



## Объекты репутационной безопасности и их классификация на уровне предприятия

**Александр Павлович Иванов**

*Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, Санкт-Петербург, Россия, [Info@strida.ru](mailto:Info@strida.ru)*

### Аннотация

**Цель.** Провести классификацию объектов репутационной безопасности, ориентированной на повышение экономической безопасности предприятия, на основе анализа ряда авторских подходов.

**Задачи.** Проанализировать существующие в литературе подходы исследователей к определению объектов репутационной безопасности; выделить ключевые объекты репутационной безопасности предприятия; охарактеризовать классификационные признаки; разработать классификацию объектов репутационной безопасности.

**Методология.** Автором использованы общенаучные методы анализа, синтеза, методы контент-анализа научной литературы, обработки и систематизации данных.

**Результаты.** Разработана классификация объектов репутационной безопасности предприятия. Выделены при этом основные элементы, которые разделены по группам и подгруппам. Они отражают влияние внутренних и внешних факторов на репутацию, что является результатом оригинального подхода автора к диагностике репутационных угроз.

**Выводы.** Классификация объектов репутационной безопасности предприятия, включающая в себя внутренние, внешние и цифровые объекты, а также аспекты риск-менеджмента и контрольных мероприятий, обеспечивает комплексный подход к защите репутации. Это представляется критически важным для устойчивого функционирования и развития организации.

**Ключевые слова:** репутационная безопасность, объект, классификация, репутационные риски, имидж

**Для цитирования:** Иванов А. П. Объекты репутационной безопасности и их классификация на уровне предприятия // *Экономика и управление*. 2026. Т. 32. № 5. С. 651–658. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-5-651-658>

## Objects of reputational security and their classification at the enterprise level

**Alexander P. Ivanov**

*International Banking Institute named after Anatoly Sobchak, St. Petersburg, Russia, [Info@strida.ru](mailto:Info@strida.ru)*

### Abstract

**Aim.** To classify the objects of reputational security aimed at enhancing the economic security of an enterprise, based on an analysis of several authorial approaches.

**Objectives.** To analyze existing approaches in the literature to defining the objects of reputational security; to identify the key objects of reputational security of an enterprise; to characterize the classification criteria; and to develop a classification of the objects of reputational security.

**Methods.** The author used general scientific methods of analysis and synthesis, as well as methods of content analysis of scientific literature, data processing, and systematization.

**Results.** A classification of the objects of reputational security of an enterprise is developed. The main elements are identified and divided into groups and subgroups. These reflect the influence of internal and external factors on reputation, which is the result of the author's original approach to diagnosing reputational threats.

**Conclusion.** The classification of the objects of reputational security of an enterprise, which includes internal, external, and digital objects, as well as aspects of risk management and control measures, provides a comprehensive approach to reputation protection. This appears critically important for the sustainable functioning and development of the organization.

**Keywords:** *reputational security, object, classification, reputational risks, image*

**For citation:** Ivanov A.P. Objects of reputational security and their classification at the enterprise level. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2026;32(5):651-658. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2026-5-651-658>

## Введение

В настоящем исследовании репутационная безопасность предприятия трактуется как устойчивая защита его нематериальных активов, включая деловую репутацию, имидж и бренд, от потенциальных угроз, исходящих из внешней среды и изнутри организации. Такая защита способствует поддержанию доверия со стороны заинтересованных субъектов, обеспечивает стабильное экономическое функционирование предприятия.

Выявление объектов, связанных с репутационной безопасностью предприятия, играет решающую роль в обеспечении его устойчивого экономического положения и предотвращении возможных кризисных ситуаций. Как пишут Н. П. Козлова и Н. В. Червова, игнорирование системного подхода к идентификации данных объектов приводит к росту репутационных потерь и снижению капитализации компании. Классификация по различным признакам и категориям позволяет провести глубокий анализ потенциальных угроз, разработать эффективные стратегии защиты репутационной безопасности в рамках экономической безопасности предприятия [1; 2]. Понимание специфических объектов репутационной безопасности помогает выявить критические точки уязвимости (например, в корпоративной культуре или во взаимоотношениях с партнерами), что обеспечивает своевременное обнаружение угроз и сокращает возможные финансовые потери от негативных событий.

Преимущества систематизации заключаются в группировке объектов по внутренним и внешним факторам. Это облегчает понимание и оценку влияния на бизнес.

## Материалы и методы

Материалы и методы исследования по классификации объектов репутационной безопасности предприятия включают в себя теоретические источники и аналитические подходы для систематизации рисков. Применены методы системного анализа для выделения объектов по признакам, сравнительного анализа подходов авторов к определению объектов репутационной безопасности.

## Результаты

Репутационная безопасность предприятия выходит за рамки обычного реагирования на кризисы. Она подразумевает непрерывное укрепление позитивного имиджа и формирование устойчивого доверия к брендам и связанным с ними объектам. Современные исследователи рассматривают такие объекты в качестве сложных многоуровневых систем, состоящих из индивидуальных, корпоративных и социальных элементов.

В. Д. Никишин определяет следующие ключевые объекты репутационной безопасности: личностную репутацию, корпоративную репутацию и репутацию общественных институтов. Личностная репутация характеризуется совокупностью мнений о профессионализме и достижениях человека, при этом личному бренду отведена ключевая роль в эпоху цифровой коммуникации [3].

М. Е. Лобанова характеризует корпоративную репутацию как комплекс факторов, определяющих общественное восприятие компании, в том числе качество товаров, деловую этику и социальную ответственность.

Стратегическое управление информацией становится главным элементом поддержания положительного имиджа компании [4].

В. В. Шендрик считает ключевыми объектами в формировании общественного мнения государственные структуры, указывая на необходимость их прозрачности и открытости для укрепления социального доверия [5]. С. С. Шевцов и С. А. Киракосян важным признают интегрирование личных и корпоративных усилий в социальные инициативы, что способствует созданию устойчивых стратегий для усиления общей репутации [6]. И. В. Стазаева связывает личностную репутацию сотрудников с корпоративной, обращая внимание на важность корпоративной культуры и этики. Тем самым исследователь расширяет понимание объектов репутационной безопасности [7].

А. А. Сафина и Д. Ш. Усанова в качестве объектов репутационной безопасности предлагают использовать искусственный интеллект для мониторинга и прогнозирования репутационных рисков, обеспечивая оперативное реагирование на угрозы [8]. Н. П. Козлова делает акцент на перекрестности репутационных угроз, при которой ошибки топ-менеджеров влияют на корпоративную репутацию, а экономические проблемы могут распространяться на общественные институты [1]. А. В. Харламов анализирует влияние глобализации на управление репутацией, обращая внимание на необходимость адаптации к международным стандартам и работе с разнообразными аудиториями [9]. Н. В. Червова выделяет деловую репутацию и имидж в качестве главных объектов. При этом имидж, по ее мнению, формирует положительное отношение потребителей, а деловая репутация выступает как нематериальный актив, основанный на мнении заинтересованных сторон [2].

Современные ученые используют комплексный метод анализа проблем репутации, объединяя теорию с практикой, акцентируя значимость создания комплексных подходов, обеспечивающих надежную защиту и укрепление репутации компаний в динамичном и взаимосвязанном глобальном пространстве. Это обеспечивает всесторонний учет рисков и потенциала, способствуя стабильному росту и одобрению со стороны общественности.

Деловая репутация — одна из наиболее распространенных категорий в экономической науке и практике. Она, как самосто-

ятельное явление, постепенно вытесняет рекламную кампанию. В современном обществе основной движущей силой развития бизнеса становится не столько материальная составляющая продукта, сколько его образ и впечатления, которые он оставляет. Для успешного продвижения необходимо не только обеспечивать высочайшее качество товаров и услуг, но и активно работать над репутацией и позитивным имиджем компании.

Анализ научной литературы показывает, что вопросы классификации объектов репутационной безопасности исследователи редко выделяют в качестве самостоятельной задачи. В работах С. А. Проценко [4] и Н. В. Червовай [2] классификация объектов осуществляется преимущественно по одному критерию, в частности по источнику возникновения (внутренние/внешние). В. Д. Никишин [3] группирует объекты по уровню (индивидуальный, корпоративный, институциональный), но не интегрирует в эту модель управленческие механизмы (риск-менеджмент, аудит).

Особенностью предлагаемой классификации является ее многокритериальный характер. В отличие от существующих подходов, она:

- одновременно учитывает природу объекта (внутренняя/внешняя/цифровая) и стадию управления им (идентификация рисков, меры контроля);

- включает в себя «цифровые объекты» как самостоятельную категорию, что соответствует современным вызовам цифровой экономики [6; 8];

- представляет собой не просто перечень, а системную матрицу, связывающую объекты защиты с инструментами управления, что позволяет использовать ее для построения системы экономической безопасности предприятия.

Таким образом, новизна предложенной классификации заключается в интеграции стратификации объектов (по среде возникновения) и процессного подхода (по функциям управления репутационными рисками).

Для обоснования вывода о наличии специфических угроз у каждого типа активов целесообразно рассмотреть классификацию репутационных угроз, коррелирующую с предложенной группировкой объектов. В зависимости от природы объекта репутационной безопасности изменяется и характер угрозы:

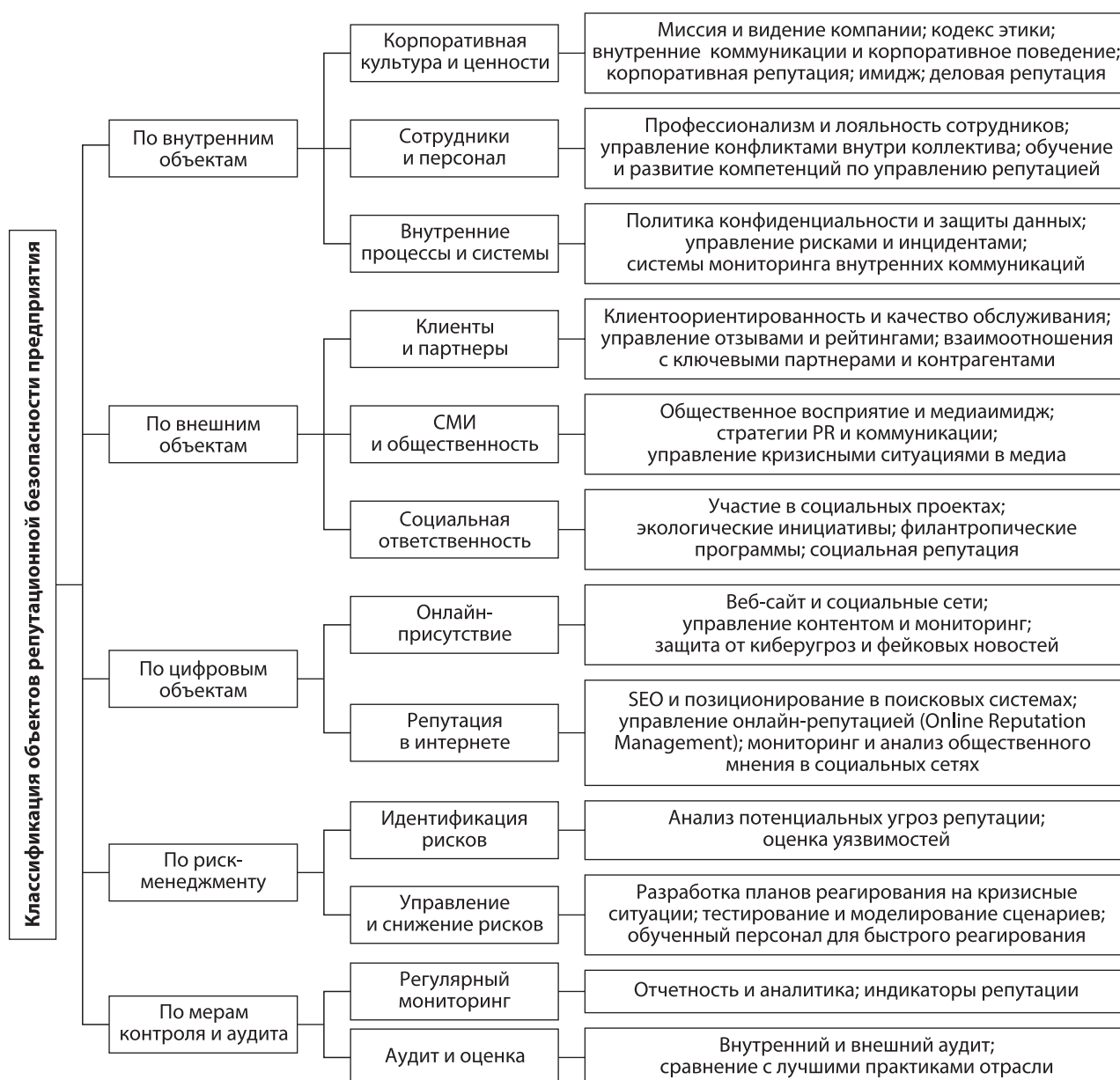


Рис. 1. Классификация объектов репутационной безопасности предприятия  
 Fig. 1. Classification of the objects of reputational security of an enterprise

Источник: составлено автором.

– внутренние объекты (корпоративная культура, сотрудники) подвержены таким угрозам, как токсичный корпоративный климат, утечка конфиденциальной информации, неэтичное поведение руководства [1];

– внешние объекты (клиенты, СМИ) уязвимы перед негативными отзывами, бойкотами, публичными скандалами и ложными обвинениями в СМИ [4];

– цифровые объекты (сайт, социальные сети) подвержены кибератакам, распространению фейковых новостей, дипфейкам и враждебным SEO-технологиям [5; 8].

Данная взаимосвязь подтверждает тезис о том, что классификация объектов должна предшествовать разработке системы минимизации рисков, поскольку позволяет перейти от универсальных, а часто и формальных, мер защиты к адресным превентивным стратегиям.

На основе проведенного анализа подходов авторов к выделению объектов репутационной безопасности представим их с учетом ряда признаков: по внутренним объектам, внешним объектам, цифровым объектам, риск-менеджменту, мерам контроля и аудита. Эта классификация отражена на рисунке 1.

**Подходы к определению понятия «имидж организации»**  
Table 1. Approaches to defining the concept of Organizational Image

Автор	Содержание
А. Р. Баласаньян	Имидж — это образ фирмы или товара, который формируется в общественном сознании [11]
А. А. Блинова	Эмоциональное восприятие организации (или ее компонентов) как целостного образа, характеризующегося определенными качествами, которые могут проистекать из реальных или навязанных ей атрибутов [12]
А. Ю. Панасюк	Образ компании складывается из восприятия ее другими людьми и их мнений, основанных на личном опыте взаимодействия или полученных данных об этой организации [13]
А. К. Нещерет, Е. Ю. Иванов	Формирование восприятия и оценки работы компании происходит на основе информации, хранящейся в коллективной памяти людей [14]
А. А. Антонова	Строительство многоэтажного комплекса отличается уникальностью каждого элемента конструкции, как и структура любого предприятия определяет его корпоративный образ [15]
О. В. Гордеева	Это уникальный корпоративный образ, созданный с учетом как внутренних процессов, так и внешних факторов деятельности компании, ее особенностей, преимуществ и характеристик. Такой образ выделяет организацию среди конкурентов благодаря уникальным свойствам и качествам [10]
Г. Л. Тульчинский	Это описание профиля предприятия, включающее в себя перечень видов работ, свойства товаров и услуг, а также особенности их использования [16]

Источник: составлено автором.

Исследователи, в частности О. В. Гордеева [10], нередко обращают внимание на важность корпоративного образа для защиты репутации предприятия, показывая влияние визуального и вербального представления бренда на формирование восприятия у потенциальных клиентов. Связь этого образа тесно связана с масштабами и уровнем предоставленной информации, формирует широкий спектр оценок работы предприятия. Образ предприятия может не соответствовать реальным экономическим и социальным показателям, так как акцент сделан на управленческих подходах, рыночном курсе и действиях на рынке, и порой скрыты отрицательные стороны ее функционирования. Поэтому представляется возможным существенно модернизировать имидж предприятия, незначительно корректируя суть проводимых действий.

Ученые разных стран мира активно изучают влияние имиджа предприятия на их деятельность, представляя свои выводы в научных публикациях и исследованиях. Для более глубокого понимания различных трактовок понятия «имидж организации» в таблице 1 нами представлены основные подходы.

Анализ различных трактовок термина «имидж организации», предложенных авторами, свидетельствует о его многогранности, включающей в себя информационное наполнение и оценку [17]. Центральное зна-

чение имеет информационная компонента, проявляющаяся через систему знаков и символов, формирующих целостное представление об организации, предусматривающее все образы и знаковые атрибуты, хранящиеся в общественном сознании [18]. На второй план выходит оценка потребителем представленного образа в сравнении с действительностью, на основе которой потребитель делает выбор: стать постоянным клиентом этой организации или отказаться. Данный факт позволяет заключить, что «имидж организации» — результат коммуникации между субъектами рыночных отношений, главный объект репутационной безопасности предприятия [19].

Основной целью имиджа организации выступает привлечение потенциальных потребителей за счет качества предоставляемых на рынок услуг и товаров организации, которые способны удовлетворить их запросы. Риск снижения имиджа оказывает негативное влияние на развитие предприятия, репутацию.

### Выводы

Выполненный анализ подходов ряда исследователей к определению объектов репутационной безопасности, дополненный аналитическим обзором классификационных признаков репутационных угроз, позволил сделать вывод о том, что у каждого типа

активов предприятия существуют специфические угрозы, которые могут привести к потере доверия со стороны заинтересованных сторон. Это не только негативно влияет на финансовую стабильность компании, но и оказывает значительное воздействие на ее рыночную позицию и конкурентоспособность. Эффективность мероприятий по минимизации рисков зависит от детальной организации поэтапно проводимых мер, обеспечивающих своевременное выявление

возможных опасностей и разработку превентивных стратегий для их предотвращения. Построенная система классификации элементов репутации компании значительно улучшает экономическую безопасность за счет включения анализа и учета этих компонентов в процессы оценки и минимизации рисков. Такое решение помогает компании сократить возможные потери и укрепить рыночные позиции благодаря устойчивым и проверенным стратегическим шагам управления.

### Список источников

1. Козлова Н. П. Репутационные риски и защита репутации компании // Научные труды Вольного экономического общества России. 2013. Т. 174. С. 336–341. <https://doi.org/10.24412/2072-8980-2023-174-336-341>
2. Червова Н. В. Проблемы сохранения имиджа и деловой репутации организации // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2025. № 6. С. 275–279. <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-6-25>
3. Никишин В. Д. Репутационная безопасность и медиабезопасность компаний и проектов в контексте целей устойчивого развития и ESG-принципов // Актуальные проблемы российского права. 2022. Т. 17. № 9. С. 73–82. <https://doi.org/10.17803/1994-1471.2022.142.9.073-082>
4. Проценко С. А. Управление репутацией через призму мотивации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1. Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология 2019. № 1. С. 115–119.
5. Шендрик В. В. Стратегии управления репутацией брендов в цифровую эпоху // Маркетинговые коммуникации. 2024. № 3–4. С. 248–252.
6. Шевцов С. С., Киракосян С. А. Деловая репутация в условиях развития цифровых технологий // Legal Bulletin. 2020. Т. 5. № 2. С. 27–31.
7. Стазаева И. В. Управление репутацией корпорации с учетом бизнес-этики // Гуманитарный научный журнал: сетевое издание. 2021. № 3. С. 53–59.
8. Сафина А. А., Усанова Д. Ш. Цифровизация управления репутационным капиталом компании // Компетентность. 2023. № 6. С. 18–26. <https://doi.org/10.24412/1993-8780-2023-6-18-26>
9. Харламов А. В. Устойчивое развитие национальной экономики как условие ее конкурентоспособности // Устойчивое развитие: экологические, экономические и социальные аспекты: сб. науч. ст. по результатам Междунар. конф. (Санкт-Петербург, 12–14 мая 2021 г.) / под ред. Е. В. Викторовой. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 230–235.
10. Гордеева О. В. Корпоративный имидж: технологии формирования // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. 2015. № 3. С. 155–158.
11. Баласаньян А. Р. Имидж фирмы // Аллея науки. 2017. Т. 1. № 14. С. 251–254.
12. Блинова А. А., Иващенко Н. С. Формирование положительного имиджа компании: цели создания и составляющие компоненты // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2019): сб. материалов Всерос. конф. молодых исследователей с междунар. участием (Москва, 10–13 декабря 2019 г.). Ч. 3. М.: Российский государственный университет имени А. Н. Косыгина, 2019. С. 71–74.
13. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии (доклад на открытом заседании президиума Академии имиджелогии 26 марта 2004 г.) // Академия имиджелогии. URL: [https://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1\\_2.html](https://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1_2.html) (дата обращения: 22.01.2025).
14. Нецверт А. К., Иванов Е. Ю. Актуальные аспекты формирования имиджа систем местного самоуправления // Прогрессивная экономика. 2024. № 4. С. 248–259. [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2024\\_4\\_248](https://doi.org/10.54861/27131211_2024_4_248)
15. Антонова А. А., Севастьянова О. В. Имидж организации как объект управления // Лидерство и менеджмент. 2024. Т. 11. № 3. С. 1199–1214. <https://doi.org/10.18334/lim.11.3.121831>
16. Тульчинский Г. Л. Культура массового общества и субъектность как факторы взаимодействия отечественного и зарубежного искусства // Ярославский педагогический вестник. 2024. № 6. С. 270–275. <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2024-6-141-270>

17. Задорожко Д. С. Современные подходы к оценке деловой репутации и репутационного риска // Управление экономическими системами: электрон. науч. журнал. 2013. № 8. С. 34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-delovoy-reputatsii-i-reputatsionnogo-riska?ysclid=mo7fvawo63802360294> (дата обращения: 20.01.2026).
18. Чернущь Н. Ю. Деловая репутация субъектов предпринимательской деятельности как объект гражданских прав // Право, экономика и управление: теория и практика: сб. тр. Всерос. науч. конф. с междунар. участием (Чебоксары, 11 апреля 2020 г.) / гл. ред. Г. Н. Петров. Чебоксары: Среда, 2020. С. 281–284.
19. Дронова М. А. Медиация как способ защиты деловой репутации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей // Актуальные вопросы права, экономики и управления: сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых (Ульяновск, 30 апреля 2021 г.) / ред. И. Н. Суетин. Чебоксары: Среда, 2021. С. 153–156.

## References

1. Kozlova N.P. Reputational risks and the protection of reputation of the company. *Nauchnye trudy Vol'nogo ekonomicheskogo obshchestva Rossii = Scientific Works of the Free Economic Society of Russia*. 2013;174:336-341. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2072-8980-2023-174-336-341>
2. Chervova N.V. Problems of maintaining the image and business reputation of the organization. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennyye nauki = Humanities, Social-Economic and Social Sciences*. 2025;(6):275-279. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/2220-2404-2025-6-25>
3. Nikishin V.D. Reputational security and media security of companies and projects in the context of sustainable development goals and ESG principles. *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava = Actual Problems of Russian Law*. 2022;17(9):73-82. (In Russ.). <https://doi.org/10.17803/1994-1471.2022.142.9.073-082>
4. Protsenko S.A. Reputation control through a motivation prism. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1. Regionovedenie: filosofiya, istoriya, sotsiologiya, yurisprudentsiya, politologiya, kul'turologiya = Bulletin of the Adyge State University. Series: Region Studies: Philosophy, History, Sociology, Jurisprudence, Political Sciences and Culturology*. 2019;(1):115-119. (In Russ.).
5. Shendrik V.V. Brand reputation management strategies in the digital age. *Marketingovye kommunikatsii*. 2024;(3-4):248-252. (In Russ.).
6. Shevtsov S.S., Kirakosyan S.A. Business reputation in the context of the development of digital technologies. *Legal Bulletin*. 2020;5(2):27-31. (In Russ.).
7. Stazaeva I.V. Corporate reputation management based on business ethics. *Gumanitarnyi nauchnyi zhurnal*. 2021;(3):53-59. (In Russ.).
8. Safina A.A., Usanova D.Sh. Digitalization of the company's reputational capital management. *Kompetentnost' = Competency*. 2023;(6):18-26. (In Russ.). <https://doi.org/10.24412/1993-8780-2023-6-18-26>
9. Kharlamov A.V. Sustainable development of the national economy as a condition for its competitiveness. In: Viktorova E.V., ed. Sustainable development: Environmental, economic and social aspects. Proc. Int. conf. (St. Petersburg, May 12-14, 2021). St. Petersburg: St. Petersburg State University of Economics; 2021:230-235. (In Russ.).
10. Gordeeva O.V. Corporate image: Technologies of formation. *Vestnik Povolzhskogo gosudarstvennogo universiteta servisa. Seriya: Ekonomika = Vestnik of Volga Region State University of Service. Series: Economics*. 2015;(3):155-158. (In Russ.).
11. Balasan'yan A.R. Company image. *Alleya nauki*. 2017;1(14):251-254. (In Russ.).
12. Blinova A.A., Ivashchenko N.S. Formation of a positive image of the company: Goals of creation and constituent components. In: Social and humanitarian problems of education and professional self-realization (Social engineer-2019). Proc. All-Russ. conf. of young researchers with int. particip. (Moscow, December 10-13, 2019). Pt. 3. Moscow: Russian State University named after A.N. Kosygin; 2019:71-74. (In Russ.).
13. Panasyuk A.Yu. Image: Definition of the central concept of imageology (Report at the open meeting of the Presidium of the Academy of Imageology on March 26, 2004). Academy of Imageology. URL: [https://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1\\_2.html](https://web.archive.org/web/20120406130109/http://academim.org/art/pan1_2.html) (accessed on 22.01.2025). (In Russ.).
14. Neshcheret A.K., Ivanov E.Yu. Current aspects of the formation of the image of local government systems. *Progressivnaya ekonomika = Progressive Economy*. 2024;(4):248-259. (In Russ.). [https://doi.org/10.54861/27131211\\_2024\\_4\\_248](https://doi.org/10.54861/27131211_2024_4_248)
15. Antonova A.A., Sevastianova O.V. The organization's image as a management object. *Liderstvo i menedzhment = Leadership and Management*. 2024;11(3):1199-1214. (In Russ.). <https://doi.org/10.18334/lim.11.3.121831>

16. Tulchinskii G.L. Mass society culture and subjectivity as factors for interaction between domestic and foreign art. *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik = Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 2024;(6):270-275. (In Russ.). <https://doi.org/10.20323/1813-145X-2024-6-141-270>
17. Zadorozhko D.S. Modern approaches to assessing business reputation and reputational risk. *Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyi nauchnyi zhurnal = Management of Economic Systems: Scientific Electronic Journal*. 2013;(8):34. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-delovoy-reputatsii-i-reputatsionnogo-riska?ysclid=mo7fvawo63802360294> (accessed on 20.01.2026). (In Russ.).
18. Chernus' N.Yu. Business reputation of business entities as an object of civil rights. In: Petrov G.N., ed. Law, economics and management: Theory and practice. Proc. All-Russ. sci. conf. with int. particip. (Cheboksary, April 11, 2020). Cheboksary: Sreda; 2020: 281-284. (In Russ.).
19. Dronova M.A. Mediation as a way to protect the business reputation of legal entities and individual entrepreneurs. In: Suetin I.N., ed. Current issues of law, economics and management. Proc. 3<sup>rd</sup> All-Russ. sci.-pract. conf. of students, postgraduates and young scientists (Ulyanovsk, April 30, 2021). Cheboksary: Sreda; 2021:153-156. (In Russ.).

### Информация об авторе

**Александр Павлович Иванов**

аспирант

Международный банковский институт  
имени Анатолия Собчака

191023, Санкт-Петербург, Невский пр., д. 60

Поступила в редакцию 29.01.2026

Прошла рецензирование 20.02.2026

Подписана в печать 27.05.2026

### Information about the author

**Alexander P. Ivanov**

postgraduate student

International Banking Institute  
named after Anatoly Sobchak

60 Nevsky Ave., St. Petersburg 191023, Russia

Received 29.01.2026

Revised 20.02.2026

Accepted 27.05.2026

**Конфликт интересов:** автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

**Conflict of interest:** the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.