

АКАДЕМИЯ ЗНАНИЙ • ISSN 2304-6139 (print)
ISSN 2687-0983 (online)
«ACADEMY OF KNOWLEDGE» LTD.CO • www.academyadft.ru



ВСЕРОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛ

ВЕСТНИК АКАДЕМИИ ЗНАНИЙ

№ 53(6) 2022
22 декабря 2022 г.



<i>Степченко В.А., Войнова Я.А.</i>	257
Понятие и организационно-экономическая специфика зелёного туризма	
<i>Титова Н.Ю., Калимулова М.Р., Федорова М.С., Ким И.А.</i>	264
Методика оценки гудвилла для некоммерческих организаций (на примере бизнес-клубов)	
<i>Тодика М.В., Деткина Д.А., Савченко А.П.</i>	267
Проблемы и перспективы сохранения и использования историко-культурного наследия в цифровой экономике	
<i>Толмачев А.В., Моисеев А.В.</i>	270
Технологические особенности повышения эффективности регионального семеноводства сахарной свеклы	
<i>Уздепова Ф.М., Токова К.Р.</i>	275
Совершенствование учетно-аналитической системы предприятий АПК как информационной основы безопасного функционирования	
<i>Уздепова Ф.М., Ускуева А.Н.</i>	277
Нормативно-правовое регулирование в учете дебиторской задолженности	
<i>Чарочкина Е.Ю., Хорольская Т.Е., Ордынская О.Н.</i>	280
Занятость населения в условиях технологической трансформации экономики	
<i>Чэнь Лэйфэй</i>	283
Этапы стратегического планирования развития предприятий высокотехнологичной промышленности	
<i>Шацкий А.А.</i>	293
Систематизация идентификационных признаков региональной социально-экономической системы	
<i>Ялушина Е.Н., Пиминова П.Д.</i>	296
Проблемы и направления повышения конкурентоспособности отечественного производства красок, лаков, эмалей и аналогичных материалов в условиях санкционных ограничений	
<i>Ярлова Т.В., Бурба А.А.</i>	300
Возобновляемые источники энергии в контексте развития энергетического сектора Китая	
<i>Ярлова Т.В., Горелов Д.А.</i>	306
Внедрение блокчейн технологий в управление цепочками поставок в области нефтепромышленности	
<i>Ярлова Т.В., Новиков Д.А.</i>	309
Цифровизация в компаниях топливно-энергетического комплекса в современных реалиях	

EDN: CALDGW

И.Ю. Титова – к.э.н., доцент кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, titova_2010@mail.ru,

N.Yu. Titova – candidate of economics, associate professor, department of economics and management, Vladivostok state university, Vladivostok, Russia;

М.Р. Калимулова – бухгалтер, ООО «Сервисный центр ФЕЕКО», kalimulova@mail.ru,

M.R. Kalimulova – accountant, FESCO Service Centre Ltd;

М.С. Федорова – бакалавр направления «Экономика» кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, irina.kim.0200@mail.ru,

M.S. Fedorova – bachelor of economics, department of economics and management, Vladivostok state university, Vladivostok, Russia;

И.А. Ким – бакалавр направления «Экономика» кафедры экономики и управления, Владивостокский государственный университет, Владивосток, Россия, irina.kim.0200@mail.ru,

I.A. Kim – bachelor of economics, department of economics and management, Vladivostok state university, Vladivostok

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ГУДВИЛЛА ДЛЯ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ БИЗНЕС-КЛУБОВ) GOODWILL VALUATION METHODOLOGY FOR NON-PROFIT ORGANISATIONS (THE EXAMPLE OF BUSINESS CLUBS)

Аннотация. Роль бизнес-клубов в предпринимательских сообществах достаточно высока, поскольку помогает предприятиям наладить деловые партнерства и укрепить направления сотрудничества, что позитивно сказывается на общей конкурентоспособности представителей малого и среднего бизнеса. В то же время, для учредителей бизнес-клубов, зачастую функционирующих в статусе некоммерческих организаций, важно отслеживать уровень своей деловой репутации - гудвилла. Для коммерческих организаций существует множество подходов к оценке гудвилла, чего нельзя сказать о некоммерческих организациях. Цель настоящего исследования заключается в разработке методического подхода по оценке гудвилла для некоммерческих организаций. В публикации проведен обзор существующих методов оценки гудвилла, в результате чего сделан вывод о высокой степени актуальности и необходимости достижения цели настоящего исследования. В настоящем исследовании предложены группы показателей, формирующих среду функционирования бизнес-клуба. Данные показатели основываются на специфике деятельности бизнес-клубов и базируются на теории социального капитала.

Abstract. The role of business clubs in business communities is quite high, as it helps enterprises to establish business partnerships and strengthen areas of cooperation, which positively affects the overall competitiveness of small and medium-sized businesses. At the same time, it is important for the founders of business clubs, often operating in the status of non-profit organizations, to monitor the level of their business reputation - goodwill. For commercial organizations, there are many approaches to assessing goodwill, which cannot be said about non-profit organizations. The purpose of this study is to develop a methodological approach to assessing goodwill for non-profit organizations. The publication provides an overview of existing methods for assessing goodwill, as a result of which a conclusion is made about the high degree of relevance and the need to achieve the purpose of this study. In this study, groups of indicators are proposed that form the environment for the functioning of a business club. These indicators are based on the specifics of the activities of business clubs and are based on the theory of social capital.

Ключевые слова: социальный капитал, гудвилл, НМА, бизнес-клуб, деловая репутация, НКО, оценка бизнеса.

Keywords: social capital, goodwill, IA, business club, business reputation, NGO, business valuation.

Введение

Развитие предпринимательства в последние годы сопряжено с появлением неоднозначно воздействующих на российские бизнес-структуры вызовов, к которым относится пандемия коронавируса, обострение геополитической ситуации, динамичное внедрение цифровых технологий, а также актуализация зеленой повестки. Сталкиваясь с данными вызовами, предпринимательские структуры, с одной стороны, оказываются в крайне нестабильной и динамичной среде, с другой стороны, получают возможности для своего развития, отвечая на них. В связи с высоким уровнем неопределенности предпринимательской среды, особенно важным становится адаптивность предпринимательских структур к постоянным изменениям. В этом смысле эффективным инструментом повышения уровня данной адаптивности является участие в предпринимательских объединениях.

Существование таких объединений, с одной стороны, оказывает положительное влияние на предпринимательский климат региона и формирует благоприятную предпринимательскую среду. С другой стороны, функционирование бизнес-клубов и участие в них требует значительного количества ресурсов как от его участников, так и от учредителей. Деятельность бизнес-клуба определяется в соответствии с формируемым им брендом, и определенным уровнем социального капитала. Бизнес-клубы обычно регистрируются в форме ассоциаций, что по организационно-правовой форме является некоммерческими организациями [1].

В этой связи, важной и актуальной научной проблемой является проблема оценки уровня влияния бизнес-клуба, необходимая как для учредителей, так и для его участников. С экономической точки зрения показателем, позволяющим выполнить данную функцию, является гудвилл. Гудвилл, с одной стороны, отражает деловую репутацию организации, с другой стороны, возникает как разница между покупной и продажной ценой при сделках по поглощению бизнеса.

Оценка деловой репутации (гудвилла) является необходимым инструментом в деятельности бизнес-клуба, поскольку позволяет определить рыночную стоимость формируемого бренда, которая влияет на перспективы сотрудничества и степень доверия входящих в него стейкхолдеров.

Стоимостные подходы к оценке гудвилла не подходят для решения данной проблемы, поскольку предназначены для коммерческих организаций. В этой связи, необходима разработка подходов, позволяющих учесть стоимость не только активов, но и социального капитала, формируемого бизнес-клубами - некоммерческими организациями.

Цель настоящего исследования заключается в разработке методического подхода, позволяющего оценить деловую репутацию бизнес-клубов на основе аккумулируемого ими социального капитала. Методы: группы методов научного познания: диалектического и ретроспективного, индукции и дедукции, сравнительного анализа, сводки и группировки.

Основная часть

На рисунке 1 представлен обзор существующих методических подходов, применяемых при расчете гудвила и базирующихся на количественной оценке активов в стоимостном выражении.

Методы	Достоинства	Недостатки
Модифицированный метод избыточных прибылей	Позволяет оценить гудвилл для регионального предприятия, поскольку применяются средние	Использование средних величин может привести к некорректной оценке величины гудвила
Классический метод избыточных прибылей	Наиболее простой в применении, поскольку базируется на среднотраслевых показателях	
Метод избыточных ресурсов	Позволяет учесть эффективность использования как собственных, так и заемных средств	Сложность в определении затрат на покупку и продажу показателей
Квадратичный метод	Сравнение с предпринимательскими компаниями в текущих рыночных условиях	
Метод реальных опционов	Позволяет оценить бизнес с точки зрения рынка	Применим только для акционерных обществ

Рисунок 1 – Сравнительный анализ методических подходов по расчету гудвила

(Источник: составлено авторами на основе [2-4])

К представленным на рисунке методическим подходам можно также добавить модель расчета гудвила Эдварда- Белла-Ольсона, а также леворидный метод. Тем не менее, ни один из рассмотренных методических подходов нельзя применить к деятельности бизнес-клубов, сформированных в качестве ассоциаций, поскольку во всех подходах необходимо знать чистую прибыль, стоимость генерируемого денежного потока. Этих показателей не бывает у некоммерческих организаций, в связи с чем данные методические подходы не приемлемы.

В проведенном ранее исследовании авторами изучены подходы к понятию социального капитала, в результате чего подтверждена гипотеза того, что данную теорию можно использовать для решения цели настоящего исследования. В основе подсчета уровня социального капитала должна лежать оценка нематериальных активов, которыми обладает бизнес-клуб. Схематично группы показателей, входящих в данную систему оценки можно представить на рисунке 2.



Рисунок 2 – Группы показателей оценки нематериальных активов для формирования социального капитала бизнес-клуба (Источник: составлено авторами на основе [5-15])

Деятельность бизнес-клуба ориентирована на входящих в его состав участников – предпринимателей, которые вступают в него из внешней среды. Соответственно, внешние участники заинтересованы в прозрачной деятельности данного клуба, высоком уровне имиджа и легальности его деятельности. Имидж определяет позицию на рынке, то, что отличает компанию от конкурирующих фирм, привлекая внимание потенциальных покупателей, удерживает лояльность постоянных клиентов, напрямую влияя на продажи. Качество услуг – оценка услуг, сравнение их со стандартами, регулирование в зависимости от оказания услуг и изменения желания клиента; чем лучше качество оказанных услуг, тем лучше будет работать обратная связь и лояльность уже имеющихся клиентов, тем самым происходит еще большее нарастание потенциальных клиентов.

Внутренняя среда бизнес-клуба складывается из профессионализма сотрудников и имеющихся ресурсов в данной некоммерческой ассоциации. Профессионализм позволяет удерживать лидерство и успешно конкурировать. Ресурсы – наличие ресурсов, как правило, обеспечивает возможность оптимизации конфликтных отношений и конструктивного разрешения противоречий. Далее представим перечень показателей, которые можно предложить для каждой из приведенных выше групп оценки уровня гудвила (таблица 1).

Приведенные в таблице показатели можно дополнять в зависимости от уровня развития и специфики деятельности каждого конкретного бизнес-клуба, а также проводить регулярный мониторинг сравнения данных показателей между некоммерческими организациями, которые существуют в регионе.

Таблица 1 – Показатели для оценки уровня гудвила бизнес-клуба

Группа показателей	Показатели
	Внешняя среда
Индика	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Количество мероприятий БК международного уровня ✓ Количество мероприятий в экономической сфере ✓ Количество мероприятий социального характера ✓ Частота обновлений сайта/социальных сетей ✓ Отношение кол-ва подписчиков к просмотрам ✓ Коэффициент вовлеченности пользователей
Качество услуг	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Модальный уровень положительных упоминаний в новостных сообщениях ✓ Количество заключенных контрактов ✓ Модальный уровень положительных отзывов ✓ Сертифицированная система менеджмента
	Внутренняя среда
Профессионализм	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Количество компаний в бизнес-клубе, деятельность которых направлена на развитие региона ✓ Количество ИП и юридических лиц среди участников клуба ✓ Количество членов команды с собственным делом ✓ Количество членов команды с ученой степенью ✓ Количество лет работы на рынке
Ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Численность участников бизнес-клуба ✓ Стоимость чистых активов ✓ Материально-техническая база

Заключение

Таким образом, в данной публикации предложена система показателей, основанных на аккумулируемом бизнес-клубами социальном капиталом на основе взаимовыгодного сотрудничества и партнерства между его учредителями и участниками. К перспективам настоящего исследования необходимо отнести создание интегрального показателя на основе нормирования предложенных показателей. Данный интегральный показатель может давать конкретное число для оценки полученного уровня гудвила. Однако для этого необходима дальнейшая апробация на примере нескольких бизнес-клубов, которые присутствуют на одной территории. Данная задача будет являться направлением дальнейших исследований.

Источники:

1. Титова Н.Ю., Рязанова Ю.В., Белоглазова В.А., Каложный В.В. Управление стоимостью некоммерческих организаций на основе оценки гудвила и теории социального капитала (на примере бизнес-клубов) // Вестник академии знаний. 2022. № 5. С. 273-278.
2. Семязкина Л.В. Деловая репутация – гудвил: формирование понятия как нематериального актива компании // Аграрное и земельное право. 2016. С. 109-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27157219>.
3. Боровицкая М.В. К вопросу определения и учета деловой репутации организации // Балканское научное обозрение. 2019. № 4. С. 84-88. DOI: 10.34671/SCHBSR.2019.0304.0019.
4. Когденко В.Г., Мельник М.В. Управление стоимостью компании. Ценностноориентированный менеджмент // Учебник для бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент». 2012. С. 109-114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29306328>.
5. Putnam R. D. Bowling alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster, 2000. P. 541. DOI:10.1016/S0362-3319(02)00190-8.
6. Rauf M., Parvaz Z. Replacing Contracts with Handshakes: A Study of Social Networks of Entrepreneurs in the Weaving Sector. 2016. 55:4 Part II. P. 331-348. URL: <https://www.jstor.org/stable/44983992>.
7. Brüderl, J. and P. Preisendorfer Network Support and the Success of Newly Founded Business. *Small Business Economics*. 1998. 10:3. P. 213-225. DOI:10.1023/A:1007997102930.
8. Williamson, O. E. Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations. *Journal of Law and Economics*. 1979. 22:2. P. 233-261. URL: <https://www.jstor.org/stable/725118>.
9. Coleman, J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*. 1988. Vol. 94. P. 95-120. URL: <https://www.jstor.org/stable/2780243>.
10. Alghababshah M., Gallego D. Social capital in buyer-supplier relationships: A review of antecedents, benefits, risks, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*. 2020. Vol. 91. P. 338-361. DOI:10.1016/j.indmarman.2020.10.003.
11. Wang W. Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting & Social Change*. 2020. Vol. 16. DOI:10.1016/j.techfore.2020.120337.
12. Nam E., Xiong P. How Does Social Media Influence College Students to Recognize Entrepreneurial Opportunities? *Studies in Media and Communication*. 2021. Vol. 9. №. 2. URL: <http://smc.redfame.com>.
13. Rey M. Nonprofit marketing: a new functional realm for evaluating the organizational performance and social impact of Third Sector Organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 10(2). 2013. P. 87-102. URL: https://www.researchgate.net/publication/238715817_Nonprofit_marketing_a_new_functional_realm_for_evaluating_the_organizational_performance_and_social_impact_of_Third_Sector_Organizations.
14. Bassi A. How to Measure the Intangibles? Towards a System of Indicators (S.A.V.E.) for the Measurement of the Performance of Social Enterprises. *How to Measure the Intangibles? Challenges Social Innovation*. 2012. P. 325-350. DOI: 10.1007/978-3-642-32879-4_20.
15. Мкртчян С.А. Нормативно-законодательное регулирование оценки стоимости гудвила – Российский и зарубежный опыт // Сборник статей Международной научно-практической конференции: в 5 частях. 2018. С. 202-206. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32163942>.

EDN: CNHMAN

М.В. Тодика – к.ист.н., доцент кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия, marina.todika77@mail.ru,

M.V. Todika – candidate of historical sciences, associate professor of the department of general, strategic, information management and business processes, Kuban state university, Krasnodar, Russia;

Д.А. Деткина – ст. преподаватель кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия, ddetkina@yandex.ru,

D.D. Detkina – senior lecturer of the department of general, strategic, information management and business processes, Kuban state university, Krasnodar, Russia;

А.П. Савченко – к.физ.-мат.н., доцент кафедры общего, стратегического, информационного менеджмента и бизнес-процессов, Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия, savchenap@yandex.ru,

A.P. Savchenko – candidate of physical and mathematical sciences, associate professor of the department of general, strategic, information management and business processes, Kuban state university, Krasnodar, Russia.

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОХРАНЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО
НАСЛЕДИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ
PROBLEMS AND PROSPECTS OF PRESERVATION AND USE OF HISTORICAL AND CULTURAL
HERITAGE IN THE DIGITAL ECONOMY**

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы сохранения и использования историко-культурного наследия в условиях формирующейся цифровой экономики. Историко-архивная сфера является достаточно консервативной с точки зрения используемых технологий работы с информацией. В сфере сохранения историко-культурных памятников в России за последние десятилетия отмечаются серьезные потери. Кроме того, авторы выделяют слабую востребованность объектов историко-культурного наследия в обществе, что мешает достижению главной цели – сохранения и передачи социокультурного опыта.

Приведен аналитический обзор исследований, изучающих комплекс проблем, решение которых позволит сохранить историко-культурное наследие для будущих поколений и предоставлять их широкому кругу пользователей. Особое внимание уделяется использованию современных информационно-коммуникационных и цифровых технологий в сфере сохранения и использования историко-культурного наследия общества.

Abstract. The paper examines the issues of preservation and use of historical and cultural heritage in the conditions of the emerging digital economy. The historical and archival sphere is quite conservative in terms of the technologies used to work with information. In the field of preservation of historical and cultural monuments in Russia, serious losses have been noted over the past decades. In addition, the authors highlight the weak demand for objects of historical and cultural heritage in society, which hinders the achievement of the main goal – the preservation and transfer of socio-cultural experience.

An analytical review of studies studying a complex of problems is given, the solution of which will allow preserving the historical and cultural heritage for future generations and providing them to a wide range of users. Special attention is paid to the use of modern information and communication and digital technologies in the field of preservation and use of the historical and cultural heritage of society.

Ключевые слова: цифровая экономика, историко-культурное наследие, информатизация, виртуальный музей, социальная память.

Keywords: digital economy, historical and cultural heritage, informatization, virtual museum, social memory.

Введение

Бурное развитие информационно-коммуникационных технологий, глобальная информатизация и цифровизация, оказали существенное влияние на все стороны жизни общества. При этом историко-архивная сфера долгое время оставалась достаточно инертной по отношению к современным технологиям. Новые цифровые методы и инструменты обработки информации внедрялись в этой отрасли очень дозированно. Такой консервативный подход имеет ряд объективных оснований: 1) в источниковедении существенную роль играют не только информационное содержание источника, но и материальный носитель, который имеет историческую ценность сам по себе; 2) до сих пор не разработаны верифицированные методы долгосрочного хранения электронных документов; 3) до конца не решены вопросы информационной безопасности хранения данных в цифровом виде. Тем не менее, новые технологии открывают новые возможности и перспективы в области сохранения и использования историко-культурного наследия.

В рамках теории континуума документов архивы рассматриваются как важнейший элемент социальной памяти – социального феномена, который способствует «сохранению и передаче социокультурного опыта, вовлечению его в процесс социального и духовного воспроизводства человека» [1]. Ряд всеобъемлющих процессов в мировой политике и экономике – глобализация рынков и информационных пространств, цифровая трансформация общества, глобальная миграция – делают вопросы сохранения национальной идентичности и духовного воспроизводства особенно актуальными.

Современные проблемы сохранения историко-культурного наследия

В последние годы вопросы сохранения историко-культурного наследия предшествующих поколений активно обсуждаются в профессиональном сообществе. Исследователи анализируют теоретические и методологические проблемы не только сохранения историко-культурного наследия, но также документирования в условиях цифровой трансформации общества. Под историко-культурным наследием мы понимаем памятники, связанные с историческими событиями в жизни народа, материальные произведения, собранные музеями, архивами, библиотеками т.д., произведения духовного, научного творчества, представляющие историческую, научную, художественную и иную ценность.