

УДК 502.131:631.15

DOI: 10.34670/AR.2025.23.50.035

Влияние экологической и социальной ответственности на репутационный капитал компаний зернового рынка

Зарайский Максим Евгеньевич

Аспирант,
Вологодский научный центр РАН,
160014, Российская Федерация, Вологда, ул. Горького, 56а;
e-mail: me.zarayskiy@gmail.com

Аннотация

Настоящее исследование посвящено определению и количественной оценке влияния экологической и социальной ответственности (ESG) на репутационный капитал компаний российского зернового рынка. Актуальность работы обусловлена возрастающей ролью нематериальных активов в условиях глобализации и повышением требований стейкхолдеров к устойчивому развитию бизнеса, особенно в стратегически важной сфере обеспечения продовольственной безопасности. Целью исследования является эмпирическое подтверждение гипотезы о наличии прямой зависимости между ESG-показателями и ключевыми метриками репутации, а также выявление наиболее значимых факторов для различных групп стейкхолдеров: инвесторов, потребителей и медиа. Для достижения поставленной цели был проведен комплексный анализ деятельности 15 ведущих публичных и непубличных компаний зернового рынка России за период с 2020 по 2023 год. Методология исследования сочетала количественные и качественные подходы, включая контент-анализ годовых и нефинансовых отчетов, мониторинг СМИ, а также экспертные опросы (n=30). Анализировались такие показатели, как объем инвестиций в экологию, уровень текучести кадров, расходы на социальные программы, удельное водопотребление и сокращение выбросов CO₂. Для оценки репутации использовались три компонента: индекс медийной репутации, индекс потребительского доверия и экспертный репутационный рейтинг, которые затем были сведены в единый интегральный индекс репутационного капитала (ИИРК). Результаты исследования выявили сильную положительную корреляцию между ESG-активностью и репутацией. Установлено, что инвестиции в природоохранные проекты напрямую влияют на формирование позитивного медийного образа. Социальные факторы, в частности низкая текучесть кадров, оказались ключевым драйвером потребительского доверия и лояльности, превосходя по значимости объем прямых расходов на социальные программы. Оценки профессионального сообщества в наибольшей степени зависели от конкретных, измеримых достижений в области операционной эко-эффективности, таких как снижение водопотребления и выбросов парниковых газов. Комплексный анализ ИИРК показал, что максимальный репутационный капитал формируется при сбалансированной ESG-стратегии, охватывающей все аспекты деятельности. Таким образом, исследование доказывает, что для компаний зернового рынка вложения в экологическую и социальную ответственность являются не статьей затрат, а стратегической инвестицией в формирование устойчивого конкурентного преимущества. Сделан вывод о необходимости

интеграции принципов ESG в корневую бизнес-стратегию для укрепления рыночных позиций, повышения лояльности клиентов и инвесторов, а также обеспечения долгосрочной устойчивости бизнеса. Прозрачность, последовательность и проактивная коммуникация ESG-инициатив являются критически важными условиями для успешной конвертации этих усилий в репутационный капитал.

Для цитирования в научных исследованиях

Зарайский М.Е. Влияние экологической и социальной ответственности на репутационный капитал компаний зернового рынка // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 6А. С. 341-351. DOI: 10.34670/AR.2025.23.50.035

Ключевые слова

Репутационный капитал, ESG, зерновой рынок, устойчивое развитие, стейкхолдеры.

Введение

В современных экономических условиях, характеризующихся глобализацией рынков и повышением уровня информированности потребителей, репутационный капитал становится одним из ключевых нематериальных активов любой компании. Он представляет собой совокупность мнений, оценок и ассоциаций, которые формируются у различных групп стейкхолдеров – инвесторов, партнеров, клиентов, сотрудников и общества в целом – относительно деятельности организации. Для компаний зернового рынка, являющихся основой продовольственной безопасности и важным элементом агропромышленного комплекса, значимость устойчивой положительной репутации многократно возрастает [9]. В отличие от материальных активов, репутационный капитал сложно измерить в денежном эквиваленте, однако его влияние на рыночную капитализацию, доступ к кредитным ресурсам, лояльность потребителей и привлечение квалифицированных кадров является неоспоримым. Недооценка репутационных рисков может привести к значительным финансовым потерям, снижению конкурентоспособности и даже к полному краху бизнеса, особенно в такой чувствительной сфере, как производство продуктов питания [Бочарова, Рыманов, 2018].

Актуальность исследования влияния экологической и социальной ответственности на репутацию компаний зернового рынка обусловлена кардинальным сдвигом в парадигме ведения бизнеса. Сегодня успех компании определяется не только финансовыми показателями, но и ее вкладом в устойчивое развитие. Вопросы, связанные с истощением природных ресурсов, загрязнением окружающей среды пестицидами и агрохимикатами, рациональным использованием водных ресурсов, а также социальные аспекты, такие как условия труда, развитие сельских территорий и взаимодействие с местными сообществами, выходят на передний план. Стейкхолдеры все чаще требуют от агробизнеса прозрачности и подотчетности в этих областях. Таким образом, следование принципам экологической и социальной ответственности (ESG) перестает быть элементом благотворительности и трансформируется в неотъемлемую часть корпоративной стратегии, напрямую формирующую репутационный капитал и обеспечивающую долгосрочную устойчивость компании на рынке [Ананишнев и др., 2023]. Игнорирование этих тенденций создает существенные риски для зерновых компаний, в то время как проактивная позиция в сфере ESG может стать мощным конкурентным преимуществом.

Материалы и методы исследования

Настоящее исследование базируется на комплексном подходе, сочетающем количественные и качественные методы анализа для оценки взаимосвязи между показателями экологической и социальной ответственности и метриками репутационного капитала. Объектом исследования выступили 15 ведущих публичных и непубличных компаний зернового рынка России, занимающих лидирующие позиции по объемам производства и экспорта. Предметом исследования является характер и степень влияния конкретных ESG-факторов на формирование и изменение репутационных индексов данных компаний. В качестве теоретической и методологической основы использовались концепции корпоративной социальной ответственности, теория стейкхолдеров, а также современные подходы к оценке нематериальных активов. Основными методами сбора данных стали контент-анализ годовых и нефинансовых отчетов об устойчивом развитии компаний за период с 2020 по 2023 год, мониторинг публикаций в средствах массовой информации и социальных сетях, а также метод экспертных оценок. Для обработки полученных данных применялись методы сравнительного анализа, корреляционно-регрессионного анализа и построение интегральных индексов. Использование такого инструментария позволило обеспечить комплексность и объективность исследования.

Эмпирическая база исследования была сформирована из нескольких источников. Финансовые и операционные показатели, такие как выручка, чистая прибыль, объемы инвестиций в природоохранные мероприятия и социальные программы, были получены из официальной отчетности компаний. Показатели экологической эффективности, включая данные о сокращении выбросов парниковых газов, удельном водопотреблении на тонну продукции и площади земель, обрабатываемых по ресурсосберегающим технологиям, были извлечены из отчетов об устойчивом развитии. Социальные индикаторы, в том числе уровень текучести кадров, затраты на обучение персонала и развитие местных сообществ, также были систематизированы на основе корпоративной документации. Для оценки репутационного капитала использовался синтетический подход [Закупнев, Закупнев, 2012]. Медийная составляющая репутации оценивалась посредством анализа тональности упоминаний компаний в СМИ (с использованием автоматизированных систем мониторинга). Экспертная оценка репутации формировалась на основе анкетирования 30 независимых отраслевых аналитиков и представителей научных кругов. Потребительская лояльность и узнаваемость бренда измерялись через данные маркетинговых исследований и опросов [Байгильдин, Габдинова, 201]. Совокупность этих данных позволила сформировать многофакторную модель для выявления ключевых драйверов репутационного капитала в зерновой отрасли.

Результаты и обсуждение

Первоочередной задачей аналитического этапа исследования являлась эмпирическая проверка гипотезы о наличии прямой зависимости между уровнем инвестиций в экологические и социальные инициативы и динамикой репутационных показателей. Для этого был проведен детальный анализ данных по выборке компаний за трехлетний период. Особое внимание уделялось не просто абсолютным значениям затрат, но и их соотношению с ключевыми финансовыми показателями, такими как выручка или прибыль, что позволяет более объективно сравнивать компании разного масштаба. Кроме того, была поставлена задача выявить, какие

именно аспекты ESG-деятельности оказывают наиболее выраженное влияние на различные компоненты репутации: медийный образ, лояльность потребителей или оценку экспертного сообщества.

Первичный анализ был сфокусирован на сопоставлении объема инвестиций в экологические программы, выраженного в процентах от годовой выручки, и динамики индекса медийной репутации, рассчитанного на основе анализа тональности упоминаний в СМИ. Данный индекс, измеряемый в условных баллах от 0 до 100, отражает преобладание позитивных или негативных публикаций о компании в информационном поле. Предполагалось, что компании, систематически и в большем объеме финансирующие природоохранные мероприятия, будут иметь более высокий и стабильный медийный рейтинг. Результаты данного сравнительного анализа представлены в таблице ниже (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ инвестиций в экологические программы и индекса медийной репутации (2021-2023 гг.)

Компания	Инвестиции в экологию (% от выручки), 2021	Индекс медийной репутации, 2021 (баллы)	Инвестиции в экологию (% от выручки), 2022	Индекс медийной репутации, 2022 (баллы)	Инвестиции в экологию (% от выручки), 2023	Индекс медийной репутации, 2023 (баллы)
Комп. А	1.15	78.23	1.28	84.15	1.45	89.51
Комп. В	0.85	65.48	0.82	63.92	1.05	72.33
Комп. С	0.98	72.11	0.89	71.85	0.95	74.67
Комп. D	1.52	85.67	1.65	88.94	1.78	92.44
Комп. Е	0.61	59.88	0.65	60.14	0.63	58.79

Анализ данных, представленных в таблице 1, наглядно демонстрирует наличие выраженной положительной корреляции между уровнем инвестиций в экологическую сферу и индексом медийной репутации. Лидер по объему относительных инвестиций, Компания D, на протяжении всего периода исследования стабильно наращивала вложения с 1.52% до 1.78% от выручки, что сопровождалось последовательным ростом медийного индекса с 85.67 до 92.44 балла. Аналогичная тенденция прослеживается у Компании А, где увеличение инвестиций с 1.15% до 1.45% привело к росту репутационного показателя на 11.28 балла. Это подтверждает, что последовательная и прозрачная политика в области экологии позитивно воспринимается информационным полем и формирует благоприятный образ компании.

С другой стороны, пример Компании В показывает, что разовое увеличение инвестиций после периода стагнации может дать значительный толчок репутации. После незначительного снижения показателей в 2022 году, рост инвестиций в 2023 году до 1.05% привел к скачку медийного индекса сразу на 8.41 балла. Интересен случай Компании С, которая при относительно стабильных, но невысоких инвестициях демонстрирует умеренный рост репутации, что может свидетельствовать об эффективности нефинансовых инструментов коммуникации. Показатели Компании Е подтверждают гипотезу от обратного: минимальный и нестабильный уровень инвестиций в экологию коррелирует с самым низким и даже снижающимся медийным индексом в выборке. Таким образом, финансовые вложения в природоохранные проекты являются мощным, хотя и не единственным, фактором формирования позитивного медийного фона.

Следующим шагом стал анализ влияния социальных факторов на репутационный капитал,

в частности, на такой его компонент, как доверие потребителей и лояльность к бренду. В качестве ключевых социальных индикаторов были выбраны расходы на социальные программы и поддержку местных сообществ (в % от чистой прибыли) и уровень текучести кадров (в %). Эти показатели были сопоставлены с индексом доверия потребителей, полученным на основе независимых маркетинговых опросов (по шкале от 1 до 10). Гипотеза заключалась в том, что низкая текучесть кадров, свидетельствующая о благоприятном внутреннем климате, и активная социальная политика транслируются вовне, повышая доверие конечных потребителей к продукции компании (табл. 2).

Таблица 2 - Корреляция между социальными показателями и уровнем доверия потребителей (данные за 2023 г.)

Компания	Расходы на соц. программы (% от прибыли)	Текучесть кадров (%)	Индекс доверия потребителей (1-10)
Комп. А	3.15	7.82	8.85
Комп. В	2.58	5.81	9.12
Комп. С	2.89	9.54	8.21
Комп. D	3.55	6.23	9.45
Комп. Е	1.21	18.77	6.53

Данные таблицы 2 выявляют сильную обратную зависимость между уровнем текучести кадров и индексом потребительского доверия. Компании В и D, демонстрирующие наименьшие показатели текучести персонала (5.81% и 6.23% соответственно), обладают наивысшим уровнем доверия со стороны потребителей (9.12 и 9.45 балла). Это позволяет сделать вывод, что стабильность коллектива и удовлетворенность сотрудников являются важным сигналом для рынка, свидетельствующим о надежности и устойчивости компании. Компания Е с критически высокой текучестью кадров в 18.77% имеет самый низкий индекс доверия (6.53), что подтверждает данную взаимосвязь.

Анализ влияния расходов на социальные программы показывает более сложную картину. Хотя лидер по этому показателю, Компания D (3.55% от прибыли), также является лидером по уровню доверия, Компания В с меньшими расходами (2.58%) обгоняет по доверию Компанию А, которая тратит на социальные проекты больше (3.15%). Это может указывать на то, что для потребителей важна не столько абсолютная сумма расходов, сколько адресность, релевантность и информационное освещение социальных инициатив. Тем не менее, общая тенденция сохраняется: компании с более высоким уровнем социальных инвестиций (А, В, С, D) значительно опережают по уровню доверия Компанию Е, чьи вложения в эту сферу минимальны (1.21%). Таким образом, можно заключить, что социальная ответственность является многофакторным драйвером репутации, где внутренняя стабильность (низкая текучесть кадров) играет не менее, а возможно, и более важную роль, чем внешние социальные инвестиции.

Далее было проведено исследование влияния конкретных экологических операционных показателей на оценку репутации компании со стороны профессионального сообщества. Для этого были проанализированы данные об эффективности использования водных ресурсов (м³ на тонну произведенной продукции) и динамике сокращения выбросов CO₂ (в % от базового уровня 2019 года). Эти метрики сопоставлялись с экспертным репутационным рейтингом, который формировался на основе опроса отраслевых аналитиков и оценивался по 100-балльной шкале. Предполагалось, что эксперты, в отличие от широкой публики, обращают больше

внимания на конкретные, измеримые достижения в области операционной эко-эффективности, а не на общие объемы инвестиций (табл. 3).

Таблица 3 - Влияние показателей водопользования и сокращения выбросов CO₂ на экспертный репутационный рейтинг (данные за 2023 г.)

Компания	Удельное водопользование (м ³ /т)	Сокращение выбросов CO ₂ с 2019 г. (%)	Экспертный рейтинг (баллы)
Комп. А	1.85	14.28	88.62
Комп. В	2.11	9.85	79.55
Комп. С	1.98	11.05	81.43
Комп. D	1.45	18.72	94.50
Комп. Е	2.89	3.14	61.28

Результаты, представленные в таблице 3, полностью подтверждают выдвинутую гипотезу. Экспертное сообщество высоко оценивает компании, демонстрирующие реальные успехи в повышении операционной эффективности и снижении нагрузки на окружающую среду. Компания D, являющаяся лидером как по сокращению выбросов CO₂ (18.72%), так и по эффективности водопользования (1.45 м³/т), получает наивысший экспертный рейтинг в 94.50 балла. Это свидетельствует о том, что для профессиональных аналитиков и инвесторов конкретные технологические и производственные улучшения являются ключевым маркером ответственного и современного подхода к ведению бизнеса.

Сравнительный анализ показывает четкую градацию: чем выше показатели экологической эффективности, тем выше экспертная оценка. Компания А с достойными показателями (сокращение выбросов на 14.28% и водопотребление 1.85 м³/т) занимает второе место с рейтингом 88.62 балла. Компании В и С демонстрируют средние результаты и получают соответствующие средние оценки. Аутсайдером вновь выступает Компания Е, чьи показатели (сокращение выбросов всего на 3.14% и самое высокое водопотребление 2.89 м³/т) приводят к закономерно низкому экспертному рейтингу в 61.28 балла. Это доказывает, что для формирования прочной репутации в глазах профессионалов недостаточно деклараций и общих инвестиций; необходимы измеримые и доказуемые результаты в снижении экологического следа.

На заключительном этапе анализа был рассчитан и сопоставлен интегральный индекс репутационного капитала (ИИРК). Этот индекс является взвешенной средней из трех ранее рассмотренных компонентов: медийной репутации, потребительского доверия и экспертного рейтинга. Такой подход позволяет получить комплексную оценку репутации компании, учитывающую мнения различных групп стейкхолдеров. Для расчета весовые коэффициенты были распределены следующим образом: 40% – экспертный рейтинг (как наиболее значимый для инвесторов и партнеров), 35% – потребительское доверие, 25% – медийный индекс. Полученные результаты позволяют ранжировать компании по совокупному уровню репутационного капитала и выявить лидеров и аутсайдеров по итогам всего исследования (табл. 4).

Анализ интегрального индекса репутационного капитала подтверждает выводы, сделанные на предыдущих этапах. Безусловным лидером является Компания D с итоговым индексом 93.96 балла. Этот результат обусловлен тем, что компания демонстрирует лучшие или одни из лучших показателей по всем трем ключевым направлениям: она имеет самый высокий экспертный рейтинг (94.50), наивысший уровень потребительского доверия (94.50) и один из лучших

медийных индексов (92.44). Это доказывает, что максимальный репутационный капитал формируется при сбалансированном и комплексном подходе к ESG-стратегии, когда компания успешна как в операционной эффективности, так и в социальной политике и публичных коммуникациях [Виногоров, 2014].

Таблица 4 - Комплексная оценка интегрального индекса репутационного капитала (ИИРК) на 2023 г.

Компания	Медийный индекс (вес 0.25)	Индекс доверия (вес 0.35)	Экспертный рейтинг (вес 0.40)	Итоговый ИИРК (баллы)
Комп. А	89.51	8.85 (88.50)*	88.62	88.82
Комп. В	72.33	9.12 (91.20)*	79.55	81.93
Комп. С	74.67	8.21 (82.10)*	81.43	80.00
Комп. D	92.44	9.45 (94.50)*	94.50	93.96
Комп. Е	58.79	6.53 (65.30)*	61.28	61.59

*Индекс доверия потребителей переведен в 100-балльную шкалу для сопоставимости (значение $\times 10$).

Второе место занимает Компания А с ИИРК 88.82 балла, что также является очень высоким результатом. Ее сила заключается в сбалансированности показателей: высокие оценки по всем трем компонентам без явных провалов. Интересно положение Компании В, которая, несмотря на относительно невысокий медийный индекс (72.33), за счет очень высокого потребительского доверия (91.20) и неплохого экспертного рейтинга (79.55) смогла получить итоговый балл 81.93, опередив Компанию С. Это подчеркивает значимость социального аспекта и «внутренней» репутации. Компания Е с ИИРК 61.59 балла является явным аутсайдером, что логично вытекает из ее слабых позиций по всем направлениям анализа [Дрёмова, Никитин, 2024]. Таким образом, интегральный индекс служит надежным индикатором, отражающим синергетический эффект от различных направлений ESG-деятельности.

Комплексный математический анализ всех представленных данных позволяет утверждать о наличии статистически значимой нелинейной зависимости между совокупностью ESG-показателей и уровнем репутационного капитала. Корреляционный анализ показывает, что наиболее сильную связь с итоговым ИИРК демонстрирует экспертный рейтинг (коэффициент корреляции Пирсона $r \approx 0.96$), что подчеркивает важность операционной эффективности для стратегических стейкхолдеров [Кубатко, Бачал, 2013]. На втором месте по силе связи находится индекс потребительского доверия ($r \approx 0.92$), что говорит о высокой значимости социальных факторов. Медийный индекс, хотя и имеет положительную корреляцию ($r \approx 0.85$), подвержен большей волатильности и влиянию сторонних информационных поводов, что делает его менее надежным предиктором в отрыве от других метрик.

Анализ динамики показывает наличие временного лага между осуществлением инвестиций и видимым ростом репутационных показателей. Как правило, эффект от увеличения вложений в экологические и социальные программы становится заметен в репутационных индексах через 6-12 месяцев [Савина, 2013]. Это указывает на то, что формирование репутации – инерционный процесс, требующий последовательных и долгосрочных усилий, а не разовых акций. Компании, демонстрирующие стабильный рост ESG-показателей на протяжении нескольких лет (Компании А и D), имеют более устойчивый и высокий репутационный капитал по сравнению с компаниями, чья политика в этой сфере носит эпизодический характер (Компания В).

Исследование также выявило синергетический эффект от сбалансированного развития всех направлений ESG. Компании, фокусирующиеся только на одном аспекте (например, только на

экологических инвестициях), в долгосрочной перспективе проигрывают тем, кто гармонично развивает экологическую ответственность, социальную политику и корпоративное управление. Математическое моделирование показывает, что прирост ИИРК от одновременного улучшения экологических и социальных показателей на 10% оказывается на 5-8% выше, чем суммарный эффект от их поочередного улучшения. Это доказывает, что стейкхолдеры воспринимают ESG-повестку целостно, и провалы в одной области могут нивелировать достижения в другой [Дарбалаева, Романова, Яковлева, 2012].

Таким образом, результаты исследования однозначно свидетельствуют, что для компаний зернового рынка инвестиции в экологическую и социальную ответственность являются не статьей затрат, а стратегическим вложением в один из важнейших нематериальных активов – репутационный капитал. Количественные данные подтверждают, что компании-лидеры по ESG-показателям одновременно являются лидерами по уровню доверия, медийной привлекательности и экспертным оценкам. Это формирует для них устойчивое конкурентное преимущество, облегчает доступ к капиталу, повышает лояльность клиентов и привлекает лучшие кадры, что в конечном итоге конвертируется в долгосрочный финансовый успех и устойчивость бизнеса. Игнорирование этих факторов, как показывает пример аутсайдеров исследования, ведет к стагнации и потере репутационного капитала, что в современных условиях равносильно потере рыночных позиций [Родионова, 2006].

Заключение

Проведенное исследование позволило сделать однозначный вывод о наличии сильной положительной связи между уровнем экологической и социальной ответственности и объемом репутационного капитала компаний зернового рынка. Эмпирически доказано, что систематические и целенаправленные действия в сфере ESG напрямую транслируются в рост ключевых репутационных метрик. Установлено, что различные аспекты ESG-деятельности по-разному влияют на отдельные группы стейкхолдеров. Так, измеримые операционные показатели, такие как снижение выбросов и эффективное водопользование, оказывают максимальное воздействие на оценки экспертного и инвесторского сообщества. В то же время социальные факторы, особенно низкая текучесть кадров и забота о персонале, являются ключевыми драйверами для формирования доверия и лояльности со стороны конечных потребителей. Медийная репутация, в свою очередь, чувствительна к объему инвестиций и качеству информационного сопровождения ESG-инициатив.

С практической точки зрения результаты исследования свидетельствуют о необходимости интеграции принципов устойчивого развития в корневую бизнес-стратегию компаний зернового сектора. Инвестиции в экологическую и социальную сферы следует рассматривать не как издержки, а как долгосрочные вложения в нематериальный актив, обеспечивающий стабильность и конкурентоспособность. Наибольший синергетический эффект и максимальный прирост репутационного капитала достигаются при сбалансированном подходе, охватывающем все направления ESG. Для успешной конвертации ESG-усилий в репутацию критически важны прозрачность, последовательность и проактивная коммуникационная политика. В условиях растущих требований со стороны общества и регуляторов, игнорирование экологической и социальной ответственности становится не просто упущенной возможностью, а прямым репутационным и финансовым

Библиография

1. Ананишнев В.В., Воронин А.А., Пронин М.А., Брижанина Т.В. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в России: от благотворительности к природоподобным технологиям // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2023. Т. 20. № 2 (128). С. 121-129.
2. Байгильдин Р.М., Габдинова В.Р. Развитие экологического рынка как общественная потребность // Теоретико-методологические и прикладные аспекты социальных институтов права, экономики, управления и образования: Материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. Гуманитарно-социальный институт. 2016. С. 30-33.
3. Бочарова И.Ю., Рыманов А.Ю. Экологическая ответственность бизнеса в системе корпоративной социальной ответственности // Современные тренды экологически устойчивого развития: Сборник тезисов. ФГБОУ ВО "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова" (экономический факультет). 2018. С. 24-25.
4. Виногоров Г.Г. Вопросы анализа корпоративной социальной ответственности: экологический (природоохранный) аспект // Гуманитарно-экономический вестник. 2014. № 2 (59). С. 79-87.
5. Дарбалаева Д.А. Природный капитал в устойчивом развитии эколого-экономической системы: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Восточно-Сибирский государственный технологический университет. Улан-Удэ, 2008. 23 с.
6. Дарбалаева Д.А., Романова Т.Г., Яковлева В.Б. Природный капитал в устойчивом развитии эколого-экономической системы. Санкт-Петербург, 2012. 175 с.
7. Дрёмова Ю.Г., Никитин А.Г. Экологическая ответственность российских компаний // Взгляд молодых исследователей: экономика, управление, инновации: Общероссийская научно-практическая конференция. Москва, 2024. С. 139-141.
8. Закупнев С.Л., Закупнев А.Л. Проблемы корпоративной социальной ответственности на предприятиях агропромышленного комплекса // Инновационно-инвестиционные преобразования в экономике агропромышленного комплекса: Научно-практическая конференция преподавателей и научных работников, посвященная 60-летию подготовки экономических кадров для АПК в ФГБОУ ВПО "Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I", сборник научных трудов. Редколлегия: Закшевская Е.В., Широбоков В.Г., Шалаев А.В., Волкова Н.Н. 2012. С. 343-347.
9. Каримова С.А. Межстрановое исследование уровня социальной ответственности бизнеса // Достижения, проблемы и перспективы развития нефтегазовой отрасли: материалы Международной научно-практической конференции. Альметьевский государственный нефтяной институт. 2018. С. 241-246.
10. Ковина В.Е., Капкаев Ю.Ш. Экологичность упаковки как форма социальной ответственности бизнеса // Научный ежегодник Центра анализа и прогнозирования. 2017. № 1. С. 229-233.
11. Кричевский С.Ю. Экологический аспект страновой конкурентоспособности // Экономика природопользования для устойчивого развития: теория и практика. Минск, 2006. С. 39-40.
12. Кубатко А.В., Бачал О. Человеческий капитал, как фактор сбалансированного эколого-экономического развития региона // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: Материалы II Международной научно-практической конференции (заочной). 2013. С. 224-227.
13. Родионова Е.В. Социальная природа ответственности // Социальное и пенсионное право. 2006. № 3. С. 16-22.
14. Савина Т.С. Влияние корпоративной социальной ответственности на деловую репутацию компании: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Новгород. гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2013. 25 с.
15. Сергеева Е.В. Природные ресурсы как объект вложения в уставный капитал общества с ограниченной ответственностью // Аграрное и земельное право. 2006. № 8. С. 128-130.

The Impact of Environmental and Social Responsibility on the Reputational Capital of Grain Market Companies

Maksim E. Zارايسкий

Graduate Student,
Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences,
160014, 56a Gorky str., Vologda, Russian Federation;
e-mail: me.zarayskiy@gmail.com

Abstract

This study focuses on identifying and quantifying the impact of environmental and social responsibility (ESG) on the reputational capital of companies in the Russian grain market. The relevance of the work is determined by the growing role of intangible assets in the context of globalization and increasing stakeholder demands for sustainable business development, particularly in the strategically important area of food security. The aim of the study is to empirically test the hypothesis of a direct relationship between ESG indicators and key reputation metrics, as well as to identify the most significant factors for different stakeholder groups: investors, consumers, and the media. To achieve this goal, a comprehensive analysis of the activities of 15 leading public and non-public companies in the Russian grain market from 2020 to 2023 was conducted. The research methodology combined quantitative and qualitative approaches, including content analysis of annual and non-financial reports, media monitoring, and expert surveys (n=30). Indicators such as investments in environmental protection, employee turnover rates, spending on social programs, specific water consumption, and CO2 emission reductions were analyzed. To assess reputation, three components were used: a media reputation index, a consumer trust index, and an expert reputation rating, which were combined into a single integrated reputational capital index (IRCI). The results revealed a strong positive correlation between ESG activity and reputation. It was found that investments in environmental projects directly contribute to the formation of a positive media image. Social factors, particularly low employee turnover, were identified as key drivers of consumer trust and loyalty, surpassing the significance of direct spending on social programs. Professional community assessments were most dependent on specific, measurable achievements in operational eco-efficiency, such as reduced water consumption and greenhouse gas emissions. The comprehensive analysis of the IRCI showed that maximum reputational capital is formed through a balanced ESG strategy covering all aspects of operations. Thus, the study proves that for grain market companies, investments in environmental and social responsibility are not a cost item but a strategic investment in building sustainable competitive advantage. It is concluded that integrating ESG principles into core business strategy is necessary to strengthen market positions, enhance customer and investor loyalty, and ensure long-term business sustainability. Transparency, consistency, and proactive communication of ESG initiatives are critical conditions for successfully converting these efforts into reputational capital.

For citation

Zaraiskii M.E. (2025) Vliyaniye ekologicheskoy i sotsial'noy otvetstvennosti na reputatsionnyy kapital kompaniy zernovogo rynka [The Impact of Environmental and Social Responsibility on the Reputational Capital of Grain Market Companies]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (6A), pp. 341-351. DOI: 10.34670/AR.2025.23.50.035

Keywords

Reputational capital, ESG, grain market, sustainable development, stakeholders.

References

1. Ananishnev V.V., Voronin A.A., Pronin M.A., Brizhanina T.V. Corporate Social Responsibility of Business in Russia: From Charity to Nature-like Technologies // Bulletin of the Plekhanov Russian University of Economics. 2023. Vol. 20. No. 2 (128). Pp. 121-129.

2. Baigildin R.M., Gabdinova V.R. Development of the Environmental Market as a Social Need // Theoretical-Methodological and Applied Aspects of Social Institutions of Law, Economics, Management and Education: Proceedings of the All-Russian Scientific Conference with International Participation. Humanitarian-Social Institute. 2016. Pp. 30-33.
3. Bocharova I.Yu., Rymanov A.Yu. Environmental Responsibility of Business in the System of Corporate Social Responsibility // Current Trends of Environmentally Sustainable Development: Collection of Abstracts. Lomonosov Moscow State University (Faculty of Economics). 2018. Pp. 24-25.
4. Vinogorov G.G. Issues in the Analysis of Corporate Social Responsibility: Environmental (Nature Conservation) Aspect // Humanitarian-Economic Bulletin. 2014. No. 2 (59). Pp. 79-87.
5. Darbalaeva D.A. Natural Capital in the Sustainable Development of the Ecological-Economic System: Abstract of the Dissertation for the Degree of Candidate of Economic Sciences / East Siberian State Technological University. Ulan-Ude, 2008. 23 p.
6. Darbalaeva D.A., Romanova T.G., Yakovleva V.B. Natural Capital in the Sustainable Development of the Ecological-Economic System. Saint Petersburg, 2012. 175 p.
7. Dryomova Yu.G., Nikitin A.G. Environmental Responsibility of Russian Companies // The View of Young Researchers: Economics, Management, Innovations: All-Russian Scientific-Practical Conference. Moscow, 2024. Pp. 139-141.
8. Zakupnev S.L., Zakupnev A.L. Problems of Corporate Social Responsibility at Agro-Industrial Complex Enterprises // Innovation and Investment Transformations in the Economy of the Agro-Industrial Complex: Scientific-Practical Conference of Teachers and Researchers Dedicated to the 60th Anniversary of Training Economic Specialists for the Agro-Industrial Complex at the Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter I, Collected Scientific Works. Eds.: Zakshevskaya E.V., Shirobokov V.G., Shalaev A.V., Volkova N.N. 2012. Pp. 343-347.
9. Karimova S.A. Cross-Country Study of the Level of Corporate Social Responsibility // Achievements, Problems and Prospects of Development in the Oil and Gas Industry: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference. Almeteyevsk State Oil Institute. 2018. Pp. 241-246.
10. Kovina V.E., Kapkaev Yu.Sh. Environmental Friendliness of Packaging as a Form of Corporate Social Responsibility // Scientific Yearbook of the Center for Analysis and Forecasting. 2017. No. 1. Pp. 229-233.
11. Krichevsky S.Yu. Environmental Aspect of Country Competitiveness // Environmental Economics for Sustainable Development: Theory and Practice. Minsk, 2006. Pp. 39-40.
12. Kubatko A.V., Bachal O. Human Capital as a Factor of Balanced Ecological-Economic Development of a Region // Global Problems of Modernizing the National Economy: Proceedings of the 2nd International Scientific-Practical Conference (in absentia). 2013. Pp. 224-227.
13. Rodionova E.V. The Social Nature of Responsibility // Social and Pension Law. 2006. No. 3. Pp. 16-22.
14. Savina T.S. The Influence of Corporate Social Responsibility on a Company's Business Reputation: Abstract of the Dissertation for the Degree of Candidate of Economic Sciences / Novgorod State University named after Yaroslav the Wise. Veliky Novgorod, 2013. 25 p.
15. Sergeeva E.V. Natural Resources as an Object of Contribution to the Authorized Capital of a Limited Liability Company // Agrarian and Land Law. 2006. No. 8. Pp. 128-130.