

**ВЛИЯНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА И РЕПУТАЦИИ НА УСТОЙЧИВОСТЬ
РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ****Генинг Виолетта Викторовна**

магистрант, Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина, РФ, г. Екатеринбург

Патока Данил Игоревич

магистрант, Уральский федеральный университет имени первого президента России Б. Н. Ельцина, РФ, г. Екатеринбург

Современное коммерческое окружение характеризуется ожесточенной конкуренцией, поэтому создание и сохранение положительного имиджа и репутации являются неотъемлемыми аспектами успешной деятельности компании. Инвесторы, потребители, партнеры и общественность все более осознают важность репутации компании и ее способности устойчиво развиваться в долгосрочной перспективе.

Имидж — это целенаправленно сформированный образ предприятия, наделяющий предприятие индивидуальными чертами и придающий определенную значимость для окружающих. Имидж можно проще определить, как основную причину побед и поражений предприятия в бизнесе, конкурентной борьбе, общественной жизни [1, с. 31]. Положительный имидж организации определяется её способностью создавать и поддерживать устойчивый имидж, наличием стабильных деловых связей, известностью фирменного наименования и фирменной марки. С другой стороны, негативный имидж может привести к потере клиентов, ухудшению отношений с партнерами и поставщиками, а также к судебным и финансовым проблемам.

По данным ежегодного исследования Института репутации основанного на опросе жителей России, компании, которые инвестируют в управление своим имиджем и репутацией, имеют более высокую стоимость на рынке и более высокую доходность акций. Кроме того, компании с хорошим имиджем могут лучше справляться с кризисами и быстрее восстанавливаться после них.

Таблица 1.**Топ-10 российских компаний по репутации в 2022 г.**

№	Компания
1	Яндекс
2	НСПК (Мир)
3	S7 авиакомпания
4	OZON
5	Аэрофлот
6	Авито
7	Wildberries
8	Сбербанк

9	Лаборатория Касперского
10	Спортмастер

Исследование проводилось в ноябре 2022 года, опрошено население России в возрасте от 18 до 64 лет, выборка репрезентирует граждан страны по полу, возрасту и географии. Всего собрано более 14000 оценок.

Практическая роль имиджа и деловой репутации при обеспечении устойчивости развития компании определяется такими целями как:

1. Формирование конкурентного позиционирования компании на рынке, увеличение конкурентных преимуществ над конкурирующими организациями;
2. Формирование конкурентных преимуществ и отличительных качеств предприятия;
3. Формирование инвестиционной привлекательности организации, увеличения деловой репутации финансово платежеспособного экономического субъекта;
4. Увеличение потребительской лояльности клиентов и повышение доверия целевой аудитории к рекламе и маркетинговой программе компании;
5. Увеличение объема продаж продукции, выручки и финансового результата экономической деятельности предприятия [2, с. 186-189].

Разработка позитивного имиджа и высокой репутации компании – это трудоемкий и долгий процесс. Она включает в себя множество аспектов, таких как качество продукции, обслуживание клиентов, корпоративная ответственность и коммуникации с заинтересованными сторонами. Важно создавать прозрачные и долгосрочные стратегии, чтобы укрепить свой имидж и репутацию на рынке.

Основываясь на приведенных данных можно сделать вывод о том, что положительный имидж и репутация компании существенно влияют на ее устойчивость и успех на рынке. Создание и поддержание положительного имиджа требует работы со всеми участниками бизнес-процесса, начиная с руководства и заканчивая персоналом и клиентами. Однако, для достижения устойчивого развития компании, необходимо также инвестировать в исследования и разработки, усиливать социальную ответственность и поддерживать инновационный потенциал.

Список литературы:

1. Бердинских М.В. Социологические аспекты имиджа организации (к постановке проблемы) // Вестн. Вят. гос. ун-та. 2012. С. 31–35.
2. Рост репутации российских компаний и снижение доверия к международным компаниям. [Электронный ресурс]. URL: https://www.repin.ru/images/joomlart/others/Репутация_в_России_ReportIn_2022_release_rus_Final.pdf
3. Кочина С.К. Имидж предприятия: понятие, роль, инструменты формирования // Актуальные проблемы экономического развития. 2020. С. 186–189.