

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/413989>

Тип работы: Реферат

Предмет: Корпоративная культура

Введение 2

Понятие деловой репутации организации 3

Деловая репутация как фактор устойчивого развития организации 5

Заключение 13

Список литературы 14

Введение

На современном этапе развития экономики условия экономической деятельности во многом принципиально изменяют факторы, которые способствуют развитию предприятий. В настоящее время стоимость организации начинает учитывать нематериальные активы компании. Одной из сравнительно новых и наиболее интересных категорий, напрямую связанных с понятиями «неосязаемые активы» и «нематериальные активы», считается «деловая репутация», или гудвил (от англ. goodwill - добрая воля). В современных условиях время все возрастающее внимание со стороны ученых и практиков направлено на исследование проблем относительно оценки деловой репутации организации. При этом сегодня данные вопросы становятся объектом внимания как топ-менеджеров, так и собственников предприятия. Деловая репутация все чаще начинает рассматриваться в качестве важного нематериального актив организации, который оказывает влияние на ее рыночную стоимость, то есть из репутация неосязаемого понятия преобразуется в финансовую составляющую.

Деятельность организации реализуется в условиях различных взаимосвязей и взаимодействий, в окружении, которое имеет разнообразные интересы – политические, экономические, социальные, правовые, духовные и пр. Регулирование взаимодействий, оказывающих влияние на организацию извне и изнутри, вне всякого сомнения, представляется одной из самых важных функций организации, которая обуславливает успешность ее деятельности и развития в целом.

При этом обратная связь и гибкость взаимодействия - процессы, которые способствуют достижению определенной деловой репутации организации. Важными задачи, которые могут решаться в процессе данной деятельности являются: достижение доверительных отношений с партнерами, поставщиками и потребителями, формирование позитивного имиджа, и, что, пожалуй, наиболее важное, создание высокой репутации, которая бы работала на компанию и приносила определенные результаты.

Понятие деловой репутации организации

В современных условиях развития бизнеса особое влияние на стоимость компании оказывают различные нематериальные активы. Особое место в их составе отводится деловой репутации или её аналогу в международной практике - гудвилл.

В соответствии со стандартом оценки бизнеса BVS-I (Business Valuation Standards), который был принят Американским обществом оценщиков (American Society of Appraisers), гудвилл принято определять, как «доброе имя» организации, оно включает в себя нематериальные активы компании, складывающиеся из взаимоотношений с клиентами, престижа и имиджа организации, местонахождения, номенклатуры производимой продукции и т.д. Данные факторы специальным образом не выделяются и не учитываются в отчетности предприятия, но являются реальным источником прибыли [9].

Деловая репутация организации в целом представляет собой разницу между покупной ценой организации (в качестве единого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех ее обязательств и активов по бухгалтерскому балансу. В соответствии с этим, величина приобретенной деловой репутации организации определяется расчетным путем в виде разницы между суммой, уплачиваемой за организацию продавцу, и суммой всех обязательств и активов по бухгалтерскому балансу организации на дату ее приобретения [6]. Деловая репутация способна быть отрицательной или положительной. Положительная деловая репутация предполагает, что стоимость организации превышает совокупную стоимость ее обязательств и активов, что организации характерно нечто такое, что не определяется как пассивы и активы (репутация качества,

наличие стабильных покупателей, навыки сбыта и маркетинга, деловые связи, техническое ноу-хау, уровень квалификации персонала, опыт управления и т.п.). В соответствии с этим, положительная деловая репутация является надбавкой к цене, которая уплачивается покупателем в ожидании экономических будущих выгод. Отрицательную деловую репутацию организации необходимо рассматривать в виде скидки с цены, которая указывает на отсутствие данных факторов. В составе различных нематериальных активов принято учитывать только положительную деловую репутацию.

Деловая репутация не может существовать отдельно от организации. Это неотчуждаемые преимущества, которыми невозможно распорядиться отдельно от распоряжения всей организацией. Данная черта отличает этот вид активов от всех остальных объектов бухгалтерского учета, включая иные виды нематериальных активов. Помимо этого, невозможно установить никакой конкретной связи между деловой репутацией и какими-либо затратами, которые были понесены организацией. Каждый фактор, представляющий деловую репутацию в целом, не может оцениваться в отдельности.

Деловая репутация описывается комплексом количественных и качественных характеристик. Рассматривая качественную сторону деловой репутации, следует иметь в виду, что она не может выступать самостоятельным объектом сделки, поскольку она неотчуждаема от определенной организации и формируется за

Список литературы

1. Алешина И.В. Корпоративный имидж и деловая репутация: стратегический аспект. Маркетинг в России и за рубежом. М.: ЮНИТИДАНА, 2011. - 319 с.
2. Бинецкий А. Э. Деловая репутация компании. М.: Просвещение. 2012. - 217 с.
3. Букша, К. Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная практика / К. Букша. - М.: Вильямс, 2007. - 347с.
4. Важенина, И.С. Деловая репутация как конкурентный ресурс организации / И.С. Важенина // Журнал экономической теории. - Изд. Институт экономики Уральского отделения РАН. - Екатеринбург, 2016. - 250с.
5. Горин, С. В. Деловая репутация организации / С.В. Горин. - М.: Феникс, 2017. - 256 с.
6. Иванов А.Е. Анализ современных методов оценки деловой репутации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2019. -125 с.
7. Козлова Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и Ко, 2015. 376 с.
8. Сальникова Л.С. Деловая репутация: как создать и укрепить: учебное пособие. М.: Директ-Медиа, 2016. - 271 с.
9. Соломанидина, Т. О. Организационная культура компании / Т.О. Соломанидина. - М.: ИНФРА-М, 2022. - 624 с.
10. Шарипов Т.Р., Акатов Н.Б. Деловая репутация организации как стоимостной индикатор её совершенства // Креативная экономика. - 2011. - 256с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/413989>