Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ»
INSTITUTE OF INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

Факультет мировой экономики и международной торговли

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: «Теория организации»

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: «Международный менеджмент»

Тема: Деловая репутация современной некоммерческой организации: основные элементы, пути и средства поддержания (на конкретном примере)

Работу выполнил:
студент ___ курса
заочной формы обучения
группы з-М-19/2
Ракин Антон Андреевич
Ф.И.О.

Руководитель:
должность, звание
Понуждаев Эдуард Александрович доктор философских наук, доцент,
Зав кафедрой менеджмента ИМЭС
Ф.И.О.

Оценка работы
_____
«____»_____2021г.

Москва – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ 5
1.1 Понятие и сущность, особенности деловой репутации компании 5
1.2 Функции, и основные составляющие деловой репутации компании 10
2. ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО«МАСТЕРЭНЕРГОСЕРВИС» 12
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «МастерЭнергоСервис» 12
2.2 Анализ деловой репутации ООО «МастерЭнергоСервис» и влияние ее на деятельность компании 16
2.3 Рекомендации по повышению деловой репутации предприятия ООО «МастерЭнергоСервис» 24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 32
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 35

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире репутация компании или имидж компании, брендов и торговых марок играют важную роль в жизни бизнеса. Именно имидж оказывает большое влияние на создание и развитие межличностных и социальных отношений.

Характер этих взаимоотношений определяется степенью позитивности конкретного изображения. Однако в глазах россиян имидж организации в настоящее время в основном формируется за счет сообщений, которые граждане получают из средств массовой информации.

Поэтому формирование имиджа органов организации является актуальной проблемой нашего времени.

По мнению респондентов, наиболее острыми и часто возникающими проблемами являются чрезмерная бюрократизация отношений между государством и гражданами и стремление чиновников удовлетворять свои интересы в ущерб интересам общества. Из этого следует, что люди не только знают о проблемах в государственных органах, но и по собственному жизненному опыту знают, что они есть.

В большинстве стран правовые положения о защите и использовании интеллектуальной собственности регулируются актами, которые учитывают исторические, национальные, экономические и таможенные условия.

Согласно Всемирной организации интеллектуальной собственности, авторское право и смежные права являются юридическими терминами и инструментами, которые, уважая и защищая авторские права на свои произведения, также способствуют культурному и экономическому развитию наций. Авторское право играет решающую роль в представлении информации о вкладе и правах различных культурных партнеров и взаимоотношений между ними и обществом.

Объект работы – деловая репутация организации ООО «МастерЭнергоСервис».

Предмет работы – особенности технологий формирования деловой репутации организации ООО «МастерЭнергоСервис».

Цель работы заключается в исследовании технологий формирования деловой репутации организации на примере отечественной и зарубежной практики ООО «МастерЭнергоСервис».

Задачи:

- изучить теоретические и методологические основы исследования деловой репутации организации на примере, российской и зарубежной практики;

- изучить российскую и зарубежную практику оценки деловой репутации организации;

- проанализировать технологию формирования деловой репутации организации на примере, российской и зарубежной практики;

- определить методы и средства формирования деловой репутации организации.

Методологическая база дипломной работы: системный, структурный, конструктивистский, функциональный, социологический подходы.

Теоретической и методологической базой исследования являются научные публикации российских ученых и зарубежных авторов таких как: Р. Мэртона, И. Гоффмана, а также в работах А.В. Васильцевой, В.М Шепель, Е. Петрова исследования международных организаций, программные документы Правительства России.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ КОМПАНИИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

1.1 Понятие и сущность, особенности деловой репутации компании

Репутация-это полноценный нематериальный актив, и поэтому его формирование, управление и использование в качестве инструмента в суровых условиях конкуренции становятся все более актуальными. Деловая репутация компании во многом определяет ее способность привлекать средства, искать стратегических инвесторов и партнеров, управлять эффективностью, что может обеспечить выстраивание отношений с государством, формирование спроса и лояльности клиентов. Позитивная деловая репутация является особенно важной составляющей успеха, которая помогает защитить компанию, повысить ее ценность и, следовательно, сказывается на эффективности ее деятельности.

Деловую репутацию можно определить как юридическую категорию: объективным компонентом, которого является не имущественная выгода, а субъективным компонентом является информация, которая формирует деловую репутацию (то есть информация, которая предоставляется непосредственно компанией и оценка деловой репутации, другими лицами); а также экономическая категория: в данном случае речь идет о доброй воле.

В научной литературе репутация очень часто отождествляется с образом и доброй волей. Действительно, понятия «репутация», «имидж» и «гудвилл» близки, однако характеризуются значительными различиями[1].

Прежде всего, необходимо проанализировать деловую репутацию компании как экономическую категорию, выраженную в форме гудвилла, который является нематериальным активом, имеет денежную оценку.

[1] Мокрова Л.П. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью / Л.П. Мокрова // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2018. — № 9 (204). — С. 18-31

Совокупная оценка таких компонентов возможна при продаже или инвестировании в компанию. Именно в это время возникает гудвилл, который позволяет измерить соотношение общей стоимости и учетных оценок стоимости компании. Общий размер стоимости фирмы, рассчитанный с учетом нематериальных активов, следует корректировать в зависимости от конкретных обстоятельств, в частности, необходимо учитывать непроизводственные активы фирмы. Полученные таким образом результаты имеют объективную основу, достоверность которой зависит от широты круга аналоговых фирм.

Выбор того или иного метода оценки деловой репутации зависит от целей оценки, при этом важно соблюдать не только интересы реальных владельцев компании, но и интересы ее потенциальных инвесторов. Имидж компании — это набор идей, которые сформировались в сознании людей. Имидж-это уникальная характеристика компании, которая присуща только ему, и поэтому ее трудно формализовать.

Имидж компании состоит из двух компонентов[2]:

1) внешний имидж компании - представление людей, которые не являются ее сотрудниками;

2) внутренний имидж компании - представление людей, которые являются ее сотрудниками.

Позитивный имидж компании как работодателя помогает привлекать лучших специалистов на вакантные должности, мотивирует сотрудников работать с полной отдачей и снижает текучесть кадров. Не только «ведущие» организации, ведущие компании, но и почти все компании, которые заботятся о своей позиции на рынке, уделяют большое внимание своему имиджу.

Принимая во внимание, что репутация-это определенное формализованное восприятие характеристик, преимуществ и недостатков конкретной компании в

[2] Купряшина О.А. Юридическое лицо и значение понятие «деловая репутация» в его деятельности / О.А. Купряшина // Вестник науки. — 2019. — Т. 1. — № 9 (18). — С. 44-47

бизнес-среде, она побуждает клиентов отдавать предпочтение ее продуктам и, в итоге, увеличивать прибыльность компании.

Под репутацией подразумевается приобретенная кем-то, чем-то общественная оценка, создаваемое общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-то, что-то.

Поскольку репутация функционально связана с концепцией доверия, она помогает людям экономить на социальном взаимодействии, сокращая во времени процесс формирования этого доверия. Человек/организация пользуется доверием, потому что за этим стоит гарантия прошлого. Следовательно, плохая репутация помогает минимизировать нежелательное взаимодействие с человеком или организацией[3].

В данное время не существует единого согласованного определения термина репутация, различные специалисты делают акцент на различных важных элементах определения понятия. Корпоративная репутация представляет собой ценностные характеристики (такие как достоверность, ответственность и честность), обусловливающие корпоративный имидж организации.

Деловая репутация является преобладающим мнением о преимуществах и недостатках предприятия в сфере оборота бизнеса, что определяет отношение внешней среды и ее влияние на прибыль и устойчивость. Репутация - это оценка фирмы, компании, предпринимателя со стороны субподрядчиков, подрядчиков и потребителей, представление партнеров фирмы, обеспечение ее деятельности и учет условий[4].

Гудвилл - это объективно установленные и проверенные практики, совокупность рациональных представлений об организации всех агентов в той или иной форме, взаимодействующих с ней. Это набор знаний о подтвержденных

---

[3] Иванов А.Е. Внутренне созданная деловая репутация компании как условный актив / А.Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. — 2018. — № 26(224). — С. 28–33

[4] Корнеев М.В. Деловая репутация: методология оценки стоимости в отражение в учете / М.В. Корнеев // МСФО и МСА в кредитной организации. 2018.- № 1. – С. 137-139

преимуществах и недостатках организации, который в итоге определяет контрагентов по отношению к ней Деловая репутация - это другое представление о прошлых и будущих перспективах компании, которое характеризует привлекательность компании для ее основных составляющих по сравнению с конкурентами этой компании.

Деловая репутация напрямую отражает характер социально-экономических отношений, установленных с представителями контактных групп внешней среды и внутри бизнес-структуры, динамика изменения репутационного статуса характеризуется ярко выраженной асимметрией: формируется положительная деловая репутация, долго и постепенно и его потеря может произойти одновременно, с очень заметными и зачастую катастрофическими последствиями для бизнеса.

Деловая репутация - это представление организации как субъекта определенной деятельности. Гудвилл - это соотношение персонала предприятия и внешней среды, уровня доверия, сотрудничества, приемлемости и стратегии, понимания целей, стиля и намерений его деятельности.

Деловая репутация - это целостный взгляд на компанию как на лицо, занимающееся определенной деятельностью, которая состоит из восприятия и оценки этой деятельности различными группами на протяжении всего жизненного цикла предприятия. Деловая репутация - это сочетание устойчивого, устоявшегося восприятия компании клиентами, реальными и потенциальными, связями с общественностью, СМК, органами власти и правительства, а также коммуникативным, информационным «полем» фирмы. Пожалуйста, обратитесь к законодательным и нормативным актам, которые также дают определение гудвилла[5].

[5] Измайлова М.А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний / М.А. Измайлова // Фотинские чтения. — 2018. — № 1 (9). — С. 394-399

В России гудвилл (граждане, юридические лица) согласно ст. 152 ГК РФ является объектом правовой защиты. Пункт 1 статьи 152 ГК РФ конкретно выделяется объектом защиты ту категорию, как «деловая репутация»[6].

Согласно статьям 150 и 152 Гражданского кодекса деловая репутация является своего рода неотъемлемой и непередаваемой нематериальной выгодой, которая принадлежит физлицу или юрлицу согласно деловых качеств.

Несколько иное определение деловой репутации определено в Международном стандарте финансовой отчетности (МСФО 3) «объединение бизнеса», где репутация понимается как актив, представляющий будущие экономические выгоды от других активов, приобретенных в результате провидения бизнеса, которые не идентифицированы и не признаются отдельно.

Таким образом, в законодательном определении деловой репутации организации понимают ее как нематериальный актив, который можно оценить в денежном выражении.

Анализ организационно-экономического содержания деловой репутации возможен с нескольких методологических позиций: во-первых, деловая репутация - это экономическая категория, которая имеет определенный характер и содержание; во-вторых, деловая репутация является трудно идентифицируемым нематериальным активом исключительного характера, который может приносить сверхприбыль и оказывать непосредственное влияние на устойчивость предприятия[7].

---

[6] Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019) // «Российская газета», № 238-239, 08.12.1994

[7] Аветисова А. А. Методологические подходы к проведению репутационного аудита торгово-промышленного предприятия / А.А. Аветисова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2018. — Т. 33. — С. 11-15

1.2 Функции, и основные составляющие деловой репутации компании

Репутация организации имеет два компонента: описательный (информационный), который представляет собой совокупность всех знаний об организации; и оценка, связанная с отношением к информации об определенных аспектах организации.

Суть деловой репутации заключается в том, что она представляет собой особый случай репутации и может быть положительной или отрицательной, а также носит мобильный характер, в зависимости от того, на какой информации она основана. При определении деловой репутации предприятия целесообразно объединить два момента, выражающих его сущность: тот факт, что в сфере делового оборота сложилось общественное мнение и что он может приносить сверхприбыль и является фактором устойчивое функционирование.

Следовательно, деловая репутация предприятия является преобладающим общественным мнением о преимуществах и недостатках предприятия в сфере оборота бизнеса, что определяет отношение внешней среды к нему и влияет на прибыль и стабильность функционирования. Деловая репутация организации-это сформированное позитивное или негативное отношение потребителей, конкурентов и потенциальных партнеров к этой организации[8].

В целом понятие деловой репутации аналогично понятию имиджа компании, однако эти понятия не идентичны. Репутация - это более устойчивое мнение о компании, содержащее больше оценочных баллов, больше системных оценок. Изображение построено на наборе впечатлений, часто более эмоциональных, чем рациональных.

Репутация – это воспринятая аудиториями (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Репутация создается через все аспекты деятельности

[8] Бадрутдинова Р.Р. Аудит деловой репутации / Р.Р. Бадрутдинова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2019. — № 4-1. — С. 23-26

компании и через ее взаимодействие с аудиторией, а имидж, в основном, формируется с помощью методов PR. Имидж также может сформироваться без непосредственного взаимодействия с компанией. Имидж компании относительно быстро формируется и изменяется, в то время как формирование репутации – долгосрочная стратегическая задача Ряд авторов приравнивают деловую репутацию к англоязычному термину «гудвилл». Однако, «гудвилл» является лишь элементом деловой репутации. Гудвилл – это условная стоимость деловых связей фирмы – денежная оценка нематериальных активов компании: фирменный знак, имидж, наличие устойчивой клиентуры[9].

Выделяем свойства гудвилла[10]:

- наличие гудвилла напрямую зависит от наличия предприятия с любым преимуществом, которое обеспечивает его прибылью, превышающей средний показатель по отрасли;

- доброжелательность, которой обладает бизнес, неотделима от него;

- список элементов, формирующих гудвилл, по своим свойствам не дает четкой возможности определить его границы;

- сумма гудвилла учитывается только в сделке продажи компании.

Гудвилл как элемент гудвилла и рыночный индикатор финансового положения компании может иметь положительное или отрицательное значение.

[9] Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-2. — С. 69-72

[10] Скоморохова И.О. Деловая репутация организации / И.О. Скоморохова // Вопросы науки и образования. — 2018. — № 22 (34). — С. 36-38

2. ОЦЕНКА ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО«МАСТЕРЭНЕРГОСЕРВИС»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «МастерЭнергоСервис»

ООО «МастерЭнергоСервис» - занимается согласованием энергоснабжения в силу своих профессиональных обязанностей. С каждым годом эргономика зданий и сооружений, в частности наших квартир, офисов, торговых центров, увеличивается, а недостаток мощностей, как в крупных городах, так и в городских районах, приводит к тупику в получении первоначальных разрешений.

Компания ООО «МастерЭнергоСервис» осуществляет проект, наладку, электромонтажные работы, готовит необходимую документацию и карты объекта. Большой опыт организации временного электроснабжения на строительных площадках и других объектах позволяет клиентам в несколько раз сэкономить финансовые средства, поскольку электроэнергия от мобильной электростанции в три раза дороже, чем электроэнергия, получаемая из сети.

Варианты внутреннего электроснабжения будут во многом зависеть от заказчика, и задача состоит в их оптимизации, проектировании и выполнении согласования этой работы с компанией ООО «МастерЭнергоСервис».

Мастера по электрике выполнят самые сложные электромонтажные и пусконаладочные работы, инженеры сертифицируют объект.

Энергетики принимали участие в строительстве и поставках нескольких сотен объектов в Москве, в частности: музейный комплекс «Царицыно», «Коломенское» и др. важных объектов.

Качественная работа на предыдущих этапах является залогом успеха при вводе в эксплуатацию регулирующих органов.

Электротехническая организация занимается согласованием документации, получением технических условий и фактически выполнением электромонтажа. Компания выполняет все виды электромонтажных работ в Москве и Московской области.

Организация собрала специалистов с большим опытом, которые на протяжении многих лет занимаются всеми видами электромонтажных работ. Организация предоставляет услуги по получению технических условий для проведения порошкового и электрического подключения к зданию, разработке проектов, заключению договоров на электроснабжение. Организация является юридическим лицом и действует в соответствии с Конституцией Российской Федерации, действующим законодательством Российской Федерации, Уставом и локальными нормативными документами компании. Компания имеет печати со своим наименованием, текущий счет в рублях и за рубежом в валюте в банках. Задачами организации являются расширение рынка услуг, а также получение прибыли.

Организация может осуществлять внешнеэкономическую деятельность и другие виды деятельности, не запрещенные законом. Принимая решение о выборе организационно-правовой формы организации, ее учредители остановились на обществе с ограниченной ответственностью. В рыночной экономике это наиболее гибкая правовая форма организации. Форма собственности: общество с ограниченной ответственностью. Это компания, созданная одним или несколькими лицами, уставный капитал которой разделен на доли размеров, определенных учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью несут риск убытков, связанный с деятельностью общества в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Состав учредителей – 3 чел. Уставной капитал образован внесением наличных средств в равных долях.

Организационная структура предприятия является линейно-функциональной. Структура предприятия, численность работников определяется штатным расписанием, внутренними правилами и должностными инструкциями предприятия. Работники назначаются на должность, и освобождается от нее приказом руководителя предприятия. Структура штата предприятия представляет собой совокупность линейных и функциональных органов предприятия, а также систему их связей, взаимозависимостей и взаимодействия. На структуру штата предприятия влияют: численность сотрудников, подчинённых одному руководителю, объём товарооборота, специализация, количество подведомственных торговых единиц.

Организационная структура показана на рисунке 1.

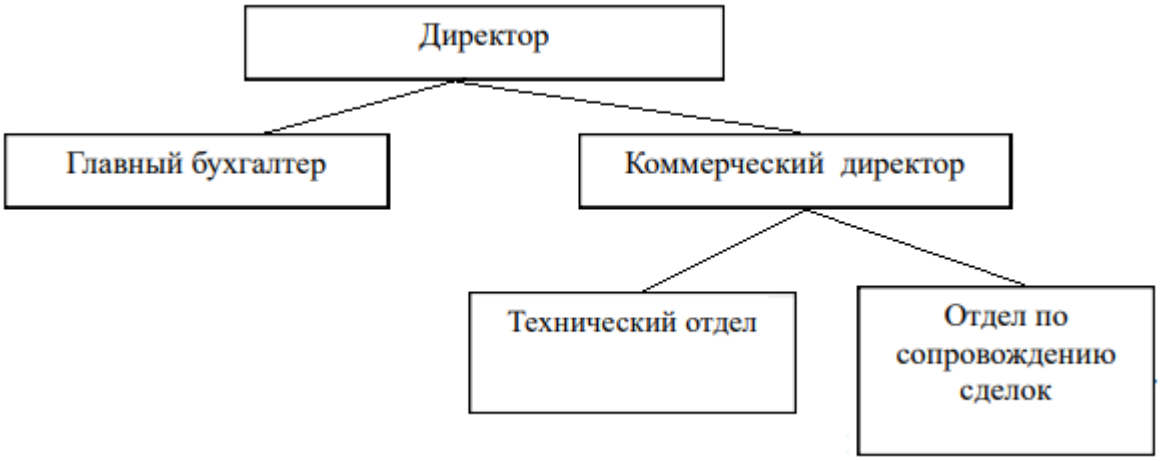

Рисунок 1 - Организационная структура ООО «МастерЭнергоСервис»

На основании данных бухгалтерской отчетности предприятия, определены и проанализированы основные изменения структуры активов организации и источников его формирования за 2018-2019 гг., которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Структура имущества и источников его формирования за 2018 – 2019 гг.

Показатель	2018 г.		2019 г.		Изменение 2019 года к 2018году, тысяч рублей
	Тысяч рублей	%	Тысяч рублей	%	
Имущество организации					
I.Внеоборотные активы	94	0,24	675	1,69	+581
Основные средства	94	0,24	675	1,69	+581
Итого по разделу I.					
II. Оборотные активы					
Запасы, в том числе	5286	13	10121	25,25	7183
- сырье, материалы	2938	7,23	7068	17,63	4130
- затраты в незавершенном строительстве	106	0,26	217	0,55	111
- готовая продукция и товары для перепродажи	1784	4,39	1784	17,67	0
НДС по приобретенным ценностям	0	0	0	0	0
Дебиторская задолженность	24062	59,13	15178	37,86	-8884
- покупатели и заказчики	23733	58,36	14115	35,21	-9618
Краткосрочные финансовые вложения	7000	17,22	10000	24,94	3000
Денежные средства	4227	10,40	4123	10,29	-104
Итог по разделу 2	40575	99,77	39422	98,32	-1153
Валюта баланса	40669	100	40097	100	-572
Источники образования имущества					
III. Капитал и резервы					
Уставный капитал	500	1,23	500	1,25	
Добавочный капитал					0
Резервный капитал, в том числе	75	0,19	75	0,19	0
- резервы, образованные в соответствии с учред. документами	75	0,19	75	0,19	659
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	23835	58,61	24494	61,09	659
Итого по разделу III	24410	60,03	25069	62,52	0
IV. Долгосрочные обязательства	0	0	0	0	0
Итого по разделу IV	0	0	0	0	0
V.Краткосрочные обязательства					
Кредиторская задолженность, в т. ч.:	16259	39,98	14531	36,24	-1728
- поставщики и подрядчики	5259	12,94	5790	14,44	531
- задолженность перед персоналом организации	4563	11,22	2524	6,30	-2039
- задолженность перед гос. внебюджетными фондами	965	2,38	1337	3,34	372
- задолженность по налогам и сборам	5346	13,15	4713	11,76	-633
- прочие кредиторы	126	0,31	167	0,42	41
Оценочные обязательства	0	-	497	1,24	497

Итого по разделу V	16259	39,98	15028	37,48	-1231
Валюта баланса	40669	100	40097	100	-572

Исследуя структуру имущества и источников за период с 2018 по 2019 год, можно сказать, что актив баланса снижается. В 2019 г. на 572 тысяч рублей меньше, чем в 2018 году. Материалы, сырье в 2019 г. увеличились по сравнению с 2018 г. Доля кредиторской задолженности в 2019 г. снижается в соотношении с 2018 годом на 1728 тысяч рублей. Происходит увеличение в собственном капитале в 2019 году на 659 тысяч рублей по отношению к 2018 году. В целом можно сказать, что тенденция изменения баланса отрицательная.

2.2 Анализ деловой репутации ООО «МастерЭнергоСервис» и влияние ее на деятельность компании

Рассмотрим структуру деловой репутации ООО «МастерЭнергоСервис». Деловая репутация компании разделяется на элементы в зависимости от ее целевых аудиторий: - репутация организации в глазах потребителей её товаров или услуг, - репутация организации в её отношениях с деловыми партнерами, - репутация организации в общественном мнении, - репутация организации во мнении её собственных работников. Проведем оценку каждой из составляющих деловой репутации компании ООО «МастерЭнергоСервис», для этого выделим основные критерии оценки каждой составляющей деловой репутации компании в соответствии с выбранной целевой аудиторией представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Критерии оценки деловой репутации

№ п/п	Компоненты деловой репутации	Критерии оценки
1	Репутация организации в глазах потребителей её товаров или услуг	- качество выполняемых работ; - цены на работы; - эмоциональное восприятие компании; - наличие разного рода сертификатов качества, соответствия общепринятым 65 международным стандартам,

		участия и побед в конкурсах; - уровень работы с клиентом; - конкурентоспособность
2	репутация организации в её отношениях с деловыми партнерами	- добросовестность исполнения взятых на себя обязательств (не только юридически оформленных); - уровень доверия партнеров; - корректность поведения на рынке; - общая оценка коммерческих перспектив компании; - профессионализм менеджмента; - репутация топ - менеджмента; - законопослушность предприятия
3	репутация организации в общественном мнении	- уровень ответственности при уплате налогов; - благотворительность; - защита окружающей среды; - уровень значимости компании для экономики страны (региона); -репутация топ - менеджмента; 66 - участие предприятия в социальных программах; - законопослушность предприятия
4	репутация организации во мнении её собственных работников	успешность в финансово экономической деятельности; - направленность на развитие; - динамика развития; - репутация топ - менеджмента; - качество управления персоналом; - условия труда работников; - размер зарплаты и иные формы поощрений, мотивация персонала; - психологический климат в коллективе; - законопослушность предприятия.

Для оценки компонентов деловой репутации компании было предложено представителям соответствующих целевых аудиторий оценить каждый из указанных в таблице 8 критериев по пятибалльной шкале, где

1 – критерий полностью не соответствует положительной деловой репутации;

2 – критерий слабо соответствует положительной деловой репутации;

3 – респондент затрудняется оценить критерий;

4 – критерий не полностью соответствует положительной деловой репутации;

5 – критерий полностью соответствует положительной деловой репутации.

При оценке критериев деловой репутации организации в глазах потребителей её товаров или услуг автором было опрошено путём анкетирования

в самой организации 50 представителей клиентов фирмы. Результаты оценки ими предложенных критериев представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Оценка деловой репутации «потребителями. ООО «МастерЭнергоСервис»

№ п/п	Критерий оценки	Количество респондентов, давших соответствующую оценку					Общее количество баллов для критерия
		1	2	3	4	5	
1	Качество выполняемых работ	0	1	6	22	21	213
2	Цены на работы	0	8	3	22	17	198
3	Эмоциональное восприятие компании	0	0	8	16	26	218
4	Наличие разного рода сертификатов качества, соответствия общепринятым международным стандартам, участие и победы в конкурсах	0	0	4	18	28	224
5	Уровень работы с клиентом	0	1	2	23	24	220
6	Конкурентоспособность	0	1	14	16	19	203

Рассчитаем средний бал по каждому критерию, разделив общее число баллов на количество опрошенных респондентов.

В результате получим:

- качество выполняемых работ – 4,26;

- цены на работы – 3,96;

- эмоциональное восприятие компании – 4,36;

- наличие разного рода сертификатов качества, соответствия общепринятым международным стандартам, участия и побед в конкурсах – 4,48;

- уровень работы с клиентом – 4,4;

- конкурентоспособность – 4,06.

Проиллюстрируем отклонение элементов деловой репутации организации в глазах потребителей её товаров или услуг от идеальной деловой репутации (см. рис. 2).

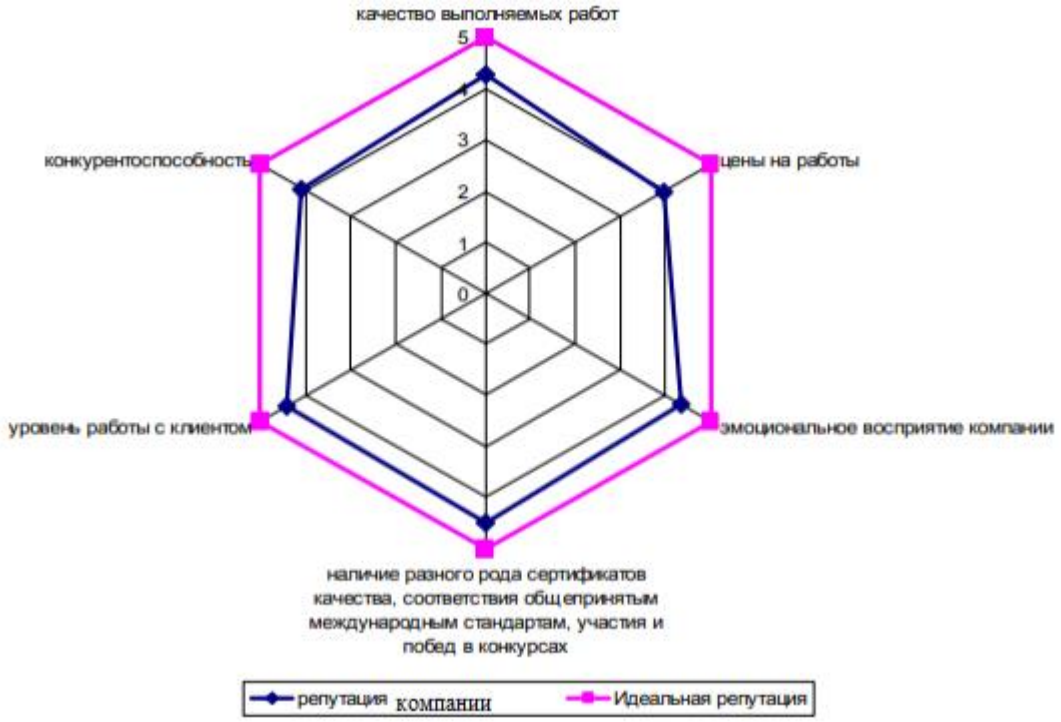

Рисунок 2 - Соотношение деловой репутации компании в глазах потребителей с идеальной репутацией организации

Как видно из рисунка 2, наиболее положительно потребители товаров и услуг компании оценивают ее уровень соответствия стандартам качества, победы в конкурсах и уровень работы с клиентами, а наименее положительно – конкурентоспособность и уровень цен.

В этой связи можно сделать вывод о том, что при формировании деловой репутации компании в глазах потребителей следует обратить внимание на ее конкурентные преимущества (особенно их выделять и подчеркивать) и обоснованность выставляемых клиентам цен.

При оценке критериев деловой репутации в глазах партнеров аваром был проведен опрос методом анкетирования среди 30 представителей компаний,

являющихся партнерами компании (поставщиками, арендодателями, арендаторами, субподрядчиками, финансовыми организациями, консалтинговыми компаниями). Результаты оценки ими предложенных критериев деловой репутации представлены в таблице 3.

Таблица 3 - Оценка деловой репутации деловыми партнерами

№ п/п	Критерий оценки	Количество респондентов, давших соответствующую оценку					Общее количество баллов для критерия
		1	2	3	4	5	
1	добросовестность исполнения взятых на себя обязательств (не только юридически оформленных)	0	2	4	12	12	124
2	уровень доверия партнеров	0	1	3	9	17	132
3	корректность поведения на рынке	1	1	3	18	7	119
4	общая оценка коммерческих перспектив компании	2	2	6	9	11	115
5	профессионализм менеджмента	0	2	5	12	11	122
6	репутация топ менеджмента	1	2	8	14	5	110
7	законопослушность предприятия	1	2	13	8	6	106

Рассчитаем средний бал по каждому критерию, разделив общее число баллов на количество опрошенных респондентов. В результате получим:

- добросовестность исполнения взятых на себя обязательств (не только юридически оформленных) – 4,13;

- уровень доверия партнеров – 4,4;

- корректность поведения на рынке – 3,97; - общая оценка коммерческих перспектив компании – 3,83;

- профессионализм менеджмента – 4,06;

- репутация топ - менеджмента – 3,67;

- законопослушность предприятия – 3,53.

Проиллюстрируем отклонение элементов деловой репутации в глазах деловых партнеров компании от идеальной деловой репутации (рисунок3).

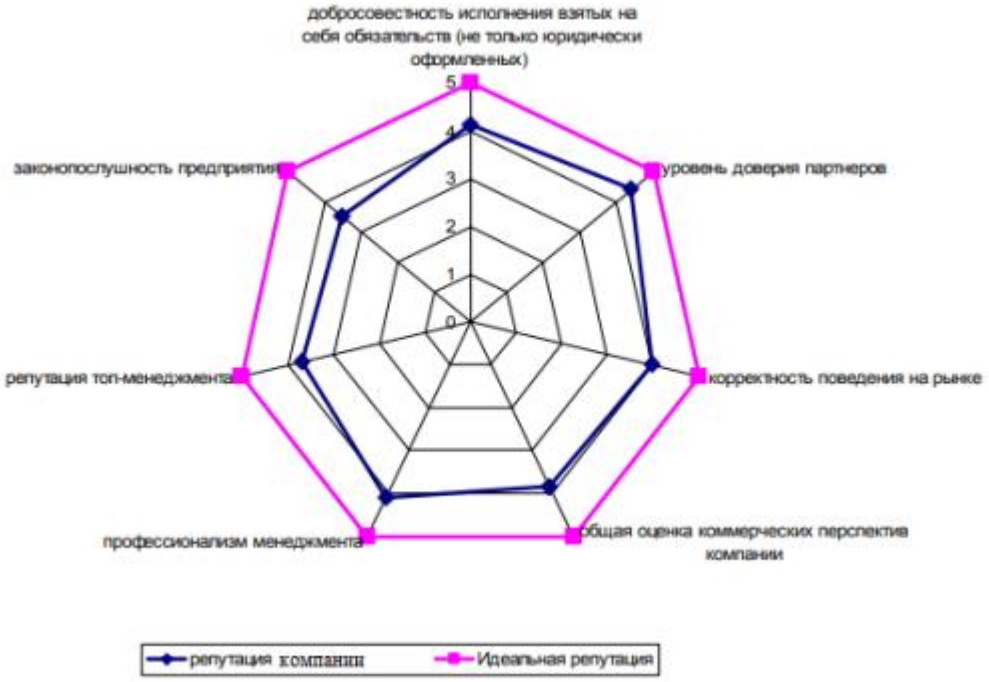

Рисунок 3 - Соотношение деловой репутации в глазах деловых партнеров с идеальной репутацией организации

Как видно из рисунка 3, наиболее положительно деловые партнеры компании оценивают степень доверия к компании, добросовестность в исполнении обязательств и профессионализм менеджмента, а наименее положительно – законопослушность и репутацию топ-менеджмента.

В этой связи можно сделать вывод о том, что при формировании деловой репутации компании в глазах деловых партнеров следует обратить внимание на репутацию ее топ - менеджеров в деловых кругах и выполнение компанией всех требований законодательства. При оценке критериев деловой репутации в глазах сотрудников компании автором был проведен опрос методом анкетирования

работников. Результаты оценки ими предложенных критериев деловой репутации персоналом представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Оценка деловой репутации работниками компании

№ п/п	Критерий оценки	Количество респондентов, давших соответствующую оценку					Общее количество баллов для критерия
		1	2	3	4	5	
1	успешность в финансово экономической деятельности	2	6	12	19	11	181
2	направленность на развитие	1	5	14	17	13	186
3	динамика развития	1	7	16	17	9	176
4	репутация топ - менеджмента	4	9	11	16	10	169
5	качество управления персоналом	3	10	17	12	8	162
6	условия труда работников	4	6	12	19	9	173
7	размер зарплаты и иные формы поощрений, мотивация персонала	5	12	11	14	8	158
8	психологический климат в коллективе	3	4	9	17	17	191
9	законопослушность предприятия	4	3	13	19	11	180

Рассчитаем средний бал по каждому критерию, разделив общее число баллов на количество опрошенных респондентов. В результате получим:

- успешность в финансово-экономической деятельности – 3,62;
- направленность на развитие – 3,72;
- динамика развития – 3,52;
- репутация топ - менеджмента – 3,38;
- качество управления персоналом – 3,24;
- условия труда работников – 3,46;
- размер зарплаты, поощрений, мотивация персонала – 3,16;
- психологический климат в коллективе – 3,82;

- законопослушность предприятия – 3,6.

Проиллюстрируем отклонение элементов деловой репутации «в глазах сотрудников компании от идеальной деловой репутации – рис. 4.

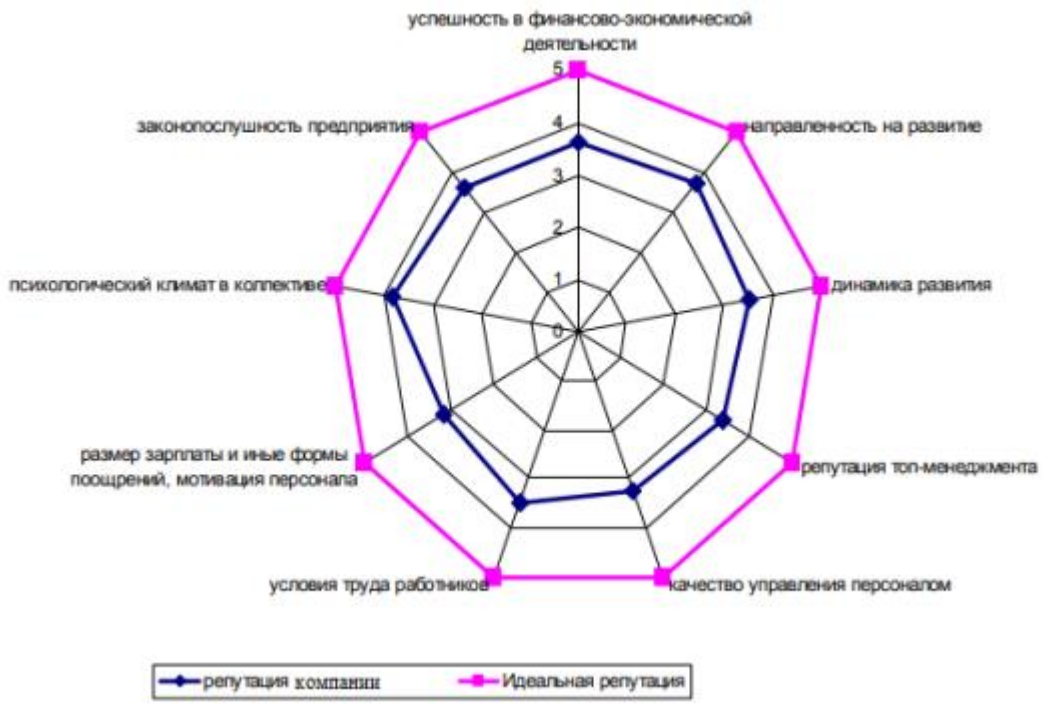

Рисунок 4 - Соотношение деловой репутации в глазах сотрудников с идеальной репутацией организации

Как видно из рис. 4, наиболее положительно сотрудники компании оценивают психологический климат в коллективе, направленность компании на развитие, ее законопослушность и успешность финансово-хозяйственной деятельности, а наименее положительно – размер зарплаты и иные формы поощрений, мотивация персонала, качество управления персоналом и репутацию топ - менеджмента.

В этой связи можно сделать вывод о том, что при формировании деловой репутации в глазах сотрудников следует обратить внимание на репутацию ее топ - менеджеров среди персонала, обоснованность и справедливость системы мотивации, и качество управления персоналом.

Таким образом, в данном параграфе работы мы рассмотрели структуру деловой репутации, выделив основные целевые группы – потребителей, деловых партнеров, персонал компании и определили наиболее положительные и отрицательные элементы, влияющие на деловую репутацию компании, по мнению каждой из указанных целевых групп. Как видно из результатов проведенного исследования оценки элементов деловой репутации компании представителями целевых групп наиболее положительно деловая репутация «оценивается потребителями компании и ее деловыми партнерами, а наименее положительно – персоналом.

2.3 Рекомендации по повышению деловой репутации предприятия ООО «МастерЭнергоСервис»

Рассмотрим способы формирования деловой репутации, используемые в компании. Формирование деловой репутации происходит стихийно, так как на предприятии отсутствует сформированная репутационная политика и сотрудники, ответственные за ее разработку и осуществление. При этом руководство компании осуществляет ряд мероприятий, направленных на формирование положительной репутации реализуемых отделом маркетинга предприятия, которые будут рассмотрены ниже.

Руководство старается формировать положительную репутацию предприятия по всем направлениям:

- деловая репутация предприятия для потребителей,
- деловая репутация для деловых партнеров;
- деловая репутация организации в глазах общественности;
- внутренняя деловая репутация для сотрудников.

Основные мероприятия по формированию положительной деловой репутации направлены на потребителей, партнеров и персонал. Рассмотрим

подробнее мероприятия по формированию положительной деловой репутации для каждой из указанных целевых групп. В рамках формирования положительной деловой репутации для потребителей компания осуществляет следующие мероприятия:

1) Обеспечение высокого качества выполняемых работ. Все работы компании осуществляются в соответствии с системой менеджмента качества ИСО 9001 – 2011 (у компании имеется соответствующий сертификат соответствия). Соответствие системы 50 менеджмента качества международным стандартам формирует у потребителей уверенность в высоком качестве выполняемых работ

2) Наличие необходимых лицензий. Компания обладает лицензиями на проведение строительных, проектных и изыскательских работ.

3) Позиционирование компании с акцентом на следующие конкурентные преимущества:

- большой парк собственной спецтехники;

- возможность выполнения собственными силами более 70% от всего набора работ; большой опыт и значительный портфель реализованных проектов, в т.ч. имеющих важное значение для экономики страны и региона; опыт работы с крупными заказчиками, широкий спектр выполняемых работ и оказываемых услуг.

Компания осуществляет комплекс электромонтажных работ, начиная от проектирования, устройства несущих конструкций зданий и сооружений, выполнения инженерных сетей и заканчивая монтажом различного оборудования, электромонтажными работами.

4) Наличие фирменного товарного знака (логотипа) компании,

5) Использование инструментов рекламы и PR для формирования положительной деловой репутации компании в глазах потребителей: Собственный сайт компании, содержит информацию о компании, ее

преимуществах, проектах, размещение информации о компании на других сайтах, продвижение сайта в поисковых системах SEO-оптимизация под поисковые запросы, публикация интервью с генеральным, информация о компании и ее директором в специализированных печатных СМИ и в сети Интернет.

Собственный сайт компании включает следующую информацию:

- общая информация о компании;
- используемая техника;
- статьи о компании, размещенные в СМИ;
- лицензии и сертификаты компании; -
вакансии;
- реализованные и текущие проекты компании;
- контактная информация (телефоны, электронная почта, адрес и схема проезда).

2) Информация о компании на других сайтах размещается и включает в себя адрес и контактные телефоны компании, ее специализацию и оказываемые услуги. Данные сайты позволяют найти компанию на справочных ресурсах сети Интернет по сфере деятельности фирмы.

3) Для появления сайта компании в верхних строчках поисковых запросов в таких сервисах как Yandex, Google, Rambler и др. проводится SEOоптимизация контента сайта и другие средства продвижения в сети. 4) Публикация интервью с генеральным директором в специализированных печатных СМИ и в сети Интернет включает.

В рамках формирования положительной деловой репутации в глазах деловых партнеров обеспечивает реализацию следующих мероприятий:

- строгое исполнение взятых на себя обязательств;
- открытость к диалогу, стремление находить общий язык с партнерами;

- поздравление партнеров (представителей компании) с праздничными датами (новый год, 23 февраля, 8 марта, дни рождения представителей топ-менеджмента фирм-партнеров, дни рождения фирм-партнеров);

– поздравительные письма отправляют по электронной почте за подписью директора;

- обеспечение функционирования собственного сайта. Основными инструментами формирования положительной деловой репутации в глазах потребителей выступают следующие мероприятия:

- создание и работа Интернет-сайта;

- использование фирменного стиля, включающего товарный знак;

- публикации в периодической региональной печати;

- публикация интервью руководителя с целью формирования его позитивного имиджа в глазах общественности; - участие предприятия в различных социальных программах;

- создание рабочих мест и обеспечение социальных гарантий работодателя.

Работа по управлению формированием положительной деловой репутации среди персонала проводится преимущественно отделом кадров предприятия и включает следующие мероприятия:

1) Мотивирование и стимулирование сотрудников. Материальная мотивация включает следующие компоненты: повременно-премиальную оплату труда, социальный пакет. Организация оплаты труда предусматривает:

а) Сдельную оплату труда, определенную объемом выполненных работ (продукции) и сдельной расценкой на единицу его измерения (персонал электромонтажных бригад);

б) Повременно-премиальную оплату (оплату по тарифным ставкам должностным окладам (административно-управленческий персонал, обслуживающий персонал);

в) Доплаты и надбавки компенсирующего и стимулирующего характера к тарифным ставкам (должностным окладам) (в пределах нормы времени):

- доплата за работу во вредных условиях и на тяжелых работах;

- доплата за работу в ночное время (ночным считается время с 22-00 до 6-00) в размере 40% часовой тарифной ставки за каждый час работы в ночное время;

- оплата работы в выходные и праздничные дни (ст.153 ТК РФ);

- оплата сверхурочной работы (ст.152 ТК РФ);

- за совмещение профессий и должностей до 50% тарифной ставки; - за расширение зон обслуживания, увеличение объема работ до 50% тарифной ставки;

- за выполнение обязанностей временно отсутствующего работника до 50% тарифной ставки;

-водителям, занятым экспедированием грузов (договора материальной ответственности), до 25% тарифной ставки;

- за руководство бригадой – до 10% тарифной ставки в зависимости от количества рабочих в бригаде. Конкретный размер доплаты определяется сложностью возложенной на работника дополнительной работы на основании расчетов с применением норм труда.

г) Премии и вознаграждения. Повременно-премиальная оплата труда устанавливается для следующих категорий и отделов: руководство Общества; экономический отдел; бухгалтерия; отдел кадров. Основу повременно премиальной системы оплаты труда составляют тарифные ставки (должностные оклады) персонала.

Для усиления материальной заинтересованности работников в повышении эффективности производства и качества работы вводится текущее премирование за коллективные результаты работы компании. Премирование работников по результатам работы за месяц производится за счет средств фонда оплаты труда,

сформированного от объемов выполненных работ. При недовыполнении запланированных финансовых показателей размер премирования (возможность выплаты премии) определяет директор. При получении убытка премия не выплачивается полностью. Генеральному директору предоставляется право увеличивать размер премии и сдельного приработка по итогам работы за месяц отдельным работникам до 100 %. Генеральному директору предоставляется право лишать полностью или снижать размер премии и сдельного приработка отдельным работникам за имевшие место производственные упущения или нарушения трудовой дисциплины. Таким образом, компания использует широкий набор различных стимулов и мотиваторов, стараясь применять индивидуальный подход к каждому сотруднику. Информация об особых социальных преференциях работников очень быстро распространяется вовне, и привлекает внимание и расположение к компании.

2) Формирование и поддержание корпоративной культуры и благоприятного морально-психологического климата в коллективе. Данный комплекс мероприятий включает совместное проведение и организацию праздников (Новогодние вечера, праздничные концерты в день медработника и 8 марта), организацию корпоративных экскурсионных поездок. В рамках формирования благоприятного морально-психологического климата в коллективе руководство учреждения посредством собственного примера и бесед с трудовым коллективом направляет свои усилия на упреждение конфликтов.

3) Мероприятия по улучшению условий труда на исследуемом предприятии включают проведение ремонтных работ в цехах и помещениях предприятия и приобретение нового оборудования, техники, мебели, создание комфортных условий работы.

4) Мероприятия по налаживанию и поддержанию двусторонней связи в коллективе. Включают проведение совместных совещаний, планерок, неформального общения руководителей с подчиненными и коллегами.

5) Создание уважительных (партнерских) условий для кандидата при прохождении отбора. Отрицательное впечатление о компании может стать результатом неадекватного поведения кого-то из сотрудников, проводивших собеседование. На предприятии уделяют значительное внимание проведению собеседований, стараются их вести в максимально вежливом и конструктивном стиле.

6) Четкое формулирование целей и задач для новых сотрудников, приходящих на работу. Для этих целей составляется план работы на испытательный срок, который согласуется с руководителем подразделения.

7) Использование внутреннего PR в работе исследуемого предприятия» (так, например размещение информации о компании внутри офиса, использование стендов, выдача одежды, ручек и др. рабочих атрибутов с символикой компании). На предприятии активно освещается проводимая отделом кадров организации работа по повышению профессионально-квалификационного уровня сотрудников компании.

8) Укрепление положительного имиджа компании на рынке труда. На имидж компании влияют не только работающие, но и уволенные работники, поэтому в компании стараются с вниманием относится к возможным негативным откликам, анализировать события и факты, вызывающие неоднозначную оценку, и, по возможности предупреждать их.

Таким образом, можно сделать вывод, что управление формированием положительной деловой репутации осуществляется руководством предприятия, отделом маркетинга и отделом кадров и включает значительное количество мероприятий, направленных на формирование положительной деловой репутации компании.

При этом, как уже отмечалось выше, процесс управления деловой репутацией осуществляется чаще всего «стихийно», без реализации основных функций менеджмента в процессе управления, таких как планирование

(разработка профиля желаемой деловой репутации предприятия; разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивной деловой репутации предприятия в сознании целевых групп), организация (отсутствие сотрудников, ответственных за репутационную политику компании) и контроль (отсутствие контроля достигаемых результатов управления деловой репутацией предприятия).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деловая репутация – это динамическая характеристика поведения предпринимательской структуры, формирующаяся в обществе в течение продолжительного периода времени. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами предпринимательская структура строит свое поведение в определенных ситуациях, то есть формируется на основе достоверных знаний и оценок. На западе деловую репутацию называют гудвиллом, несмотря на ряд расхождений между этими понятиями. Российское законодательство рассматривает деловую репутацию в качестве неимущественного права, неотъемлемо принадлежащего юридическому лицу.

К ее ключевым особенностям относят: отсутствие материальной составляющей; способность приносить сверхприбыль; уникальность; неотделимость от бизнеса; невозможность прямого применения в производственных процессах; необозримость для аутентификации расходов на формирование интеллектуального ресурса; возможность объективной оценки только при определенных условиях; высокая оценочная вариабельность; одна из значимых величин в оценке инвестиционной привлекательности бизнеса. Понятие деловой репутации было совсем недавно введено в хозяйственную деятельность страны. По своей сути деловая репутация – это общественное мнение о предпринимательской структуре и аккумулирует в себе и бренд и имидж, а при продаже выражается в величине гудвилла.

В структуре деловой репутации выделяются следующие компоненты: эмоциональную привлекательность компании, качество продукции или услуг, отношения с партнерами, репутацию руководства, социальную ответственность и финансовые показатели. За счет данных компонентов деловая репутация организации формируется с использованием различных инструментов для

различных ее целевых аудиторий – репутация организации в глазах потребителей её товаров или услуг, репутация организации в её отношениях с деловыми партнерами, репутация организации в общественном мнении и в отношениях с органами государственной и муниципальной власти, репутация организации во мнении её акционеров и собственных работников.

Проведенный в работе анализ структуры деловой репутации компании показал, что можно выделить следующие основные целевые группы воздействия деловой репутации компании – потребители, деловые партнеры, персонал компании и общественность. Наиболее положительно деловая репутация компании оценивается потребителями компании и ее деловыми партнерами, а наименее положительно – персоналом и общественностью.

Руководство старается формировать положительную репутацию предприятия по всем направлениям:

- деловая репутация предприятия для потребителей,
- деловая репутация для деловых партнеров;
- деловая репутация организации в глазах общественности;
- внутренняя деловая репутация для сотрудников.

В рамках формирования положительной деловой репутации для потребителей компания осуществляет следующие мероприятия:

1) Обеспечение высокого качества выполняемых работ. Все работы компании осуществляются в соответствии с системой менеджмента качества ИСО 9001 – 2011 (у компании имеется соответствующий сертификат соответствия). Соответствие системы менеджмента качества международным стандартам формирует у потребителей уверенность в высоком качестве выполняемых работ.

2) Наличие необходимых лицензий. Компания обладает лицензиями на проведение строительных, проектных и изыскательских работ.

3) Позиционирование компании с акцентом на следующие конкурентные преимущества: - большой парк собственной спецтехники; - возможность выполнения собственными силами более 70% от всего набора работ; большой опыт и значительный портфель реализованных проектов, в т.ч. имеющих важное значение для экономики страны и региона; опыт работы с крупными заказчиками, широкий спектр выполняемых работ и оказываемых услуг. Компания осуществляет комплекс электромонтажных работ, начиная от проектирования, устройства несущих конструкций зданий и сооружений, выполнения инженерных сетей и заканчивая монтажом различного оборудования, электромонтажными работами.

4) Наличие фирменного товарного знака (логотипа) компании,

5) Использование инструментов рекламы и PR для формирования положительной деловой репутации компании в глазах потребителей: Собственный сайт компании, содержит информацию о компании, ее преимуществах, проектах, размещение информации о компании на других сайтах, продвижение сайта в поисковых системах SEO-оптимизация под поисковые запросы, публикация интервью с генеральным, информация о компании и ее директором в специализированных печатных СМИ и в сети Интернет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 18.07.2019) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2019) // «Российская газета», № 238-239, 08.12.1994.

2. Российская Федерация. Законы. Приказ Минфина России от 27.12.2007 № 153н (ред. от 16.05.2016) «Об утверждении Положения по бухгалтерскому учету «Учет нематериальных активов» (ПБУ 14/2007)» (Зарегистрировано в Минюсте России 23.01.2008 N 10975) // «Российская газета», N 22, 02.02.2008.

3. Международный стандарт аудита 300 «Планирование аудита финансовой отчетности» (введен в действие на территории Российской Федерации Приказом Минфина России от 09.01.2019 N 2н) / [Электронный ресурс] — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_206944/

4. Аветисова А. А. Методологические подходы к проведению репутационного аудита торгово-промышленного предприятия / А.А. Аветисова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2018. — Т. 33. — С. 11-15.

5. Бадрутдинова Р.Р. Аудит деловой репутации / Р.Р. Бадрутдинова // Новая наука: Современное состояние и пути развития. — 2019. — № 4-1. — С. 23-26.

6. Богданова А.Ю. Бухгалтерский учет деловой репутации / А.Ю. Богданова, Е.Д. Кривошеина // Финансы и учетная политика. — 2019. — № 5 (9). — С. 5-8.

7. Ветошкина Е.Ю. Понятие «деловая репутация» в российской и международной учетной практике / Е.Ю. Ветошкина // Вестн. ТГГПУ. Филология и культура. — 2017. — № 21. — С. 199–201.

8. Власова И.А. Деловая репутация: экономическая сущность и методология учета / И.А. Власова // Актуальные вопросы экономических наук. — 2018. — № 20. — С. 222–227.

9. Вылегжанина Е.В. Оценка деловой репутации организации / Е.В. Вылегжанина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. — 2019. — № 2-2. — С. 69-72.

10. Григорян М.Г. Методы оценки деловой репутации транспортной организации / М.Г. Григорян // Ученые записки Международного банковского института. — 2018. — № 1 (23). — С. 7-18.

11. Есипов В.Е. Оценка бизнеса: учебное пособие / Под ред. В.Е. Есипова, Г.А. Маховиковой. 6-е изд. СПб.: Питер, 2020. — 512 с.

12. Закирова А.Р. Аудит нематериальных активов: основные принципы и этапы / А.Р. Закирова // Научный альманах. — 2019. — № 10-1 (24). — С. 126-128.

13. Иванов А.Е. Внутренне созданная деловая репутация компании как условный актив / А.Е. Иванов // Международный бухгалтерский учет. — 2018. — № 26(224). — С. 28–33

14. Измайлова М.А. Деловая репутация как фактор повышения конкурентоспособности компаний / М.А. Измайлова // Фотинские чтения. — 2018. — № 1 (9). — С. 394-399.

15. Козлова Н.В. Факторы, формирующие имидж и деловую репутацию компании / Н.В. Козлова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. — 2017. — № 3. — С. 219–222.

16. Корнеев М.В. Деловая репутация: методология оценки стоимости в отражение в учете / М.В. Корнеев // МСФО и МСА в кредитной организации. 2018.- № 1. – С. 137-139.

17. Купряшина О.А. Юридическое лицо и значение понятие «деловая репутация» в его деятельности / О.А. Купряшина // Вестник науки. — 2019. — Т. 1. — № 9 (18). — С. 44-47.

18. Мокрова Л.П. Инструменты управления деловой репутацией бизнеса и ее стоимостью / Л.П. Мокрова // Имущественные отношения в Российской Федерации. — 2018. — № 9 (204). — С. 18-31.

19. Нацаренус К.А. Учет и формирование стоимостной оценки деловой репутации и ее влияние на финансовые результаты предприятия / К.А. Нацаренус // Вестник современных исследований. — 2017. — № 10-1 (13). — С. 150-153.

20. Прянишникова О.Н. Учет деловой репутации экономического субъекта / О.Н. Прянишникова // Наука и общество. — 2019. — № 2. — С. 120-123.

21. Рудина А.А. Особенности оценки деловой репутации организации / А.А. Рудина // Вопросы науки и образования. — 2018. — № 21 (33). — С. 30-32.

22. Скоморохова И.О. Деловая репутация организации / И.О. Скоморохова // Вопросы науки и образования. — 2018. — № 22 (34). — С. 36-38.

23. Тарасевич К.А. История эволюции понятия «деловая репутация» / К.А. Тарасевич // Ленинградский юридический журнал. — 2019. — № 1 (55). — С. 95-102.

24. Тузко Н.Н. К вопросу о понятии деловой репутации юридического лица / Н.Н. Тузко // Цивилистика: право и процесс. — 2019. — № 1. — С. 85-88.

25. Фомичева Л.П. Учет нематериальных активов. Юридические аспекты, особенности бухгалтерского учета и налогообложения / Фомичева Л.П. – Москва: «Система ГАРАНТ». — 2017. – С. 51-107.

26. Официальный сайт компании ООО «МастерЭнергоСервис». Режим доступа: https://www.masterenergoservice.com/ (Дата обращения 25.04.2021)