

Объект исследования - закрытое акционерное общество «Лукор» (ЗАО «Лукор»).

Проблема исследования - создание программы повышения имиджа ЗАО Лукор.

Гипотеза исследования - повышение имиджа обусловит положительное влияние на рентабельность компании. Экономический эффект репутации оценивается с двух позиций - с точки зрения влияния на балансовую рентабельность, и с точки зрения рыночной оценки компании. Результаты этого исследования подчеркивают важность управления имиджем и репутацией, определяя их как механизмы увеличению рентабельности компании, а также ее рыночной стоимости.