

**Рецензия**  
**на статью Карацева Н.А. «Интегрированные маркетинговые коммуникации как инструмент управления имиджем компании»**

**Актуальность и значимость исследования**  
Статья посвящена управлению корпоративным имиджем в условиях цифровизации и фрагментации медиасреды, что делает тему особенно актуальной для современных организаций. Автор убедительно показывает, что согласованность коммуникаций во всех каналах становится критическим условием формирования доверия, узнаваемости и устойчивого восприятия бренда в конкурентной среде.

**Методология и содержание**  
В работе использован обзорный и аналитический подход с опорой на академические источники и отраслевые исследования. Логично раскрыты сущность и эволюция интегрированных маркетинговых коммуникаций, показана связь ИМК с формированием корпоративного имиджа через согласование сообщений и тональности бренда. Отдельным достоинством является включение эмпирических аргументов и иллюстративных примеров из практики компаний, что повышает убедительность выводов.

**Практическая ценность**  
Практическая значимость статьи состоит в обосновании необходимости системного внедрения ИМК как управленческого инструмента, обеспечивающего единый коммуникационный код бренда и снижение репутационных рисков. Материал может быть использован при разработке коммуникационных стратегий, выстраивании координации между маркетингом, PR и цифровыми каналами, а также при формировании стандартов единых сообщений в точках контакта с аудиторией.

**Научная новизна**  
Научная новизна проявляется в акценте на стратегической роли ИМК именно как механизма управления имиджем, а не только как инструмента продвижения. Важным является рассмотрение ценностного компонента коммуникаций и рисков несогласованности сообщений в цифровой среде, что соответствует современным направлениям исследований в области репутационного менеджмента.

**Перспективы и выводы**  
Выводы статьи последовательны и соответствуют заявленной цели: интегрированные коммуникации рассматриваются как необходимое условие устойчивого имиджа и доверия в условиях информационной перегрузки. Работа имеет чёткую структуру и практико-ориентированный характер. **Статья рекомендуется к печати в научном журнале.**

Рецензент: Шаталова Ольга Ивановна, доктор экономических наук, профессор,  
Северо-Кавказский федеральный университет.

Reviewer^ Shatalova Olga Ivanovna, Doctor of Economics, Professor,

North Caucasus Federal University

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. M. M.', written in a cursive style.