov R.R.^{1,*}¹ ORCID : 0009-0000-0575-2752;¹ Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russian Federation

* Corresponding author (raufsabirov[at]gmail.com)

Suggested: 10.04.2026; Accepted: 26.06.2026; Published: 17.07.2026

Abstract

This article examines the conceptual content of reputation and reputational capital in the context of the economic activities of higher education institutions. The study analyzes a set of reputation components from the perspective of evaluating reputational capital in global practice and its application in contemporary Russia. The study focuses on higher education institutions as the object of research, with the reputational capital of universities as its subject. The article advances the hypothesis that universities, being non-profit organizations, require a distinctive set of components and assessment methods for reputational capital, which differ fundamentally from those applied in commercial enterprises. It seems theoretically significant to distinguish between a university's reputational capital: internal (formed among students, staff and alumni) and external (developed within the professional and academic community).

Keywords: reputational capital, higher education institution (HEI), reputation, image, social capital, intangible asset.

Введение

Высшие учебные заведения в настоящее время являются активными участниками формирования экономического ландшафта. В России вузы участвуют в процессе стабилизации экономического роста и развития региона, повышают его конкурентоспособность. В 2021 году по данным 1222 вузов из 85 регионов РФ Москва заняла первое место по валовому региональному продукту (19 856 674 486,5 руб.) и индексу развития региональной высшей школы (4,96), в то время как Республика Алтай и Ненецкий автономный округ заняли последние места по ВРП (62 520 318,7 руб.) и индексу (0,0001) соответственно, при медианных значениях 0,56 трлн руб. по ВРП и 0,374 по индексу [1, С. 23–42].

Формирование и оценка репутационного капитала вуза в настоящее время находится в стадии разработки. Решение проблемы осложняется спецификой деятельности вузов, сложностью идентификации заинтересованных лиц и неоднородностью стейкхолдеров, а также постоянной изменчивостью внешней среды и рыночной конъюнктуры.

Спрос на оценку нематериальных активов постоянно растет в мировом масштабе. Это подтверждается, например, статьях и отчетах Международной ассоциации бухгалтеров (IFAC), которая разработала и развивает интегрированную отчетность компаний. В 2022 году инвестиции в нематериальные активы в мире достигли около 40 трлн долларов, что составляет более 30% от общего мирового ВВП, при этом ежегодный рост рынка оценки нематериальных активов составляет в среднем 8–10%, что подтверждает возрастающую роль нефинансовых активов в экономике и необходимость их точной оценки для бизнеса и инвесторов [2].

Репутация важна для всех типов компаний, вопрос о создании, увеличении репутационного капитала является весьма популярным. Последние исследования показывают, что репутационный капитал способствует сохранению устойчивости компании даже в условиях реального экономического кризиса [3]. Формирование и улучшение репутации образовательных учреждений исследуется в современной научной литературе разных областей. Это дает экономической науке новые данные для актуализации и развития представлений, концепций и практического инструментария в данной области. Анализ публикационной активности в научной литературе (использованы статьи, зарегистрированные в SCOPUS и РИНЦ) показывает рост исследований по репутационный капитал, однако к высшим учебным заведениям до сих пор не проявлено должного внимания.

Анализ эмпирической литературы проводился с использованием классических общенаучных методов, таких как анализ, синтез информации, а также индукция, дедукция и сравнение. В работе используется ставший уже классическим подход П. Бурдье, разделявший капитал на три группы по его форме: экономический, культурный и социальный [4, С. 60–74]. Взятая в социологии идея о возможности конвертации социального капитала в иные формы получила развитие в экономике. Так, например, Габдуллин Н.М. доказал, что социальный капитал и одна из его составляющих — репутационный капитал — имеют между собой «генетическую связь». Автор определяет капитал «как стоимость, которая увеличивается, уменьшается или трансформируется в результате деятельности организации» [5, С. 19–26].

Теоретическая основа и дискуссия

Необходимость определения (основных) компонентов, составляющих репутационный капитал, продиктована следующими соображениями. Для каждого компонента существуют измеримые показатели и стратегии их изменения (повышения, трансформации). Задачей является определение всех возможных компонентов с тем, чтобы выявить наиболее значимые для принятия управленческого решения о целесообразности дальнейшей работы по каждому конкретно.

Прежде чем переходить к рассмотрению репутационного капитала, необходимо определить, что такое репутация. В зависимости от подхода и области применения, трактовки понятия могут меняться. Наиболее общее определение можно найти в исследованиях по философии, где под репутацией понимается «результат и процесс складывающегося мнения, процесс принятия решений по поводу оценки, даваемой субъекту или объекту оценки, на основании его достоинств и/или недостатков, выявленных при анализе деятельности этого субъекта» [6, С. 134–137]. С точки зрения социологии, репутация — это общественное мнение о компании, которое формирует доверительное отношение к ней. Для юридической сферы можно привести определение из ГОСТа, где под репутацией субъекта хозяйственной деятельности понимается «совокупность характеристик, имеющих решающее значение при оценивании обозначенного юридического лица с точки зрения деловых качеств» [7, С. 16].

В исследовательских работах по экономике определение варьируется от контекста, например, у Р.Даулинга [8, С. 368] (который, кстати, тоже не дает четкого определения) можно выделить ключевые моменты: репутация рассматривается и как процесс, и как результат; репутация имеет сложную изменяющуюся во времени структуру; репутация напрямую связана с доверительным отношением заинтересованных лиц или просто доверием [9]. Доверие заинтересованных лиц складывается из нескольких составляющих: понимания организацией ожиданий стейкхолдеров и удовлетворения их потребностей, а также нематериальные активы, связанные с брендом и репутацией [10, С. 272]. Иными словами, репутацию можно рассматривать как отражение нематериальных ценностей организации, как капитал, основанный на понятиях доверия, уважения и социального капитала [11, С. 230].

В российской практике до недавнего времени некоторые исследователи не разграничивали понятия «имидж» и «репутация». Например, Х.П. Харчилава после утверждения, что «имидж» и «репутация» — родственные понятия, далее использует термин «корпоративная репутация» в качестве синонима «репутации» [12, С. 157–164]. Однако, на сегодняшний момент этот вопрос считается решенным. Имиджем считается «заявленный образ организации» [13] или «искусственный образ, формируемый в общественном сознании» [14, С. 167–169]. Репутацией можно считать реальный образ, который сложился у заинтересованных лиц на основании имиджа. Заметим, что репутация не является показателем сиюминутного состояния организации. Дело в том, что репутацию формирует мнение потребителей, которое обычно узнают из адресных опросов целевой аудитории. Например, в мировом рейтинге университетов QS учитывается обратная связь в академической среде и среди работодателей, причем рейтинг составляется на следующий учебный год. Кроме того, несмотря на усилия руководства и проведение постоянных мероприятий по развитию и увеличению репутационного капитала, его рост не является линейным [15, С. 1109–1135]. Имидж влияет на репутацию, в результате этого взаимодействия возникает репутационный капитал, который представляет собой «особый вид нематериального институционального ресурса, формирующего дополнительную стоимость и новые конкурентные возможности посредством создания узнаваемого образа, позволяющего желаемым способом организовать экономических агентов» [16, С. 66–73].

Таким образом, по мнению авторов, репутационный капитал вуза — это репутационный капитал, т.е. совокупность нематериальных активов образовательной организации, отражающих накопленное доверие, уважение и социальный капитал, которые формируются на основе устойчивого общественного мнения заинтересованных лиц. Он представляет собой динамическую систему компонентов, измеримых и управляемых стратегически для повышения ценности организации, при этом репутация выступает как результат и процесс восприятия, основанный на объективной оценке достоинств и недостатков организации, а не на временных имиджевых конструкциях.

Вопрос об оценке репутационного капитала впервые начали рассматривать американские и западные ученые в 1990-х годах. Одной из наиболее ранних формул была усредненная по времени разница между рыночной капитализацией и ликвидационной стоимостью активов [17, С. 12]. С тех пор экономическая наука шагнула далеко вперед и сейчас достигнут значительный прогресс в количественной оценке репутационного капитала.

Как показала практика, для оценки репутационного капитала одним из наиболее жизнеспособных, по мнению авторов, оказалась шкала с использованием коэффициента корпоративной репутации (corporate reputation quotient (RQ)), куда вошли такие факторы, как эмоциональная привлекательность (Emotional appeal), продукты и услуги (Products & Services), видение и лидерство (Vision & Leadership), корпоративная культура и среда (Workplace environment), социальная ответственность (Social responsibility), финансовая результативность (Financial performance). Во время ее применения на практике вскрылись некоторые недостатки, главным из которых является заявленное равновесное влияние каждого из факторов, хотя исследования доказали неправоту подобного утверждения [18, С. 501]. Признавая многомерность понятия репутации, исследователи постарались охватить его максимально полно, а также исправить недочеты уже существующей модели оценки репутационного капитала. Так появилась система RepTrak™. Главным ее отличием от RQ стало уравнивание эмоциональных и рациональных компонентов. В этой системе авторы предлагают 7 компонентов рационального уровня: Продукты и услуги (Products & Services), Лидерство (Leadership), Результативность (Performance), Условия труда (Workplace), Корпоративное гражданство (Citizenship), Инновации (Innovations) и Управление (Governance). В Российской практике оценка репутации иногда сводится к пяти компонентам: этика в отношениях с внешними партнерами; этика в отношениях с внутренними партнерами/корпоративное управление; эффективность менеджмента; качество продукции, услуг; репутация топ-менеджеров [19, С. 59–62].

В российской практике в настоящее время происходит поиск методик оценки репутационного капитала, которые бы максимально соответствовали целям и объектам расчетов. К ним можно отнести, прежде всего, индекс репутационного капитала региона [20, С. 52–60] и метод чистой дисконтированной стоимости репутационного капитала компании [21, С. 88–95]. Репутация высших учебных заведений стала объектом внимания только в середине 1990-х, когда образовательные услуги стали рассматриваться наравне с иными услугами, предоставляемыми населению. Главным критерием была способность вуза удовлетворить желания потребителя. Спрос на образовательные услуги привел к возникновению негосударственных вузов, что способствовало возникновению конкуренции в сфере высшего образования. Это, в свою очередь, привело к появлению понятия «репутация вуза», а конкурентная борьба способствовала тому, что теоретики и практики стали изучать это явление и затем искать методы улучшения репутации вуза. Следует отметить, что спецификой любого вуза является его функционирование одновременно в сфере коммерческого и некоммерческого обмена [22, С. 207], так как в соответствии с Российским законодательством целью работы вуза должна быть не денежная прибыль, а «формирование общественного блага» [23].

Для целей настоящего исследования в качестве определения «репутации высшего учебного заведения» использовалось следующее: это мнение или оценка заинтересованных лиц (стейкхолдеров) о вузе, которые сложились в результате его деятельности. В исследованиях Щербакова Т.Н. рассматривает внешние и внутренние компоненты имиджа образовательного учреждения [24, С. 430–434], что позволяет перенести эту же классификацию на репутацию вуза, так как ранее была доказана тесная связь между имиджем и репутацией. Для оценки репутации вуза предлагается принимать в расчет следующие факторы [25, С. 81–91]: качество образовательной деятельности учебного заведения, квалификация профессорско-преподавательского состава вуза, учебно-методическая деятельность учебного заведения, взаимодействие с работодателями и показатели трудоустройства выпускников вуза, показатели экономической деятельности вуза, основные показатели деятельности вуза на всероссийском уровне, результаты научной деятельности высшего учебного заведения, международное признание вуза, уровень развития социокультурной деятельности вуза, репутация ректора и управленческого персонала вуза.

Каждый компонент может быть описан количественно и качественно, более того, показатели ранжируются по значимости. Наиболее значимым фактором считается трудоустройство выпускников. Данный фактор следует отнести к компоненту «Продукты и услуги» или «Качество образовательной деятельности учебного заведения», так как качество образования представляет собой результат образовательной услуги и может быть оценен внешними стейкхолдерами (потенциальными работодателями, научно-исследовательскими структурами). Для повышения данного фактора в вузах обычно функционируют центры содействия трудоустройства выпускникам, ассоциации выпускников, проводятся мероприятия с привлечением успешных в своей области выпускников. Следующим по значимости является уровень квалификации профессорско-преподавательского состава. В качестве основного показателя используют наукометрические результаты профессорско-преподавательского состава, второстепенными показателями выступают периодичность прохождения повышения квалификации сотрудниками, их академическую мобильность, участие в стажировках и пр.

Иной набор компонентов был получен при декомпозиции понятия «репутация». В набор вошли узнаваемость, коммуникации и отношения [26, С. 17–23], взаимодействие которых приводит к результирующему компоненту — доверию.

В этой связи представляет интерес предложенная исследователями управленческая стратегия согласования интересов стейкхолдеров, для которой компоненты репутационного капитала классифицируются в зависимости от типа заинтересованного субъекта: государство, граждане региона и потенциальные экономические агенты (физические и юридические лица) [27, С. 37–40]. Международная ассоциация бухгалтеров (IFAC) для своего интегрированного отчета расширяют понятие «интеллектуального капитала» до нематериальных активов, сформированных брендом и репутацией. «Социальный и связной капитал», к которому в научной литературе относится репутационный капитал, для интегрированной отчетности предлагается определять как: нормы, ценности, образцы поведения, отношения с заинтересованными сторонами [28]. Если использовать интегрированную отчетность, то в структуре социально-репутационного капитала можно выделить четыре компонента (классификация по положению стейкхолдеров): инсайдеры, субъекты товарных рынков, субъекты финансовых рынков, общество и государство [29, С. 368–381]. Данный подход к методике оценки репутационного капитала применим для вузов в том числе. Интересны

исследования китайского ученого, который на примере Тайваня показывает, какие компоненты репутационного капитала насколько важны для абитуриентов, а также предлагает собственную модель расчета монетизации репутационного капитала [30, С. 232–243].

Наше исследование было бы не полным без упоминания отрицательных сторон подсчета репутационного капитала и трат на его увеличение. Существуют исследования, которые доказывают потенциальный ущерб от вложений в репутационный капитал. Обычно считается, что конкуренция благоприятна для потребителей: она заставляет снижать цены и повышать качество производимых товаров и услуг, однако исследование показывает, что конкуренция между образовательными учреждениями за рейтинги и репутацию, за абитуриентов и доходы от оплаты обучения приводит к увеличению расходов университета, в том числе на одного студента, что увеличивает плату за обучение. Выходом из этого замкнутого круга авторы видят отказ от участия в рейтингах [31, С. 409–431].

Заключение

Подводя итог вышесказанному, отметим, что на настоящее время вопрос о соотношении понятий «имидж» и «репутация» считается решенным, хотя до сих пор в научной литературе нет общепринятого определения для «репутации», каждый исследователь использует свою дефиницию термина в зависимости от научной сферы и своего подхода. В статье было предложено определение понятия «репутационный капитал вуза», так как высшие учебные заведения в отечественной научной литературе мало освещены с точки зрения репутационного менеджмента. Исследование показывает, что разработка экономической модели управления репутационный капитал вуза является перспективным направлением на нескольких уровнях: государственном, региональном и индивидуальном (для каждого отдельного вуза). Несмотря на базовый перечень компонентов, набор компонентов репутационный капитал для каждой организации уникален [32, С. 211–217]. В связи с этим полагаем, что необходимы дальнейшие исследования на предмет факторов, влияющих на значимость компонентов для конкретного вуза.

Таким образом, репутационный капитал является важным ресурсом, который способен в стратегическом плане обеспечить конкурентное преимущество отдельного вуза на рынке образовательных услуг и жизнеспособность в кризисы.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Сафиуллин М.Р. Кластеризация регионов российской федерации по уровню развития высшей школы и конкурентоспособности экономики / М.Р. Сафиуллин, А.А. Гагаулина, А.К. Ильдарханова [и др.] // Университетское управление: практика и анализ. — 2023. — Т. 27, № 4. — С. 23–42. — DOI: 10.15826/umpa.2023.04.031.
2. Bray M. Latest Developments in Integrated Reporting Assurance – Momentum is Building / M. Bray, N. Takahashi, S. Gould // International Federation of Accountants. — 2023. — 1 November. — URL: <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/discussion/latest-developments-integrated-reporting-assurance-momentum-building> (accessed: 10.04.2026).
3. Manabe T. The value of reputation capital during the COVID-19 crisis: Evidence from Japan / T. Manabe, K. Nakagawa // Finance Research Letters. — 2022. — Vol. 46, Part A. — P. 102370. — DOI: 10.1016/j.frl.2021.102370.
4. Бурдые П. Формы капитала / П. Бурдые ; пер. с нем. М.С. Добряковой // Экономическая социология. — 2002. — Т. 3, № 5. — С. 60–74.
5. Габдуллин Н.М. Генезис понятия «репутационный капитал» в контексте развития концепции социального капитала организации / Н.М. Габдуллин // Экономика и управление народным хозяйством. — 2022. — С. 19–26. — DOI: 10.14451/1.213.19.
6. Крюкова Ю.Е. Репутация: этимология понятия и поиск социально-философских оснований анализа. К постановке проблемы / Ю.Е. Крюкова // Пространство и Время. — 2015. — № 3 (21). — С. 134–137. — URL: <http://www.space-time.ru/assets/files/3-21-2015/12-kryukova-3-21-2015.pdf> (дата обращения: 10.04.2026).
7. Оценка опыта и деловой репутации субъектов предпринимательской деятельности. Национальная система стандартов. Общие положения, требования и руководящие принципы : ГОСТ Р 66.0.01-2017. — Введ. 2018-07-01. — Москва : Стандартинформ, 2017. — 16 с.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг ; пер. с англ. — Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. — 368 с.
9. Pollák F. Reputation Management / F. Pollák, P. Dorčák, P. Markovič // IntechOpen. — 2020. — URL: <https://www.intechopen.com/chapters/69005> (accessed: 10.04.2026). — DOI: 10.5772/intechopen.89282.
10. Карлгаард Р. В здоровом бизнесе — здоровый дух. Как великие компании вырабатывают иммунитет к кризисам / Р. Карлгаард ; пер. с англ. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 272 с.
11. Aula P. Strategic Reputation Management: Towards A Company of Good / P. Aula, S. Mantere. — 1st ed. — New York : Routledge, 2008. — 256 p. — DOI: 10.4324/9781003064558.
12. Харчилава Х.П. Методы формирования и управления репутацией компании / Х.П. Харчилава // Вестник университета. — 2013. — № 3. — С. 157–164.



13. Чумиков А.Н. Имидж — репутация — бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / А.Н. Чумиков. — Москва : БерлинДирект-Медиа, 2015. — 106 с. — URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=4059 (дата обращения: 10.04.2026).
14. Оленева А.В. Сущность и структура репутационной составляющей современных компаний (имидж, репутация, репутационный капитал) / А.В. Оленева, С.С. Яцечко // Вестник магистратуры. — 2014. — № 6-3 (33). — С. 167–169.
15. Li D. A Theory of Going Public Decision Based on Reputational Capital / D. Li, T. Ding, L. Liang // Journal of Systems Science and Complexity. — 2025. — Vol. 38. — P. 1109–1135. — DOI: 10.1007/s11424-025-3322-5.
16. Сафиуллин М.Р. Репутационный капитал региона и особенности его формирования / М.Р. Сафиуллин, Х.А. Павлова // Казанский экономический вестник. — 2021. — № 2 (52). — С. 66–73.
17. Doorley J. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication / J. Doorley, H.F. Garcia. — 3rd ed. — New York : Routledge, 2015. — 442 p. — DOI: 10.4324/9781315879987.
18. Carreras E. Corporate Reputation / E. Carreras, A. Alloza, A. Carreras. — London : LID Publishing Ltd, 2013. — 501 p.
19. Гафурова Л.С. Деловая репутация как фактор устойчивого развития предприятия / Л.С. Гафурова // Символ науки. — 2021. — № 4. — С. 59–62.
20. Safiullin M.R. The theory of reputation economy as a new paradigm for the study of the region economic potential / M.R. Safiullin, A.S. Grunichev, A.A. Abdukaeva // University Bulletin. — 2021. — № 6. — P. 52–60. — DOI: 10.26425/1816-4277-2021-6-52-60.
21. Сафина А.А. Модель оценки репутационного капитала организации / А.А. Сафина, Н.М. Габдуллин, И.И. Галямов // Инновации и инвестиции. — 2023. — № 2. — С. 88–95.
22. Ковалева Е.Н. Маркетинговые инструменты формирования имиджа региональной образовательной организации : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Е.Н. Ковалева. — Москва, 2016. — 207 с.
23. Об образовании в Российской Федерации : федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 24.02.2024). — URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102148145&backlink=1&nd=102162277> (дата обращения: 10.04.2026).
24. Щербакова Т.Н. К вопросу о формировании имиджа образовательного учреждения / Т.Н. Щербакова // Молодой ученый. — 2012. — № 3 (38). — С. 430–434. — URL: <https://moluch.ru/archive/38/4329/> (дата обращения: 10.04.2026).
25. Резник С.Д. Репутация как ключевой фактор обеспечения конкурентоспособности российского вуза / С.Д. Резник, Т.А. Юдина // Университетское управление: практика и анализ. — 2014. — № 2 (90). — С. 81–91.
26. Сафиуллин М.Р. Репутация: от узнаваемости к доверию / М.Р. Сафиуллин, Х.А. Павлова // Казанский экономический вестник. — 2022. — № 3 (59). — С. 17–23.
27. Сафиуллин М.Р. Репутационный капитал территории в оценках ключевых стейкхолдеров / М.Р. Сафиуллин, Х.А. Павлова // Электронный экономический вестник. — 2021. — № 3. — С. 37–40.
28. International Federation of Accountants (IFAC). — URL: <https://www.ifac.org/> (accessed: 10.04.2026).
29. Булатецкая А.Ю. Система показателей для оценки компонентов интеллектуального и социально-репутационного капитала компании / А.Ю. Булатецкая // Индустриальная экономика. — 2022. — № 4 (5). — С. 368–381.
30. Tao H. Monetizing college reputation: The case of Taiwan's engineering and medical schools / H. Tao // Economics of Education Review. — 2007. — Vol. 26, Issue 2. — P. 232–243. — DOI: 10.1016/j.econedurev.2005.08.007.
31. Pavlov O.V. Tuition too high? Blame competition / O.V. Pavlov, E. Katsamakas // Journal of Economic Behavior & Organization. — 2023. — Vol. 213. — P. 409–431. — DOI: 10.1016/j.jebo.2023.07.030.
32. Сарбаа Л.Н. Компоненты репутационного капитала образовательной организации / Л.Н. Сарбаа // Социология. — 2023. — № 1. — С. 211–217.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Safiullin M.R. Russian regions clustering by the level of higher education development and economic competitiveness / M.R. Safiullin, A.A. Gataullina, A.K. Ildarkhanova [et al.] // Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz [University Management: Practice and Analysis]. — 2023. — Vol. 27, no. 4. — P. 23–42. — DOI: 10.15826/umpa.2023.04.031. [in Russian]
2. Bray M. Latest Developments in Integrated Reporting Assurance – Momentum is Building / M. Bray, N. Takahashi, S. Gould // International Federation of Accountants. — 2023. — 1 November. — URL: <https://www.ifac.org/knowledge-gateway/discussion/latest-developments-integrated-reporting-assurance-momentum-building> (accessed: 10.04.2026).
3. Manabe T. The value of reputation capital during the COVID-19 crisis: Evidence from Japan / T. Manabe, K. Nakagawa // Finance Research Letters. — 2022. — Vol. 46, Part A. — P. 102370. — DOI: 10.1016/j.frl.2021.102370.
4. Burd'e P. Formy kapitala [Forms of Capital] / P. Burd'e ; transl. from German by M.S. Dobrjakova // Jekonomicheskaja sociologija [Economic Sociology]. — 2002. — Vol. 3, № 5. — P. 60–74. [in Russian]
5. Gabdullin N.M. Genezis ponjatija «reputacionnyj kapital» v kontekste razvitija koncepcii social'nogo kapitala organizacii [On the Genesis of the Concept of "Reputational Capital" within the Development of the Organizational Social Capital Concept] / N.M. Gabdullin // Jekonomika i upravlenie narodnym hozjajstvom [Economics and Management of the National Economy]. — 2022. — P. 19–26. — DOI: 10.14451/1.213.19. [in Russian]
6. Kryukova Yu.E. Reputatsiya: etimologiya ponyatiya i poisk sotsial'no-filosofskikh osnovaniy analiza. K postanovke problemy [Reputation: Conceptual Etymology and the Quest for Socio-Philosophical Analytical Frameworks] / Yu.E.



Kryukova // *Prostranstvo i Vremya* [Space and Time]. — 2015. — № 3 (21). — P. 134–137. — URL: <http://www.space-time.ru/assets/files/3-21-2015/12-kryukova-3-21-2015.pdf> (accessed: 10.04.2026). [in Russian]

7. Otsenka opyta i delovoy reputatsii sub#ektov predprinimatel'skoy deyatel'nosti. Natsional'naya sistema standartov. Obshchie polozheniya, trebovaniya i rukovodyashchie printsipy [Assessment of Business Entities' Experience and Reputation. National Standardization System. General Principles, Requirements and Guidance] : GOST R 66.0.01-2017. — Introduced 2018-07-01. — Moscow : Standartinform, 2017. — 16 p. [in Russian]

8. Dauling G. Reputatsiya firmy: sozдание, upravlenie i otsenka effektivnosti [Creating Corporate Reputations] / G. Dauling ; transl. from English. — Moscow : IMIDZh-Kontakt : INFRA-M, 2003. — 368 p. [in Russian]

9. Pollák F. Reputation Management / F. Pollák, P. Dorčák, P. Markovič // *IntechOpen*. — 2020. — URL: <https://www.intechopen.com/chapters/69005> (accessed: 10.04.2026). — DOI: 10.5772/intechopen.89282.

10. Karlgaard R. V zdorovom biznese — zdorovyy dukh. Kak velikie kompanii vyrabatyvayut immunitet k krizisam [The Soft Edge: Where Great Companies Find Lasting Success] / R. Karlgaard ; transl. from English. — Moscow : Mann, Ivanov and Ferber, 2015. — 272 p. [in Russian]

11. Aula P. Strategic Reputation Management: Towards A Company of Good / P. Aula, S. Mantere. — 1st ed. — New York : Routledge, 2008. — 256 p. — DOI: 10.4324/9781003064558.

12. Kharchilava Kh.P. Metody formirovaniya i upravleniya reputatsiy kompanii [Methods for Forming and Managing Corporate Reputation] / Kh.P. Kharchilava // *Vestnik Universiteta* [University Bulletin]. — 2013. — № 3. — P. 157–164. [in Russian]

13. Chumikov A.N. Imidzh — reputatsiya — brend: traditsionnye podkhody i novye tekhnologii [Image — Reputation — Brand: Traditional Approaches and New Technologies] : collection of articles / A.N. Chumikov. — Moscow : BerlinDirect-Media, 2015. — 106 p. — URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=1198&id=4059 (accessed: 10.04.2026). [in Russian]

14. Oleneva A.V. Sushchnost' i struktura reputatsionnoy sostavlyayushchey sovremennykh kompaniy (imidzh, reputatsiya, reputatsionnyy kapital) [The Nature and Composition of the Reputational Component in Contemporary Enterprises: Image, Reputation, and Reputational Capital] / A.V. Oleneva, S.S. Yatsechko // *Vestnik Magistratury* [Master's Bulletin]. — 2014. — № 6-3 (33). — P. 167–169. [in Russian]

15. Li D. A Theory of Going Public Decision Based on Reputational Capital / D. Li, T. Ding, L. Liang // *Journal of Systems Science and Complexity*. — 2025. — Vol. 38. — P. 1109–1135. — DOI: 10.1007/s11424-025-3322-5.

16. Safiullin M.R. Reputatsionnyy kapital regiona i osobennosti ego formirovaniya [The Reputation Capital of the Region and the Peculiarities of Its Formation] / M.R. Safiullin, Kh.A. Pavlova // *Kazanskiy ekonomicheskyy vestnik* [Kazan Economic Bulletin]. — 2021. — № 2 (52). — P. 66–73. [in Russian]

17. Doorley J. Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication / J. Doorley, H.F. Garcia. — 3rd ed. — New York : Routledge, 2015. — 442 p. — DOI: 10.4324/9781315879987.

18. Carreras E. Corporate Reputation / E. Carreras, A. Alloza, A. Carreras. — London : LID Publishing Ltd, 2013. — 501 p.

19. Gafurova L.S. Delovaya reputatsiya kak faktor ustoychivogo razvitiya predpriyatiya [Business Reputation as a Factor in the Sustainable Development of an Enterprise] / L.S. Gafurova // *Simvol nauki* [Symbol of Science]. — 2021. — №4. — P. 59–62. [in Russian]

20. Safiullin M.R. The theory of reputation economy as a new paradigm for the study of the region economic potential / M.R. Safiullin, A.S. Grunichev, A.A. Abdukaeva // *University Bulletin*. — 2021. — № 6. — P. 52–60. — DOI: 10.26425/1816-4277-2021-6-52-60.

21. Safina A.A. Model' otsenki reputatsionnogo kapitala organizatsii [Model for Assessing the Reputational Capital of an Organization] / A.A. Safina, N.M. Gabdullin, I.I. Galyamov // *Innovatsii i investitsii* [Innovation & Investment]. — 2023. — no. 2. — P. 88–95. [in Russian]

22. Kovaleva E.N. Marketingovye instrumenty formirovaniya imidzha regional'noy obrazovatel'noy organizatsii [Marketing Instruments for Building the Image of a Regional Educational Organization] : dis. ... PhD in Economics : 08.00.05 / E.N. Kovaleva. — Moscow, 2016. — 207 p. [in Russian]

23. Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii [On Education in the Russian Federation] : Federal Law no. 273-FZ of December 29, 2012 (as amended on February 24, 2024). — URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102148145&backlink=1&nd=102162277> (accessed: 10.04.2026). [in Russian]

24. Shcherbakova T.N. K voprosu o formirovanii imidzha obrazovatel'nogo uchrezhdeniya [On the Formation of the Educational Institution's Image] / T.N. Shcherbakova // *Molodoy uchenyy* [Young Scientist]. — 2012. — №3 (38). — P. 430–434. — URL: <https://moluch.ru/archive/38/4329/> (accessed: 10.04.2026). [in Russian]

25. Reznik S.D. Reputatsiya kak klyuchevoy faktor obespecheniya konkurentosposobnosti rossiyskogo vuza [Reputation as a Key Factor of Ensuring Competitiveness of Russian Higher Education] / S.D. Reznik, T.A. Yudina // *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz* [University Management: Practice and Analysis]. — 2014. — №2 (90). — P. 81–91. [in Russian]

26. Safiullin M.R. Reputatsiya: ot uznavaemosti k doveryu [Reputation: from Recognition to Trust] / M.R. Safiullin, Kh.A. Pavlova // *Kazanskiy ekonomicheskyy vestnik* [Kazan Economic Bulletin]. — 2022. — № 3 (59). — P. 17–23. [in Russian]

27. Safiullin M.R. Reputatsionnyy kapital territorii v otsenkakh klyuchevykh steykholderov [The Reputational Capital of the Territory in the Assessments of Key Stakeholders] / M.R. Safiullin, Kh.A. Pavlova // *Elektronnyy ekonomicheskyy vestnik* [Electronic Economic Bulletin]. — 2021. — no. 3. — P. 37–40. [in Russian]

28. International Federation of Accountants (IFAC). — URL: <https://www.ifac.org/> (accessed: 10.04.2026).

29. Bulatetskaya A.Yu. Sistema pokazateley dlya otsenki komponentov intellektual'nogo i sotsial'no-reputatsionnogo kapitala kompanii [A System of Indicators for Assessing the Components of the Company's Intellectual and Social and



Reputational Capital] / A.Yu. Bulatetskaya // *Industrial'naya ekonomika* [Industrial Economy]. — 2022. — № 4 (5). — P. 368–381. [in Russian]

30. Tao H. Monetizing college reputation: The case of Taiwan's engineering and medical schools / H. Tao // *Economics of Education Review*. — 2007. — Vol. 26, Issue 2. — P. 232–243. — DOI: 10.1016/j.econedurev.2005.08.007.

31. Pavlov O.V. Tuition too high? Blame competition / O.V. Pavlov, E. Katsamakas // *Journal of Economic Behavior & Organization*. — 2023. — Vol. 213. — P. 409–431. — DOI: 10.1016/j.jebo.2023.07.030.

32. Sarbaa L.N. Komponenty reputatsionnogo kapitala obrazovatel'noy organizatsii [Components of the Reputational Capital of an Educational Organization] / L.N. Sarbaa // *Sotsiologiya* [Sociology]. — 2023. — №1. — P. 211–217. [in Russian]