



Риски интегрированных маркетинговых коммуникаций организации в цифровой среде

Елена Владимировна Торгунакова^{1✉}, Евгений Анатольевич Торгунаков²

^{1, 2} Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Санкт-Петербург, Россия

¹ elena.torgunakova@gmail.com✉

² torgunakov-67@mail.ru

Аннотация

Цель. Рассмотреть виды рисков маркетинговых коммуникаций организации в цифровой среде и эффективные методы их минимизации.

Задачи. Проанализировать причины возникновения и виды рисков интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде; определить принципы и этапы управления маркетинговыми рисками; выделить наиболее эффективные методы минимизации рисков.

Методология. Теоретической и методологической основой работы послужили труды российских ученых об управлении рисками маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. В настоящей статье использованы общенаучные методы, в частности системный подход и метод сравнительного анализа дефиниций.

Результаты. Проведенное исследование показывает актуальность управления цифровыми коммуникативными рисками организации в условиях высокой конкуренции и большого объема информационных потоков. Выделены репутационные риски, связанные с потерей доверия аудитории вследствие недостоверной информации об организации в сети Интернет или несогласованности информационных сообщений; риски неэффективности цифровых коммуникационных кампаний вследствие недостоверной или недостаточной информации об аудиториях, их потребностях; риски утечки данных о потребителях и несоблюдения конфиденциальности информации; риски мошенничества с кликами в рекламе (кликфрод); риски, связанные с изменениями медиапространства; риски невосприимчивости аудиторий к информационным сообщениям организации и нарушения авторских прав при публикации контента. Охарактеризованы принципы и система управления рисками. Предложены такие методы минимизации цифровых рисков интегрированных коммуникаций, как разработка контент-плана, создание брендбука, в котором будут описаны философия и ценности бренда, требования к содержанию, тональности, визуальному стилю публикаций, анализ и контроль контента перед публикацией, строгое соблюдение авторских прав, переход на разрешенные цифровые площадки для размещения информационных сообщений, создание собственных медиа для контроля за публикацией и другие.

Выводы. Коммуникационная деятельность организации в цифровой среде влечет за собой ряд потенциальных рисков, в том числе репутационных, связанных с утратой доверия аудиторий к организации и ее бренду. Риски можно идентифицировать, оценивать, минимизировать вероятность их наступления и последствия.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, цифровая среда, риски маркетинговых коммуникаций, репутационные риски, кликфрод, управление рисками

Для цитирования: Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Риски интегрированных маркетинговых коммуникаций организации в цифровой среде // *Экономика и управление*. 2026. Т. 32. № 8. С. 1021–1029. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-8-1021-1029>

Risks of integrated marketing communications of an organization in the digital environment

Elena V. Torgunakova¹✉, Evgeniy A. Torgunakov²

^{1, 2} St. Petersburg University of Management Technologies and Economics, St. Petersburg, Russia

¹ elena.torgunakova@gmail.com✉

² torgunakov-67@mail.ru

Abstract

Aim. To examine the types of risks in an organization's marketing communications in the digital environment and effective methods for their minimization.

Objectives. To analyze the causes and types of risks of integrated marketing communications in the digital environment; to define the principles and stages of marketing risk management; to identify the most effective risk minimization methods.

Methods. The theoretical and methodological foundation of the work consists of the works of Russian scholars on risk management in marketing communications in the digital environment. This article employs general scientific methods, in particular the systems approach and the method of comparative analysis of definitions.

Results. The conducted research demonstrates the relevance of managing digital communication risks for organizations under conditions of high competition and large volumes of information flows. The study identifies reputational risks associated with loss of audience trust due to unreliable information about the organization on the Internet or inconsistency of information messages; risks of ineffectiveness of digital communication campaigns due to unreliable or insufficient information about audiences and their needs; risks of consumer data leakage and non-compliance with information confidentiality; risks of click fraud in advertising (click fraud); risks associated with changes in the media space; risks of audience insensitivity to the organization's information messages; and risks of copyright infringement when publishing content. The principles and risk management system are characterized. The following methods for minimizing digital risks of integrated communications are proposed: development of a content plan; creation of a brand book describing the brand philosophy and values, content requirements, tone, and visual style of publications; analysis and control of content before publication; strict compliance with copyright; transition to permitted digital platforms for placing information messages; creation of own media for publication control; and others.

Conclusions. An organization's communication activity in the digital environment entails a number of potential risks, including reputational risks associated with loss of audience trust in the organization and its brand. Risks can be identified, assessed, and the probability of their occurrence and their consequences can be minimized.

Keywords: *integrated marketing communications, digital environment, marketing communication risks, reputational risks, click fraud, risk management*

For citation: Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Risks of integrated marketing communications of an organization in the digital environment. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2026;32(8):1021-1029. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-8-1021-1029>

Введение

В условиях возрастания конкуренции на рынке и нестабильности внешней среды, дальнейшей цифровизации общества и увеличения объема информационных потоков организации сложнее выделиться среди конкурентов, обеспечить узнаваемость бренда и продвижение продукции на рынке, создать гармоничные долгосрочные отношения с аудиториями. Для решения этих задач и задачи оптимизации коммуникационных бюджетов компании интегрируют маркетин-

говые коммуникации, применяют их согласованно.

В целях осуществления двусторонних/многосторонних интерактивных коммуникаций с аудиториями чаще используют сеть Интернет. Глобальная сеть позволяет компании выходить на новые рынки, исследовать его и обрабатывать большие объемы информации, оперативно коммуницировать с аудиториями и изменять при необходимости каналы коммуникации. Цифровые коммуникации обеспечивают переход от коммуникативной модели «один ко многим»

(сообщение организации ко многим потребителям) к моделям «один к одному» (персонализированное информационное сообщение организации к потребителю) и «многие ко многим» (взаимодействие потребителей с организациями и друг с другом). По мнению К. А. Татарина, «модель, называемая “многие ко многим”, предполагает использование многих интерактивных сред при передаче сообщений и создает условия для практически неограниченного времени, пространства, экономики, социальной или политической многомерной коммуникации, которую участники могут одновременно выполнять в различных ролях» [1, с. 308].

Наряду с преимуществами, которые предоставляет цифровая среда для продвижения продукции организации, в предыдущих публикациях нами выделен ряд возможных ошибок в коммуникационных действиях организаций в сети Интернет: «Неправильный выбор коммуникационных целей (невыполнимых, неконкретных, неизмеримых и несогласованных) и каналов коммуникации, незнание аудитории, мотивов ее действий и интересов. Информационные сообщения, отправляемые пользователям по разным каналам коммуникации, зачастую не согласованы между собой и не конвертируют аудиторию, не приводят к совершению потребителями целевых действий. Используемые метрики эффективности интернет-коммуникаций не всегда дают нужную информацию» [2, с. 716].

Коммуникационные ошибки приводят к возникновению рисков утраты репутации компании и доверия аудитории, рисков финансовых потерь. Этим обусловлена актуальность управления рисками организации в цифровой среде и актуальность настоящего исследования, поскольку в литературе, по нашему мнению, недостаточно внимания уделено таким видам рисков.

Материалы и методы

При проведении исследования выполнен анализ трудов российских ученых, рассматривающих проблематику управления маркетинговыми рисками в цифровой среде. Использованы системный подход к идентификации и управлению рисками, методы сравнительного анализа, обобщения.

Н. Ю. Четыркина и Я. А. Васильева пишут: «Риск — влияние неопределенности на потенциальные состояния объекта,

при котором возможно дать оценку вероятностного распределения между потенциальными состояниями. В ситуации риска субъект имеет небезразличное отношение к потенциальным событиям» [3, с. 44]. Можно выделить следующие виды рисков интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде:

- 1) репутационные риски;
- 2) риски неэффективности цифровых коммуникационных кампаний;
- 3) риски ошибок в определении эффективности коммуникаций в цифровой среде;
- 4) риски утечки данных о потребителях или несоблюдения конфиденциальности информации, взлома аккаунтов компании или рекламных кабинетов, кибермошенничества;
- 5) риски мошенничества с кликами в рекламе (кликфрод);
- 6) риски, связанные с изменениями медиапространства, платформ, на которых размещают информационные сообщения организации, неверный выбор каналов коммуникации;
- 7) риски невосприимчивости посланий организации вследствие информационной перегруженности аудитории;
- 8) риски нарушения авторских прав при публикации контента в цифровой среде или других нарушений законодательства, например законодательства о рекламе.

Результаты и обсуждение

Успех деятельности организации невозможен без доверия клиентов, бизнес-партнеров, без положительной репутации организации, позитивного общественного мнения о компании в целом. Репутацию в научной литературе понимают как «сложившееся на основании накопленного опыта общественное, личное или экспертное мнение о достоинствах и недостатках, а также о качествах, которыми наделен объект, и формирующее доверие к нему» [4, с. 60]. Репутационные риски — риски потери деловой репутации, в том числе риски, связанные с распространением негативной информации о компании. Точки зрения относительно сущности репутационных рисков приведены в таблице 1.

Чаще всего причинами возникновения и распространения репутационных рисков организации в цифровой среде являются несогласованность маркетинговых сообщений,

Сущность репутационных рисков
Table 1. The essence of reputational risks

Автор	Определение
ПЗ-9/2012 Министерства Финансов РФ «О раскрытии информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности»	«Репутационный риск связан с уменьшением числа заказчиков (клиентов) организации вследствие негативного представления о качестве реализуемой ею продукции, работ, услуг, соблюдении сроков поставок продукции, выполнения работ, оказания услуг, участия в ценовом сговоре и т. п.» ¹
А. А. Сафина, Х. А. Павлова, И. И. Галямов	«Репутационный риск — это совокупность возникающих рисков, связанных с взаимоотношениями компании, неудачами в использовании бренда, проблемами в производстве товаров и услуг, нарушением законодательства, а также нанесением ущерба доверию и репутации организации» [5, с. 54]
Н. А. Фокина	«...репутационный риск определим как вероятную угрозу деятельности организации, связанную со снижением или полной утратой доверия к ней представителей заинтересованных сторон» [6, с. 121]

Источник: составлено авторами.

отправляемых разным аудиториям по различным каналам коммуникаций; недостоверная информация об организации в сети Интернет, утечка данных об организации и неудачные кампании продвижения продукции (услуг) организации. Несогласованные, противоречивые маркетинговые сообщения, отправляемые различным аудиториям, или некорректные публикации быстро распространяются по цифровым каналам коммуникации. Это приводит к возникновению когнитивного диссонанса в сознании пользователя, снижению доверия к компании, низкой эффективности маркетинговых сообщений и уменьшению конверсии, а также снижению объема продаж и прибыли организации. Особенности процесса возникновения репутационных рисков — быстрое распространение информации, влияние пользовательского контента на репутацию компании (формирование репутации пользователями), утрата организацией контроля над распространяемой информацией.

Недостоверная информация об организации также служит причиной ее репутационных рисков. Недостоверной признана информация, которая не соответствует действительности, вводит людей в заблуждение относительно компании, ее продукции или услуг, распространяется на массовую аудиторию и может привести к негативным последствиям для организации. Современные технологии, в том числе искусственный

интеллект, позволяют создать фейковые новости о компании, которые выглядят достоверно и убедительно, и дискредитируют бренд в глазах пользователей.

Утечка данных об организации — несанкционированное раскрытие конфиденциальной информации, важной для организации и способной нанести вред ее репутации, привести к падению конкурентоспособности, финансовым потерям. Неудачные промо-кампании могут быть вызваны незнанием или игнорированием культурных особенностей либо социальных проблем аудиторий, неудачным ребрендингом, использованием провокативного контента, неэтичными действиями представителей организации. Все это может привести к падению ее репутации.

Р. К. Крайнева и К. В. Полищук утверждают, что «ошибки в процессе коммуникации могут привести к резкому росту проблем у организации». По их мнению, «вместе с ухудшением корпоративной репутации возникают проблемы в капитализации — главном последствии наступления риска в компании» [7, с. 165]. Цифровая коммуникационная кампания может быть неэффективной вследствие недостоверной или недостаточной информации об аудиториях, их потребностях, мотивах потребительского поведения, предпочтительных каналах коммуникации, несвоевременности поступления информационных сообщений.

¹ ПЗ-9/2012 «О раскрытии информации о рисках хозяйственной деятельности организации в годовой бухгалтерской отчетности» // Министерство финансов РФ: офиц. сайт. 2012. 14 сентября. URL: https://minfin.gov.ru/ru/performance/accounting/accounting/info/generalization?id_38=17304-pz_-92012_o_raskrytii_informatsii_o_riskakh_khozyaistvennoi_deyatelnosti_organizatsii_v_godovoi_bukhgalterskoi_otchetnosti (дата обращения: 21.03.2026).

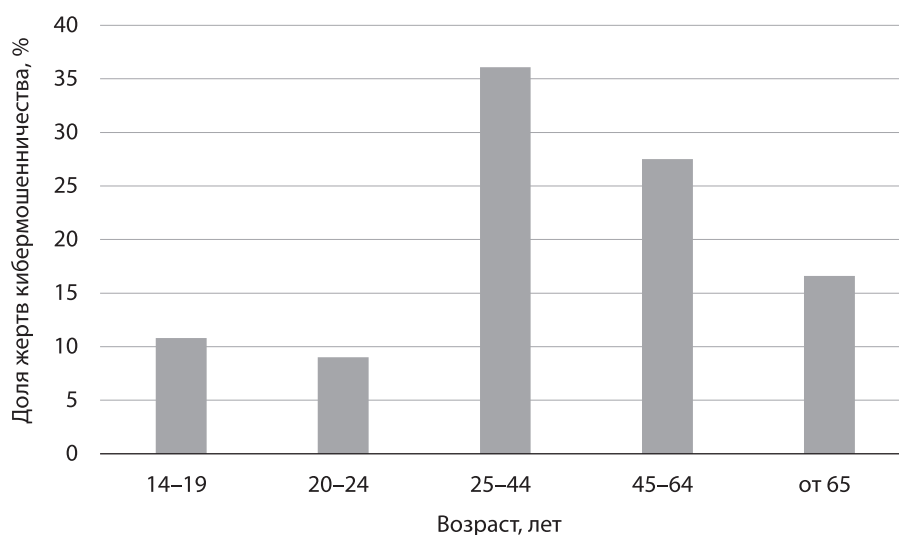


Рис. 1. Распределение жертв кибермошенничества в России по возрасту, %
Fig. 1. Distribution of cyber fraud victims in Russia by age, %

Источник: составлено авторами по данным. См.: Кибермошенничество: портрет пострадавшего // Банк России: офиц. сайт. URL: https://www.cbr.ru/statistics/information_security/cyber_portrait/2024/ (дата обращения: 29.03.2026).

Трудности, связанные с определением эффективности коммуникаций, вызваны сложностью установления, какой именно канал коммуникации привел к продаже. А. Ю. Бомбин предлагает для определения эффективности цифровых коммуникаций «использовать ряд показателей, как тех, которые по традиции задействованы в классическом маркетинге, так и показатели отражающие экономические аспекты онлайн-деятельности. Такие показатели принято подразделять на девять видов: индикаторы показов (display), конверсия (conversion), трафик (traffic), показатели взаимодействия (interaction), подписка (subscription), медиа (media), продажи (distribution), рентабельность инвестиций (ROI) и различные виды посттестов (post-tests)» [8, с. 38–39].

В случае утечки данных о потребителях персональная информация может быть использована и в пользу потребителя, для предоставления индивидуального рекламного предложения, и в преступных целях. Но в любом случае она служит ценным ресурсом. Чаще всего утечка персональных данных происходит в финансовой сфере, ритейле, государственных учреждениях и сферах предоставления государственных услуг, здравоохранении. Это приводит к утрате доверия со стороны пользователей к компаниям, сетевым ресурсам. Организациям следует внедрять протоколы кибербезопас-

ности и обеспечивать сохранность данных клиентов.

По результатам ежегодного опроса, проведенного Банком России, в 2024 г. каждый третий из десяти россиян сталкивался с кибермошенничеством, то есть хищением денежных средств путем обмана или злоупотребления доверием посредством цифровых технологий. Чаще всего жертвами кибермошенничества были люди от 25 до 64 лет, проживающие в городах, активные, со средним образованием и средним уровнем дохода, пользующиеся информационными сервисами¹. Распределение пострадавших по возрасту показано на рисунке 1.

Способы получения мошенниками доступа к деньгам россиян отражены на рисунке 2.

Сложность установления личности преступника в цифровой среде приводит к тому, что количество преступлений такого рода с каждым годом возрастает. Можно предложить ряд рекомендаций для минимизации этих рисков:

- 1) не отвечать на звонки с незнакомых номеров;
- 2) использовать двухфакторную аутентификацию на различных цифровых устройствах (то есть вход по паролю и коду из СМС);
- 3) никому не сообщать PIN-код, CVV-код карты, кем бы не представлялся звонивший: сотрудником банка, прокуратуры или ФСБ;

¹ Кибермошенничество: портрет пострадавшего // Банк России: офиц. сайт. URL: https://www.cbr.ru/statistics/information_security/cyber_portrait/2024/ (дата обращения: 29.03.2026).

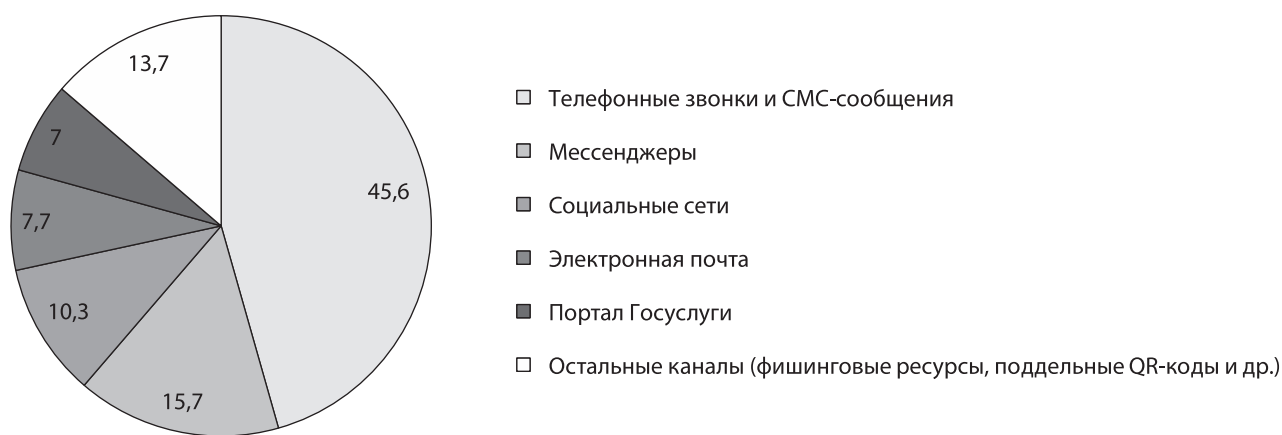


Рис. 2. Способы получения мошенниками доступа к деньгам, %

Fig. 2. Methods used by fraudsters to gain access to funds, %

Источник: Кибермошенничество: портрет пострадавшего // Банк России: офиц. сайт. URL: https://www.cbr.ru/statistics/information_security/cyber_portrait/2024/ (дата обращения: 29.03.2026).

4) сменить пароли взломанных аккаунтов;
5) заблокировать банковские карты, перевыпустить их при утрате данных банковских карт и др.

Значительной угрозой для рекламодателей в цифровой среде является кликфрод. Так, О. Вершинин определяет кликфрод (click fraud) как «вид мошеннической деятельности в интернете, заключающийся в совершении преднамеренных кликов по рекламным объявлениям с оплатой за переход (PPC) без намерения совершить целевое действие или покупку»¹. Иными словами, скликивание — вид сетевого мошенничества, заключающийся в умышленной накрутке кликов лицом, не заинтересованным в рекламном объявлении.

В скликивании могут быть заинтересованы конкуренты, рекламные площадки, недовольные клиенты. Последствия кликфрода: искусственное расходование и, как итог, потеря рекламного бюджета без получения реальных клиентов и осуществления продаж; резкий скачок показателей, то есть рост стоимости клика, лида и целевого действия, невозможность показать рекламу реальному потребителю вследствие потери рекламного бюджета; необоснованное возрастание доходов собственников рекламной площадки; искажение аналитических данных организации

и принятие неправильных решений на основе подобной аналитики.

О. Вершинин предлагает для выявления кликфрода отслеживать поведение пользователей на посадочной странице (поведенческие сигналы) и называет критические маркеры. К ним отнесены:

1) сверхкороткие сессии (визиты длительностью от 1 до 10 секунд);

2) нулевая глубина просмотра и высокий Bounce Rate (показатель отказов в 90–100 % при большом объеме трафика из одного источника);

3) синтетическая активность, то есть роботизированные движения курсора или клики по элементам, которые не являются кнопками².

Методами борьбы с кликфродом со стороны организаций выступают составление так называемых черных списков сайтов с высокими показателями CTR и отсутствием конверсий, установление суточных, недельных лимитов (ограничений) рекламных бюджетов.

Стремительные изменения медиапространства, платформ, на которых размещают информационные сообщения организации, изменения законодательного регулирования становятся причиной рисков. Например, платформы Facebook и Instagram* признаны экстремистскими и запрещены в связи с на-

¹ Вершинин О. Скликивание рекламы: как распознать кликфрод и защитить рекламный бюджет // Neiros. 2026. 16 февраля. URL: <https://neiros.ru/blog/ads/sklikivanie-reklamy-kak-raspoznat-klikfrod-i-zashchitit-reklamnyy-byudzheth/> (дата обращения: 29.03.2026).

² Там же.

* Социальные сети, продукт компании Meta Platforms Inc., признаны экстремистскими организациями и запрещены в Российской Федерации.

рушением российского законодательства. Другой становится политика платформ, происходят алгоритмические изменения, то есть социальные сети изменяют алгоритмы выдачи, снижая органический охват.

Указанные ресурсы активно использовали коммерческие организации для продвижения продукции, размещения рекламных и PR-сообщений, осуществления продаж, вовлечения аудиторий и взаимодействия с ними, повышения лояльности к бренду, получения обратной связи от потребителей. В Instagram* опубликован видеоконтент, проведены интерактивы с пользователями, осуществлено сотрудничество с блогерами. На платформе YouTube размещены мастер-классы, обзоры и видеоролики. Компаниям необходимо изменять коммуникационные стратегии, быстро адаптироваться к новым площадкам, развивать медиа в цифровой среде (собственные сайты, блоги, e-mail-рассылки, подкасты). Это позволит компании развивать PESO-модель, то есть использовать четыре вида каналов коммуникации интегрированно: платные медиа (Paid Media), заработанные медиа (Earned Media), социальные сети (Shared Media) и собственные медиа (Owned Media).

Продвигая собственные медиа, например свой веб-сайт, необходимо избегать типичных ошибок, к которым нами отнесены в том числе «несоответствие сайта имиджу и фирменному стилю организации, несоответствие содержания сайта другим коммуникационным сообщениям, адресованным целевой аудитории; слабое УТП (уникальное торговое предложение), которое не позволяет посетителю сайта понять, почему он должен совершить покупку именно у этой компании, а также отсутствие призывов к действию. наличие на сайте не соответствующего требованиям потребителей, не оригинального, неинтересного или редко обновляемого контента» [9, с. 648] и др.

Рекламный шум, переизбыток рекламных сообщений приводит к тому, что, «согласно данным опроса, 56 % россиян стремятся игнорировать рекламные сообщения», как пишет ТАСС со ссылкой на исследование компании Buzzoola (входит в МТС AdTech)¹. Поэтому компаниям для того, чтобы их сообщения дошли до ауди-

тории, следует создавать по возможности персонализированный, оригинальный, но понятный контент.

Пиратство — неправомерное использование и распространение чужого контента, нарушение авторских и смежных прав — влечет за собой существенные риски и может вызвать блокировку контента и/или юридическую ответственность. Управление маркетинговыми коммуникационными рисками в цифровой среде должно быть основано на системном подходе. Комплексность, прозрачность и открытость, проактивность, достоверность информации, непрерывный контроль репутации — главные принципы управления рисками.

А. С. Головенкин выделяет ключевую роль управления рисками в обеспечении экономической безопасности организаций в условиях неопределенности и изменяющейся внешней среды [10]. Он обращает внимание на важность принципа синергии в управлении рисками, который означает, что «...совместная работа различных элементов управления может обеспечить более эффективные результаты по сравнению с изолированным подходом к каждому из элементов. Основой этого принципа является взаимодействие и сотрудничество между различными подразделениями и функциями внутри организации» [10, с. 265].

Выводы

Процесс управления рисками интегрированных коммуникаций включает в себя несколько этапов:

- 1) выявление потенциальных рисков (идентификация) и создание реестра цифровых рисков интегрированных коммуникаций;
- 2) анализ и оценка рисков (оценка вероятности наступления рисков и уровня последствий);
- 3) выбор (разработка) стратегии управления цифровыми рисками интегрированных коммуникаций (уклонение от рисков, передача рисков, принятие риска);
- 4) разработка мероприятий по снижению последствий наступления рисков ситуаций;
- 5) внедрение системы мониторинга рисков;

* Социальная сеть, продукт компании Meta Platforms Inc., признана экстремистской организацией и запрещена в Российской Федерации.

¹ Более половины россиян стараются не замечать рекламу // Adindex. 2025. 31 октября. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2025/10/31/338751.phtml> (дата обращения: 28.04.2026).

6) формирование рискориентированного мышления у персонала организации, то есть мышления, направленного на проактивное управление рисками организации.

Предлагается использовать такие методы минимизации цифровых рисков интегрированных маркетинговых коммуникаций, как:

1) разработка контент-плана, создание брендбука, в котором будут описаны философия и ценности бренда, требования к содержанию, тональности, визуальному стилю публикаций;

2) анализ и контроль контента перед публикацией, строгое соблюдение авторских прав;

3) переход на разрешенные цифровые площадки для размещения информационных сообщений, создание собственных медиа для контроля за публикацией;

4) внедрение строгих протоколов кибербезопасности и обеспечение безопасности данных клиентов и организации;

5) мониторинг и оперативное реагирование на негативные отзывы о компании;

6) регламентация взаимодействия сотрудников компании с пользователями в цифровой среде, создание корпоративных коммуникационных стандартов;

7) настройка аналитики для определения результатов интегрированных коммуникаций.

Таким образом, глобальная и доступная цифровая среда, обеспечивая огромные возможности для организации по продвижению продукции (услуг), созданию и распространению информационных сообщений, взаимодействию с аудиториями, несет потенциальные угрозы неэффективности коммуникационных действий, утраты репутации компании, потери доверия со стороны потребителей и партнеров по бизнесу, снижения инвестиционной привлекательности организации и финансовых потерь. Цифровые маркетинговые риски можно идентифицировать, оценивать и минимизировать их последствия, что служит предпосылкой для успешного решения маркетинговых задач организации в сети Интернет.

Список источников

1. Татаринов К. А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом обществе // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1. С. 307–312. EDN: VXYCJB. <http://doi.org/10.26140/anie-2019-0801-0072>
2. Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет и их роль в продвижении продукции организации // Экономика и управление. 2025. Т. 31. № 6. С. 709–717. EDN: DYPPPJ. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-709-717>
3. Четыркина Н. Ю., Васильева Я. А. Генезис и соотношение понятий риска и неопределенности // Петербургский экономический журнал. 2020. № 2. С. 37–45. EDN: BHJOPM. <http://doi.org/10.24411/2307-5368-2020-10005>
4. Тужба Э. Н., Оплетева О. Н., Корсакова Л. В. Репутация как фактор конкурентоспособности организации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2023. № 2. С. 59–64. EDN: BWHVRJ. <http://doi.org/10.23672/SAE.2023.94.37.001>
5. Сафина А. А., Павлова Х. А., Галямов И. И. Управление репутационными рисками: стратегический подход в условиях неопределенности // Современная конкуренция. 2025. Т. 19. № 6. С. 52–75. EDN: XUYTVP. <http://doi.org/10.37791/2687-0657-2025-19-6-52-75>
6. Фокина Н. А. Анализ методов и методик оценки репутационного риска предприятия // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2021. № 3. С. 119–129. EDN: RZTZEM.
7. Крайнева Р. К., Полищук К. В. Репутационные риски как часть коммуникационного взаимодействия бренда с клиентами и партнерами // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2026. № 1. С. 160–171. EDN: FWVPCY. <http://doi.org/10.46554/1993-0453-2026-1-255-160-171>
8. Бомбин А. Ю. Оценка эффективности цифровых коммуникаций // Российская школа связей с общественностью. 2020. № 16. С. 35–47. EDN: XTEPQU.
9. Торгунакова Е. В., Торгунаков Е. А. Веб-сайт организации как инструмент реализации комплекса маркетинговых коммуникаций // Экономика и управление. 2023. Т. 29. № 6. С. 645–652. EDN: LJWUVM. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>
10. Головенкин А. С. Управление рисками как инструмент обеспечения экономической безопасности предприятия // Вестник Академии знаний. 2024. № 6. С. 262–266. EDN: IRQKLB.

References

1. Tatarinov K.A. Modern aspects of marketing communications in the digital society. *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = ASR: Economics and Management (Azimuth of Scientific Research)*. 2019;8(1):307-312. (In Russ.). <http://doi.org/10.26140/anie-2019-0801-0072>

2. Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Marketing communications on the Internet and their role in promoting the organization's products. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2025;31(6):709-717. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2025-6-709-717>
3. Chetyrkina N.Yu., Vasil'eva Ya.A. The genesis and relationship between the concepts of risk and uncertainty. *Peterburgskii ekonomicheskii zhurnal = Saint-Petersburg Economic Journal*. 2020;(2):37-45. (In Russ.). <http://doi.org/10.24411/2307-5368-2020-10005>
4. Tuzhba E.N., Opletaeva O.N., Korsakova L.V. Reputation as a factor in the competitiveness of an organization. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki = Humanities, Social-Economic and Social Sciences*. 2023;(2):59-64. (In Russ.). <http://doi.org/10.23672/SAE.2023.94.37.001>
5. Safina A.A., Pavlova Kh.A., Galiamov I.I. Reputational risk management: A strategic approach in the face of uncertainty. *Sovremennaya konkurentsia = Journal of Modern Competition*. 2025;19(6):52-75. (In Russ.). <http://doi.org/10.37791/2687-0657-2025-19-6-52-75>
6. Fokina N.A. Analysis of methods and methodologies for assessing the reputational risk of an enterprise. *Nauchnyi vestnik: finansy, banki, investitsii = Scientific Bulletin: Finance, Banking, Investment*. 2021;(3):119-129. (In Russ.).
7. Krayneva R.K., Polishchuk K.V. Reputational risks as a part of brand communication interaction with clients and partners. *Vestnik Samarskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Samara State University of Economics*. 2026;(1):160-171. (In Russ.). <http://doi.org/10.46554/1993-0453-2026-1-255-160-171>
8. Bombin A.Yu. Evaluating digital communications effectiveness. *Rossiiskaya shkola svyazei s obshchestvennost'yu*. 2020;(16):35-47. (In Russ.).
9. Torgunakova E.V., Torgunakov E.A. Web-site of the organization as an instrument of realization of marketing communications complex. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2023;29(6):645-652. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2023-6-645-652>
10. Golovenkin A.S. Risk management as a tool for ensuring the economic security of an enterprise. *Vestnik Akademii znanii = Bulletin of the Academy of Knowledge*. 2024;(6):262-266. (In Russ.).

Информация об авторах

Елена Владимировна Торгунакова

кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры медиакоммуникаций
и рекламы

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики, Санкт-Петербург,
Россия

<https://orcid.org/0000-0002-1234-6901>

SPIN-код: 1865-7880

Евгений Анатольевич Торгунаков

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры медиакоммуникаций
и рекламы

Санкт-Петербургский университет технологий
управления и экономики, Санкт-Петербург,
Россия

<https://orcid.org/0000-0002-6865-9448>

SPIN-код: 6073-5322

Information about the authors

Elena V. Torgunakova

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Advertising and Public Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics, St. Petersburg,
Russia

<https://orcid.org/0000-0002-1234-6901>

SPIN: 1865-7880

Evgeniy A. Torgunakov

D.Sc. in Economics, Professor, Professor
at the Department of Advertising and Public
Relations

St. Petersburg University of Management
Technologies and Economics, St. Petersburg,
Russia

<https://orcid.org/0000-0002-6865-9448>

SPIN: 6073-5322

Поступила в редакцию 04.05.2026
Прошла рецензирование 26.05.2026
Подписана в печать 02.09.2026

Received 04.05.2026
Revised 26.05.2026
Accepted 02.09.2026

Конфликт интересов: авторы декларируют отсутствие конфликта интересов,
связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the authors declare no conflict of interest
related to the publication of this article.