



ISBN 978-1-948507-48-6

SCIENTIFIC ELECTRONIC
LIBRARY
LIBRARY.RU

Google
scholar

[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)



**LIBRARY OF
CONGRESS (USA)**

V INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW
OF PROBLEMS OF ECONOMICS,
FINANCE AND MANAGEMENT**

Boston. USA. September 24-25, 2018

ISBN 978-1-948507-48-6

UDC 08

**V INTERNATIONAL CORRESPONDENCE
SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE
«INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW OF
THE PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE
AND MANAGEMENT»
(Boston. USA. September 24-25, 2018)**

BOSTON. MASSACHUSETTS
PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA
2018

INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW OF THE PROBLEMS OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT / COLLECTION OF SCIENTIFIC ARTICLES. V INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE (Boston, USA, September 24-25, 2018). Boston. 2018

EDITOR: EMMA MORGAN
TECHNICAL EDITOR: ELIJAH MOORE
COVER DESIGN BY DANIEL WILSON

CHAIRMAN OF THE ORGANIZING COMMITTEE: *VALTSEV SERGEI*
CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE:

Abdullaev K. (PhD in Economics, Azerbaijan), *Alieva V.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Akbulaev N.* (D.Sc. in Economics, Azerbaijan), *Alikulov S.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Anan'eva E.* (D.Sc. in Philosophy, Ukraine), *Asaturova A.* (PhD in Medicine, Russian Federation), *Askarhodzhaev N.* (PhD in Biological Sc., Republic of Uzbekistan), *Bajtasov R.* (PhD in Agricultural Sc., Belarus), *Bakiko I.* (PhD in Physical Education and Sport, Ukraine), *Bahor T.* (PhD in Philology, Russian Federation), *Baulina M.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Blejh N.* (D.Sc. in Historical Sc., PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Bobrova N.A.* (Doctor of Laws, Russian Federation), *Bogomolov A.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Borodaj V.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Volkov A.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Gavrilenkova I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Garagonich V.* (D.Sc. in Historical Sc., Ukraine), *Glushhenko A.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Grinchenko V.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Gubareva T.* (PhD Laws, Russian Federation), *Gutnikova A.* (PhD in Philology, Ukraine), *Datij A.* (Doctor of Medicine, Russian Federation), *Demchuk N.* (PhD in Economics, Ukraine), *Divnenko O.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Dmitrieva O.A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Dolenko G.* (D.Sc. in Chemistry, Russian Federation), *Esenova K.* (D.Sc. in Philology, Kazakhstan), *Zhamuldinov V.* (PhD Laws, Kazakhstan), *Zholdoshev S.* (Doctor of Medicine, Republic of Kyrgyzstan), *Ibadov R.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Republic of Uzbekistan), *Il'inskih N.* (D.Sc. Biological, Russian Federation), *Kajrakbaev A.* (PhD in Physical and Mathematical Sciences, Kazakhstan), *Kaftaeva M.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Klinkov G.T.* (PhD in Pedagogic Sc., Bulgaria), *Koblanov Zh.* (PhD in Philology, Kazakhstan), *Kovaljov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kravcova T.* (PhD in Psychology, Kazakhstan), *Kuz'min S.* (D.Sc. in Geography, Russian Federation), *Kulikova E.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Kurmanbaeva M.* (D.Sc. Biological, Kazakhstan), *Kurpajanidi K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Linkova-Daniels N.* (PhD in Pedagogic Sc., Australia), *Lukienko L.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Makarov A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Macarenko T.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Meimanov B.* (D.Sc. in Economics, Republic of Kyrgyzstan), *Muradov Sh.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Nabiev A.* (D.Sc. in Geoinformatics, Azerbaijan), *Nazarov R.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Naumov V.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Ovchinnikov Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Petrov V.* (D.Arts, Russian Federation), *Radkevich M.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Rakhimbekov S.* (D.Sc. in Engineering, Kazakhstan), *Rozyhodzhaeva G.* (Doctor of Medicine, Republic of Uzbekistan), *Romanenkova Yu.* (D.Arts, Ukraine), *Rubcova M.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Rumyantsev D.* (D.Sc. in Biological Sc., Russian Federation), *Samkov A.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *San'kov P.* (PhD in Engineering, Ukraine), *Selitretnikova T.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sibircev V.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Skripko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Sopov A.* (D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Strekalov V.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Stukalenko N.M.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Kazakhstan), *Subachev Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Sulejmanov S.* (PhD in Medicine, Republic of Uzbekistan), *Tregub I.* (D.Sc. in Economics, PhD in Engineering, Russian Federation), *Uporov I.* (PhD Laws, D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Fedos'kina L.* (PhD in Economics, Russian Federation), *Khilutkhina E.* (D.Sc. in Philosophy, Russian Federation), *Cuculjan S.* (PhD in Economics, Republic of Armenia), *Chiladze G.* (Doctor of Laws, Georgia), *Shamshina I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sharipov M.* (PhD in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Shevko D.* (PhD in Engineering, Russian Federation).

PROBLEMS OF SCIENCE

**PUBLISHED WITH THE ASSISTANCE OF NON-PROFIT ORGANIZATION
«INSTITUTE OF NATIONAL IDEOLOGY»**

VENUE OF THE CONFERENCE:

**1 AVENUE DE LAFAYETTE, BOSTON, MA 02111, UNITED STATES
TEL. OF THE ORGANIZER OF THE CONFERENCE: +1 617 463 9319 (USA, BOSTON)
THE CONFERENCE WEBSITE:
[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)**

PUBLISHED BY ARRANGEMENT WITH THE AUTHORS
Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.en>

Contents

ECONOMIC THEORY.....	4
<i>Sundukova T.O. (Russian Federation) ESPECIALLY THE IMPACT OF GAMIFIED APPLICATIONS ON THE RELATIONSHIP «TOURIST ORGANIZATION – TOURIST» / Сундукова Т.О. (Российская Федерация) ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ОТНОШЕНИЯ «ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ – ТУРИСТЫ».....</i>	4
<i>Hismatullina A.M., Miftakhova Ch.A. (Russian Federation) EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING ORGANIZATION TRAINING SYSTEM IN JSC «TANECO» / Хисматуллина А.М., Мифтахова Ч.А. (Российская Федерация) ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ В АО «ТАНЕКО»</i>	8
<i>Khabibullin R.I. (Russian Federation) FORMATION OF SUPPORT STRUCTURES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF COLLECTIVE ENTREPRENEURSHIP / Хабибуллин Р.И. (Российская Федерация) ФОРМИРОВАНИЕ ОПОРНЫХ СТРУКТУР В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА</i>	11
<i>Gavrikova V.S. (Russian Federation) FEATURES OF CASH FLOW FORECASTING IN ASSESSING THE VALUE OF THE ENTERPRISE (BUSINESS) INCOME APPROACH / Гаврикова В.С. (Российская Федерация) ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (БИЗНЕСА) ДОХОДНЫМ ПОДХОДОМ</i>	14
MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMICS.....	17
<i>Polyakov E.B. (Russian Federation) EDUCATIONAL AND RECREATIONAL COMPLEX AS AN EFFECTIVE MECHANISM OF INVESTMENT IN HUMAN CAPITAL / Поляков Е.Б. (Российская Федерация) ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ.....</i>	17

ECONOMIC THEORY

ESPECIALLY THE IMPACT OF GAMIFIED APPLICATIONS ON THE RELATIONSHIP «TOURIST ORGANIZATION – TOURIST»

Sundukova T.O. (Russian Federation) Email: Sundukova55@scientifictext.ru

*Sundukova Tatiana Olegovna – PhD in Pedagogic sciences, Associate Professor,
DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE AND IT,
LEO TOLSTOY TULA STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY, TULA*

Abstract: in recent years, gamification has become increasingly the focus of attention in many areas, including business, education and health. With a wide range of applications and support functions, its potential for the tourism industry is significant. In the context of sustainable tourism, gamification can act as a link between tourists and tourism organizations. The article presents successful examples of gamified applications used in the field of hospitality and tourism, and analyzes the benefits of gamification based on the analysis of the relationship between tourist organizations and tourists. The analysis is carried out in connection with the basic principles of sustainability: economic, social and environmental.

Keywords: gamification, sustainable tourism, tourism organization, tourist, loyalty program, brand awareness, advertising and promotions.

ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА ОТНОШЕНИЯ «ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ – ТУРИСТЫ»

Сундукова Т.О. (Российская Федерация)

*Сундукова Татьяна Олеговна – кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра информатики и вычислительной техники,
Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, г. Тула*

Аннотация: в последнее время геймификация становится все чаще в центре внимания во многих областях, включая бизнес, образование и здравоохранение. Благодаря широкому спектру приложений и функций поддержки ее потенциал для туристической сферы является значительным. В контексте устойчивого туризма геймификация может выступать в качестве связующего звена между туристами и туристическими организациями. В статье приводятся успешные примеры геймифицированных приложений, применяемых в сфере гостеприимства и туризма, и анализируются преимущества геймификации на основе анализа взаимоотношений между туристическими организациями и туристами. Анализ проводится в связи с основными принципами устойчивости: экономической, социальной и экологической.

Ключевые слова: геймификация, устойчивый туризм, туристическая организация, турист, программа лояльности, узнаваемость бренда, реклама и продвижение.

Внедряя геймификацию в маркетинговых целях, большинство организаций сферы туризма и гостеприимства воспринимают использование игровых элементов как возможность для изменения программ лояльности, внедрения инноваций в рекламные компании и промо-акции, а также для кастомизации и разработки новых продуктов. Благодаря новому поколению туристов, стремящихся конкурировать в виртуальной среде для получения статуса и вознаграждений, привлекательность традиционных программ лояльности, основанных на частоте пребывания в гостиничной сети или обслуживания ужинов в ресторанах, достаточно снизилась. В результате международные сети отелей и ресторанов внедрили игровую механику в свои программы лояльности. Рассмотрим

примеры успешной реализации геймификации ряда компаний сферы туризма и гостеприимства, таких как: InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels and Resorts, BJ's Restaurant and Brewhouse, Caesars Entertainment и Starbucks.

InterContinental Hotels Group добавила в программу групповой лояльности ежедневную онлайн-викторину. Эта игра награждает участников бесплатными милями на основе быстрых и правильных ответов, связанными с туристическими направлениями. Маркетологи отметили, что эта программа «Выиграй за минуту» определила привлекательность среди молодых потребителей группы, которой обычно не приписывали лояльность к бренду.

Starwood Hotels and Resorts связала программу лояльности Starwood Preferred Guest (SPG) с приложением Foursquare, основанным на местоположении. В результате участникам предоставлялись специальные акции, а пользователи с подтвержденным бронированием могли заработать баллы Starpoints, при регистрации в отель Starwood на Foursquare, или получить другие потенциальные награды (включая пятидневный курортный отдых) и значки. Каждый месяц Starwood объявляет мэром SPG одного из участников с наибольшим количеством регистраций в отелях своей сети. Данный участник помимо статуса и специальных привилегий получает возможность обмениваться советами по туристическим маршрутам и популярным местам отдыха с другими частыми путешественниками по всему миру.

Bj's Restaurant and Brewhouse разработала программу премиальных вознаграждений, позволяющую клиентам зарабатывать баллы за каждый доллар, который они тратят на покупки в этой сети, а также за согласие для автоматического размещения информации на Facebook, Foursquare или Twitter.

Caesars Entertainment разработала программу лояльности гостя, которая насчитывает более 40 миллионов участников. Американская игровая корпорация была заинтересована не только в повышении осведомленности о бренде, но и в определении моделей расходов, которые будут учитываться при создании потенциальной будущей стоимости для каждого клиента. Компания приняла обратный подход относительно процесса получения стандартных вознаграждений на основе прошлых своих достижений. Данный подход заключается в том, чтобы вознаграждать гостей мгновенно с учетом прогноза предстоящих расходов (например, предложения на проживание, специальные бонусы на еду и напитки, основанные на потенциальной игре в казино).

Аналогичный пример исходит от Starbucks. Несколько лет назад компания начала внедрять коды быстрого реагирования (QR-коды) в рамках своей стратегии мобильной геймификации для продвижения новых продуктов. Путем сканирования QR-код продукта, потребители перенаправляются на мобильный сайт компании, где они могут найти информацию о продуктах, информационных рассылках, купонах, обслуживании клиентов и других подобных преимуществах. В целях активизации взаимодействия с потребителями, мобильный сайт связан с социальными сетями. Ссылка Facebook используется для создания социальной платформы потребителей, чтобы взаимодействовать и комментировать симпатии и антипатии. С точки зрения компании, доступность с помощью QR-кода обеспечивает информацией аналитическую базу данных (например, время суток, пол, местоположение и т.д.), которая активно используется в будущих маркетинговых кампаниях и презентациях продуктов.

С другой стороны, мобильные технологии предлагают инновационные инструменты для улучшения стратегии продвижения. Одним из них является приложение Gift Cards App (Подарочные карты), которое позволяет потребителям хранить и покупать подарочные карты, путем доступа к данным конкретного магазина через мобильный телефон. Подключение к Facebook, Twitter и Google+ позволяет пользователям мгновенно отправлять, передаривать и получать подарочные карты. Помимо явных преимуществ, такой подход предоставляет возможность дополнительного канала продаж для отелей и ресторанов, прямой рекламы и продажи подарочных карт через социальные сети. Например, если у клиента есть подарочная карта отеля и доступ к данному приложению, то маркетолог отеля может привлечь внимание владельца карты и предложить индивидуальные акции, направленные на ревитализацию товара или услуги.

Игровые механики могут помочь компаниям достичь гораздо больше, чем цели, связанные с продажами и продвижениями. Данная концепция, используемая при разработке базовых услуг, может оказать позитивное воздействие на диверсификацию продукции и стратегии создания добавленной стоимости. Таким образом, использование геймификации для новых целей приведет к созданию конкурентного преимущества в индустрии гостеприимства и туризма. На наш взгляд, удачным примером является сеть ресторанов Pizza Hut, которые внедрили интерактивные сенсорные столы, позволяющие клиентам собрать состав своей пиццы перед заказом. Клиенты также могут отправлять заказы и выбирать способ оплаты. Интерактивный стол можно использовать для игр, пока клиенты ждут свою пиццу. Экспериментально доказано, что такая реализация геймификации дает некоторые преимущества, такие как: переопределение основного продукта, предоставление возможности настроить услугу для каждого клиента и положительное влияние на производственный поток ресторана. Использование геймификации в кастомизации продукта эффективно влияет на окружающую среду, так как клиенты могут заказать пиццу желаемого размера, с предпочтительными ингредиентами, уменьшая, таким образом, количество пищевых отходов. Время принятия заказов значительно сокращается, работникам не нужно ждать, когда клиенты решат, что заказать, следовательно, сотрудники могут сосредоточиться на других видах деятельности.

EpicMix использует геймификацию для стратегии диверсификации. Это популярное мобильное приложение среди лыжников, которое теперь доступно на популярных горнолыжных курортах. С помощью радиочастотной идентификации (RFID) приложение позволяет посетителям фиксировать время своего спуска и сравнивать его между собой в мобильном или веб-приложении. Пользователи могут общаться с другими людьми, используя социальные сети, конкурировать и зарабатывать виртуальные награды. Это приложение, основанное на местоположении, предлагает следующие функции: обмен фотографиями, индивидуальными путеводителями, опытом, полезной информацией о горнолыжных трассах, погодных условиях и т.д.

Проведенный анализ передовой практики подчеркивает четыре важных аспекта. Во-первых, геймификация усиливает экономическую устойчивость в завоевании лояльности к бренду, особенно в случае с молодыми клиентами. Компаниям лояльность туристов крайне важна для достижения своих стратегических целей. Хотя программы лояльности используются туристическими компаниями с 1981 года, когда American Airlines инициировала AAdvantage, внедрение геймификации можно рассматривать как маркетинговые инновации в сфере туризма и гостеприимства. Поскольку лояльность определяется качеством, воспринимаемой ценностью и удовлетворенностью, компании должны собирать данные о поведении туристов и их восприятии услуг, потребляемых во время отдыха. Многие приложения геймификации обеспечивают устойчивый способ сделать это, позволяя компаниям настраивать свои продукты в соответствии с потребностями клиентов и их экономическими целями. Такой подход лучше отвечает предпочтениям нового поколения клиентов, в большей степени ориентированных на применение современных информационно-коммуникационных технологий.

Во-вторых, геймификация создает новые гедонические стимулы для привлечения клиентов к узнаваемости бренда. Как предполагает A. Rapp [3], игровой механизм, настроенный на узнаваемость бренда, предоставляет клиентам более привлекательные вознаграждения по мере повышения их лояльности. Первоначально используются внешние вознаграждения и утилитарные средства, такие как скидки на потребляемые услуги, более простое и быстрое взаимодействие между клиентами и поддерживающими системами, а также взаимодействие между различными пользователями одной и той же системы. По мере повышения лояльности для поощрения клиентов и достижения целей компаний применяются виртуальные статуты взаимодействия и лояльности. Анализируя виды стимулов, которые применяются механизмами геймификации в изучаемых практиках, можно выделить как внутренние, так и внешние мотивации. Программы лояльности и рекламных кампаний уделяют больше внимания внешней мотивации, предоставляя внешние

выгоды туристам, чтобы вовлечь их в желаемое поведение. В то время как создание новых продуктов и услуг в сфере туризма и гостеприимства сосредоточено главным образом на внутренней мотивации, включая в туристические продукты и услуги элементы социальной и экологической ответственности – употреблении более здоровой пищи, покупка местных продуктов, сокращении отходов. Это представляет собой успешный способ использовать осведомленность туристов об устойчивости и активизировать стимулы, которые приведут к устойчивому поведению.

В-третьих, все приложения геймификации с механизмом, ориентированным на маркетинговые цели, подразумевают социальное взаимодействие между гостями. Потенциал повышения узнаваемости туристических организаций в социальных сетях связан с несколькими направлениями: повышение узнаваемости бренда, достижение местного процветания и становление важным локальным игроком со значительной ролью влияния на членов сообщества.

В-четвертых, последствия применения геймификации на уровне отношений между туристической организацией и туристами в основном экономичны. Программы лояльности – одна из четырех основных причин выбора гостиничного бренда [2]. Согласно G. Forgacs [1], эффективность бренда может быть связана с маркетингом и оперативной деятельностью. Таким образом, в оперативной деятельности хорошо управляемый бренд может генерировать максимальный доход, обеспечивать лучшую подготовку своих сотрудников и создавать согласованность в предоставлении своих услуг. Геймификация является отличным способом укрепить имидж бренда как клиенто-ориентированного, социально-настроенного и общественно-вовлеченного. Некоторые компании вовлекают клиентов в различные дела, связанные с основной целью коммерческих отделов, предоставляя внушительные скидки за эту деятельность.

Конечные цели геймификации в отношениях «туристические организации – туристы» связаны в основном с экономическим аспектом устойчивости – более лояльные клиенты, более высокая частота потребления, повышение узнаваемости бренда или создание новых продуктов. Туристы и клиенты гостиничных комплексов представляют целевую группу игроков, а компании заинтересованы в определении конкретных поведенческих изменений, которые приведут к увеличению прибыльности. Геймификация повышает удовлетворенность туристов, поскольку она облегчает доступ к дополнительным возможностям и услугам в пункте назначения, таким как персонализированные продукты, дополнительная информация, социальное признание, лучшие способы использования своего времени в пути, расширение виртуального взаимодействия с другими туристами из этого пункта назначения и т.д. Положительные внешние последствия на уровне социального аспекта устойчивого развития могут возникать из-за поведенческих изменений туристов или созданных для них удобств: эффекты обучения как для туристов, так и местных жителей; вовлечение туристов в благотворительные акции или в туристическую деятельность, направленную на снижение уровня бедности и привнесение позитивных изменений в места проживания местного населения; усовершенствование ИКТ-инфраструктуры пункта назначения предоставляет возможность местному населению пользоваться сервисами в личных целях; удобства для туристов с ограниченными возможностями будут доступны и для жителей той же категории и т.д. Кроме того, существует позитивный внешний экологический фактор, поскольку, в целом, цифровые носители сокращают использование физических ресурсов в отношении производства и распространения по сравнению с печатными носителями, но, с другой стороны, на потребительском уровне, это подразумевает увеличение энергозатрат за счет использования электронных устройств.

Геймификация является актуальной темой изучения во многих областях. Академических исследований по применению геймификации в конкретных областях туризма и гостеприимства все еще недостаточно.

Список литературы / References

1. Forgacs G. Brand asset equilibrium in hotel management // International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2003. Т. 15. № 6. С. 340-342.
2. Laškarin M. Development of loyalty programmes in the hotel industry // Tourism and hospitality management, 2013. Т. 19. № 1. С. 109-123.
3. Rapp A. Designing interactive systems through a game lens: An ethnographic approach // Computers in human behavior, 2017. Т. 71. С. 455-468.

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF RECOMMENDATIONS FOR IMPROVING ORGANIZATION TRAINING SYSTEM IN JSC

«TANECO»

Hismatullina A.M.¹, Miftakhova Ch.A.² (Russian Federation)

Email: Miftakhova55@scientifictext.ru

¹Hismatullina Alsu Midkhatovna – PhD in Economics, Associate Professor;

²Miftakhova Chulpan Almasovna - Undergraduate,

DEPARTMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT,

NIZHNEKAMSK INSTITUTE OF CHEMICAL TECHNOLOGY (BRANCH)

FEDERAL STATE BUDGET EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION

KAZAN NATIONAL RESEARCH TECHNOLOGICAL UNIVERSITY,

NIZHNEKAMSK

Abstract: this article calculates the evaluation of the effectiveness of the implementation of advanced training programs in JSC "TANECO". The paper shows the social efficiency of the implementation of programs, as well as the economic efficiency of the implementation of the recommendations. Economic efficiency is derived here by calculating the productivity, revenue and net profit of the organization. The article also presents the dynamics of growth of net profit of the company "TANECO" before and after the introduction of advanced training programs.

Keywords: advanced training, efficiency assessment, JSC "TANECO".

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ В АО «ТАНЕКО»

Хисматуллина А.М.¹, Мифтахова Ч.А.² (Российская Федерация)

¹Хисматуллина Алсу Мидхатовна – кандидат экономических наук, доцент;

²Мифтахова Чулпан Алмасовна – магистрант,

кафедра экономики и управления,

Нижнекамский химико-технологический институт (филиал)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

Казанский национальный исследовательский технологический университет,

г. Нижнекамск

Аннотация: в данной статье производится расчет оценки эффективности внедрения программ опережающего обучения в АО «ТАНЕКО». В работе приведена социальная эффективность от реализации программ, а также рассчитана экономическая эффективность от внедрения рекомендации. Экономическая эффективность здесь выведена посредством расчета производительности труда, выручки и чистой прибыли

организации. Также в статье представлена динамика роста чистой прибыли предприятия АО «ТАНЕКО» до и после внедрения программ опережающего обучения.

Ключевые слова: опережающее обучение, оценка эффективности, АО «ТАНЕКО».

УДК 331

С целью повышения эффективности обучения персонала в АО «ТАНЕКО» рекомендуется внедрение программ опережающего обучения.

Опережающее обучение заявлено как механизм создания «новой экономики» в Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года [3].

Опережающее обучение обеспечивает непрерывное развитие профессиональной компетентности, формирование новых знаний, умений и навыков сотрудников, а также поддержание конкурентоспособности организации.

Целью опережающего обучения является формирование компетентных, прогностически- и инновационно-ориентированных работников, способных обеспечить эффективную деятельность производства на современном этапе и в будущем.

Сегодня многие университеты осуществляют многоуровневый опережающий образовательный процесс, в их ряду наиболее привлекательный для АО «ТАНЕКО» Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), который:

- реализует все направления подготовки кадров для нефтехимического и нефтеперерабатывающего комплексов, выступает координатором непрерывного образования;

- имеет инновационную инфраструктуру, обеспечивающую реализацию опережающего обучения.

Эффективность рекомендации проявляется в возможности достижения положительных и избегания отрицательных изменений на предприятии.

Социальная эффективность представляет собой реализованную степень ожидания интересов и потребностей общества. Социальная эффективность от реализации предложенного мероприятия по совершенствованию системы обучения персонала в АО «ТАНЕКО» состоит в:

- повышении конкурентоспособности как персонала предприятия, так и самой организации в целом;

- повышении профессиональной компетентности персонала;

- снижении текучести кадров;

- повышении уровня мотивации труда персонала;

- росте мотивации персонала к обучению;

- формировании благоприятного имиджа предприятия в целом.

Экономическая эффективность представляет собой результативность экономической системы, которая выражается в отношении конечного эффекта ее функционирования к затраченным ресурсам.

Экономическая эффективность от внедрения программ опережающего обучения состоит в снижении количества «застоев» на предприятии, а также в повышении эффективности деятельности предприятия за счет роста производительности труда, снижения брака, сокращении времени производственного цикла.

Рассчитаем экономическую эффективность реализации программ опережающего обучения для АО «ТАНЕКО» в таблице 1.

Таблица 1. Расчет экономической эффективности внедрения программ опережающего обучения для АО «ТАНЕКО»

	Формулы	До внедрения	После внедрения
Производительность труда	$ПТ = В / Р_{ср}$, где В – выручка, тыс.руб. $Р_{ср}$ – среднесписочная численность работников, чел.	18594,8 тыс. руб./чел.	21189,3 тыс. руб./чел.
Выручка	$В = (ПТ_{после} - ПТ_{до}) * Р_{ср}$, где $ПТ_{после}$ – производительность труда после внедрения, тыс. руб./чел. $ПТ_{до}$ – производительность труда до внедрения, тыс. руб./чел. $Р_{ср}$ – среднесписочная численность работников, чел.	37542825 тыс. руб.	54043968 тыс. руб.
Чистая прибыль	$ЧП = (В_{после} - В_{до}) * 0,23\%$, где $В_{после}$ – выручка после внедрения, тыс. руб. $В_{до}$ – выручка до внедрения, тыс. руб. *По данным основных финансовых показателей на 2017 год чистая прибыль составляет 0,23% от выручки АО «ТАНЕКО»	88003 тыс. руб.	116897,2 тыс. руб.

В целом, внедрение программ опережающего обучения позволит повысить чистую прибыль предприятия на 28894,2 тыс. рублей. Наглядно динамика роста чистой прибыли предприятия в результате внедрения программ опережающего обучения представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Динамика роста чистой прибыли до и после внедрения программ опережающего обучения

Таким образом, реализация предложенной рекомендации позволит повысить эффективность деятельности АО «ТАНЕКО» в 1,3 раза, что говорит об экономической эффективности данного проекта.

1. Годовой отчет АО "ТАНЕКО", 2017.
2. Мифтахова Ч.А., Хисматуллина А.М. Необходимость роста кадрового потенциала на предприятии нефтехимической отрасли РТ // Международный научный обзор проблем экономики и управления 2, 2018. С. 18-21.
3. Распоряжение Правительства РФ «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» от 17.11.2008 (ред. от 10.02.2017) № 1662-р.

FORMATION OF SUPPORT STRUCTURES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF COLLECTIVE ENTREPRENEURSHIP

Khabibullin R.I. (Russian Federation)
Email: Khabibullin55@scientifictext.ru

*Khabibullin Rifat Ilgizovich – PhD in Economics, Research Associate,
LABORATORY OF MICROECONOMIC ANALYSIS AND MODELING,
CENTRAL ECONOMICS AND MATHEMATICS INSTITUTE
RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES, MOSCOW*

Abstract: *the necessity of development of supporting structures is considered in the article – a set of organizations and institutions that support the formation and development of collective entrepreneurship. The experience of the functioning of such structures in foreign countries is analyzed. In Russia, the most important supporting structure of collective entrepreneurship is the National Union of Public and Collective Enterprises - the only institution for the development of collective forms of management in our country. The author also emphasizes the importance of creating business incubators of collective entrepreneurship. The work was carried out within the framework of the topic of R&D «Development of a systemic multi-level theory and models of coordination and co-evolution of production complexes and enterprises for sustainable economic development» (state registration number AAAA-A18-118021390173-4).*

Keywords: *supporting structures, collective enterprises, collective entrepreneurship, collective forms of management, employee ownership.*

ФОРМИРОВАНИЕ ОПОРНЫХ СТРУКТУР В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ КОЛЛЕКТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Хабибуллин Р.И. (Российская Федерация)

*Хабибуллин Рифат Илгизович – кандидат экономических наук, научный сотрудник,
лаборатория микроэкономического анализа и моделирования,
Центральный экономико-математический институт
Российская академия наук, г. Москва*

Аннотация: *в статье рассматривается необходимость развития опорных структур – совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих процессы становления и развития коллективного предпринимательства. Проанализирован опыт функционирования таких структур в зарубежных странах. В России важнейшей опорной структурой коллективного предпринимательства является Национальный союз народных и коллективных предприятий – единственный институт по развитию коллективных форм*

хозяйствования в нашей стране. Автором также подчеркивается важность создания бизнес-инкубаторов коллективного предпринимательства. Работа выполнена в рамках темы НИОКТР «Разработка системной многоуровневой теории и моделей координации и коэволюции производственных комплексов и предприятий в целях устойчивого развития экономики» (номер государственной регистрации АААА-А18-118021390173-4).

Ключевые слова: опорные структуры, коллективное предпринимательство, коллективные предприятия, коллективные формы хозяйствования, собственность работников.

Сущность коллективного предпринимательства проявляется в организациях, находящихся в собственности и под управлением трудовых коллективов. Такие предприятия называются коллективными, или самоуправляемыми. Коллективное предпринимательство объединяет собой широкий спектр коллективных предприятий в основном в сфере малого и среднего бизнеса [1]. Зарубежная практика функционирования народных и коллективных предприятий свидетельствует о том, что коллективные формы хозяйствования могут раскрыть свой потенциал только при наличии и эффективном функционировании опорных структур.

Система опорных структур представляет собой совокупность организаций и учреждений, обеспечивающих процессы становления и развития коллективных предприятий. Речь идет об ассоциациях и союзах предприятий коллективной формы собственности, инкубаторах коллективных предприятий – некоммерческих организациях, деятельность которых направлена на патронаж и помощь коллективным предприятиям с момента их зарождения до стадии зрелости; собственных финансовых институтах, например, кооперативных банках с участием государства в их уставном капитале; консалтинговых центрах; образовательных организациях, осуществляющих обучение работников предприятий основам хозяйствования в условиях коллективного предпринимательства [2].

Создание опорных структур рассматривается как одно из обязательных условий результативности коллективного хозяйствования на принципах производственной демократии [3]. Коллективные предприятия в развитых странах развивались, прежде всего, именно при поддержке различных опорных структур, которые способствовали образованию и переподготовке участников коллективных форм организации производства, а также адаптации к новым условиям хозяйствования. Наглядный пример – опыт Испании.

Значимым фактором «выживаемости» испанских коллективных предприятий является наличие опорной инфраструктуры. Такие организации, как Asle (Agrupación Empresarial de Sociedades Laborales de Euskadi) – бизнес-ассоциация рабочих компаний в Стране Басков; CONFESAL (Empresarial de Sociedades Laborales) – некоммерческая организация, объединяющая представителей работников-собственников Испании, или другими словами, испанская конфедерация работников-собственников, осуществляют поддержку трудовым компаниям (аналоги народных предприятий в России) на стадии становления и других этапах развития и играют ключевую роль в их росте и выживании [4]. Трудовые компании получают поддержку не только со стороны национальных ассоциаций, но и со стороны региональных органов власти (услуги этим предприятиям предоставляют, в частности, Центры развития бизнеса).

Количество новых рабочих компаний, которым Asle, партнер CONFESAL в Стране Басков, оказывает помощь при их создании, ежегодно составляет около 20. Asle предоставляет компаниям бесплатно такие услуги, как бухгалтерский учет, подбор кадров, юридические, маркетинг, IT-консалтинг, контроль качества, обучение, помощь в становлении в качестве участников государственных программ, консультирование по вопросам охраны здоровья и безопасности и др. Новым коллективным предприятиям оказывается помощь в подготовке технико-экономического обоснования их проектов. Результатом такой поддержки становится рост количества предприятий, принадлежащих своим работникам.

В США функционирует Национальный Центр собственности работников – некоммерческая организация, оказывающую своим членам консультационные услуги, предоставляющую объективную и достоверную информацию о развитии предприятий

коллективной формы собственности, пропагандирующую схемы ESOP (Employee Stock Ownership Plans – планы наделения работников компаний акционерной собственностью).

В Европе работает аналогичный Центр, который эффективно взаимодействует с правительствами европейских государств, Европейской комиссией, коллективными предприятиями, укрепляя имидж коллективного хозяйствования и содействуя широкому распространению коллективных предприятий на базе рабочей акционерной собственности.

В России важнейшей опорной структурой коллективного предпринимательства является Национальный Союз народных и коллективных предприятий, объединяющий ведущие российские коллективные предприятия акционерной и кооперативных форм хозяйствования. Целью Союза является развитие коллективного сектора экономики в нашей стране. В связи с этим деятельность Союза направлена на консолидацию коллективного движения, оказание помощи создаваемым субъектам коллективного предпринимательства, защиту интересов коллективных предприятий, пропаганду перспективных методов и форм коллективного хозяйствования.

Первоочередными задачами Союза выступают совершенствование законодательства, регулирующего деятельность предприятий коллективных форм собственности; сбор актуальной информации о деятельности коллективных предприятий и организация обмена опытом между ними; консультационная и аналитическая поддержка процессов развития коллективного предпринимательства; обсуждение и решение проблем, возникающих в процессе коллективного хозяйствования.

В перспективе Национальный Союз, представляя собой реальную силу коллективного движения, может стать общегосударственной площадкой для гармонизации общественных отношений в результате развития социального партнерства между органами власти, трудовыми коллективами и бизнес-сообществом.

В качестве важнейшей опорной структуры коллективного предпринимательства следует рассмотреть бизнес-инкубаторы, главной целью которых является оказание помощи субъектам коллективного хозяйствования на начальных этапах их развития. Суть поддержки в рамках бизнес-инкубации – в создании «тепличных» условий для коллективных предприятий путем ограждения (полного или частичного) их от воздействия неблагоприятной внешней среды, а также удовлетворения комплекса потребностей, возникающих у предприятий на ранних этапах развития [5].

Бизнес-инкубаторы могут осуществлять следующие функции:

- 1) предоставлять различные ресурсы субъектам коллективного хозяйствования с целью содействия их ускоренному росту, в частности, физическое пространство для обеспечения их бесперебойного функционирования;
- 2) содействовать их доступу к финансированию путем включения их в состав участников региональных программ развития коллективных форм хозяйствования;
- 3) оказывать услуги обучения участников народных предприятий основам коллективного хозяйствования и т.д.

Востребованность в таких организациях, по нашему мнению, является высокой. При этом максимально благоприятный, «тепличный» институциональный климат необходим субъектам коллективного предпринимательства не только на начальных стадиях их развития, но и на последующих этапах. Такой климат обусловит рост эффективности их функционирования.

Целями формирования инкубаторов коллективных предприятий являются:

- 1) обеспечение занятости, в т.ч. молодежи и незащищенных слоев общества, путем создания рабочих мест на действующих и вновь создаваемых коллективных предприятиях;
- 2) насыщение рынка качественными товарами и услугами по ценам, доступным для основной части населения страны;
- 3) увеличение налоговых поступлений в бюджет от народных предприятий по мере повышения эффективности последних;
- 4) гармонизация общественных отношений в результате развития социального партнерства между органами власти, трудовыми коллективами и бизнес-сообществом.

Таким образом, в условиях многоукладной экономики, отсутствия (дефицита) теоретических знаний и практического опыта у большинства предпринимателей, начинающих деятельность в сфере коллективного хозяйствования, отсутствия развитой инфраструктуры и незащищенности субъектов коллективного предпринимательства (в частности, от административного давления, недружественных поглощений и др.) опорные структуры должны сыграть ведущую роль в становлении и развитии коллективных предприятий в экономике России.

Список литературы / References

1. Хабибуллин Р.И., Жук С.И. Зарубежные модели коллективного предпринимательства: уроки для России // Экономика и предпринимательство, 2017. № 1 (78). С. 412-418.
2. Дементьев В.Е., Качалов Р.М., Клейнер Г.Б., Королев О.П., Нагрудная Н.Б., Хабибуллин Р.И. Коллективные формы хозяйствования в современной экономике. М.: ИД «Научная библиотека», 2017.
3. Хабибуллин Р.И. Коллективное предпринимательство в России: к вопросу об организационно-экономических мерах поддержки становления и развития // Российское предпринимательство, 2016. Т. 17. № 18. С. 2335-2350.
4. Gutiérrez Alfonso Carlos Morales & López Sonia Martín & de las Vacas Gustavo Lejarriaga Pérez. Labour Managed Firms in Spain // CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, CIRIEC-España, 2008. Issue 62. October.
5. Горбунов В.Л. Бизнес-инкубаторы и предпринимательство. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2014.

FEATURES OF CASH FLOW FORECASTING IN ASSESSING THE VALUE OF THE ENTERPRISE (BUSINESS) INCOME APPROACH

Gavrikova V.S. (Russian Federation)

Email: Gavrikova55@scientifictext.ru

*Gavrikova Victoria Sergeevna - Master's Student,
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND MANAGEMENT,
MYTISHCHI BRANCH
MOSCOW STATE TECHNICAL UNIVERSITY N.E. BAUMAN,
MYTISHCHI, MOSCOW REGION*

Abstract: *this article discusses the features of determining the real market value of the enterprise (business) income approach based on forecasting the potential for further growth of profitability. One of the criteria for assessing the value of an economic entity is the analysis of its financial and economic condition. The article reflects the analytical capabilities of financial statements and the main elements of the analysis of the financial economic condition of the enterprise (business) for the purposes of forecasting cash flows.*

Keywords: *income approach in determining the value of the organization, analytical capabilities of financial statements, methodology for forecasting cash flows.*

ОСОБЕННОСТИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (БИЗНЕСА) ДОХОДНЫМ ПОДХОДОМ

Гаврикова В.С. (Российская Федерация)

Гаврикова Виктория Сергеевна – магистрант,
кафедра экономики и управления,
Мытищинский филиал
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана,
г. Мытищи, Московская область

Аннотация: в данной статье рассматриваются особенности определения реальной рыночной стоимости предприятия (бизнеса) доходным подходом, который основан на прогнозировании потенциала дальнейшего роста доходности. Одним из критериев оценки стоимости экономического субъекта является анализ его финансово-экономического состояния. В статье отражены аналитические возможности бухгалтерской отчетности и рассмотрены основные элементы анализа финансового экономического состояния предприятия (бизнеса) для целей прогнозирования денежных потоков.

Ключевые слова: доходный подход при определении стоимости организации, аналитические возможности бухгалтерской отчетности, методология прогнозирования денежных потоков.

УДК 657.92:658

Основной нормативно-правовой базой, регулирующей оценку стоимости предприятия (бизнеса) доходным подходом, является федеральный закон № 135 «Об оценочной деятельности в Российской Федерации», а также федеральные стандарты оценки «Общие понятия оценки, подходы и требования к оценке» (ФСО № 1), «Цели оценки и виды стоимости» (ФСО № 2), «Оценка бизнеса» (ФСО № 8).

Метод дисконтирования денежных потоков является популярным методом выявления стоимости предприятия (бизнеса). Главное преимущество данного метода заключается в большой глубине и детальности расчетов. С его помощью возможно проведение оценки при наличии нестабильных финансовых потоков.

В настоящее время прогнозирование долговременного потока дохода, получаемого предприятием, затруднено сложившейся недостаточно устойчивой экономической ситуацией. Из этого следует, что вероятность неточности прогноза повышается пропорционально долгосрочности прогнозного периода.

Методология прогнозирования долговременного потока дохода, получаемого предприятием, включает следующие этапы:

- 1) Определяется длительность прогнозного периода;
- 2) Определяется стабильность денежных потоков предприятия.

Если потоки стабильны, то, в этом случае, применяется метод капитализации со сроком в один год. В противоположном случае, если потоки не стабильны, то применяется метод дисконтирования со сроком в несколько лет.

3) Производится сбор внутренней информации, предоставляемой предприятием - бухгалтерская отчетность предприятия, отчет о финансовых результатах.

4) Производится сбор внешней информации - маркетинговые исследования, экономическая ситуация на рынке и так далее;

5) Выбор методов прогнозирования;

Прогнозирование - это своего рода способ предвидения, который использует накопленный ранее опыт и текущие допущения по поводу будущего, с целью его определения. Можно сказать, что это обоснованное суждение, связанное с возможными состояниями объекта в будущем, об альтернативных путях и сроках его существования [1].

Под методами прогнозирования понимается совокупность приемов и способов мышления, позволяющих на основе анализа ретроспективных данных, внешних и внутренних связей объекта прогнозирования, вывести суждения, с определенной степенью достоверности, относительно будущего развития объекта.

Способность точно оценить, сколько ожидается доходов, является жизненно важным для успешного построения годового бюджета, оценки дефицита бюджета и оценки потенциальных направлений для роста денежных потоков предприятия.

6) Присваивание веса и высчитывание вероятности денежных потоков.

К Российской оценочной практике более подходят среднесрочные и краткосрочные прогнозы потоков доходов, так как нестабильность экономической ситуации снижает степень точности долгосрочных прогнозов.

Список литературы / References

1. Антилл Н., Кеннет Л. Оценка компаний. Анализ и прогнозирование с использованием отчетности по МСФО // изд. Альпина Паблишер, 2017. 442 с.
2. Федеральный закон № 135-ФЗ от 29 июля 1998 г. «Об оценочной деятельности в Российской Федерации». [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19586/ (дата обращения: 28.03.2018).
3. Федеральный стандарт оценки «Оценка бизнеса» (ФСО № 8). [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_180654/ (дата обращения: 28.03.2018).

MATHEMATICAL AND INSTRUMENTAL METHODS OF ECONOMICS

EDUCATIONAL AND RECREATIONAL COMPLEX AS AN EFFECTIVE MECHANISM OF INVESTMENT IN HUMAN CAPITAL

Polyakov E.B. (Russian Federation)

Email: Polyakov55@scientifictext.ru

*Polyakov Evgeny Borisovich – Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
DEPARTMENT OF LEGAL AND ECONOMIC DISCIPLINES,
BRANCH
ALTAI STATE UNIVERSITY, BELOKURIKHA*

Abstract: the article substantiates the educational and health complex, which in its content is an investment in human capital. It is proposed to combine the activities of sanatoriums and educational institutions on a permanent basis for the improvement of health and professional development of employees of enterprises and organizations. The health program includes treatment and prevention of chronic diseases. It is aimed, among other things, at employees of companies located in areas with severe natural and climatic conditions of life. As part of the classes provided an excursion to the protected areas of the Altai Mountains.

Keywords: human capital, groups of advanced training, improvement of health, prevention of chronic diseases, extreme climatic conditions, competence of the modern head, target audience, educational programs.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕХАНИЗМ ИНВЕСТИЦИЙ В ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ

Поляков Е.Б. (Российская Федерация)

*Поляков Евгений Борисович – кандидат технических наук, доцент,
кафедра правовых и экономических дисциплин,
филиал*

Алтайский государственный университет, г. Белокуриха

Аннотация: в статье делается обоснование образовательно-оздоровительного комплекса, который по своему содержанию является инвестициями в человеческий капитал. Предлагается на постоянной основе объединить деятельность санаториев и образовательных учреждений для оздоровления и повышения квалификации сотрудников предприятий и организаций. Оздоровительная программа включает лечение и профилактику хронических заболеваний. Она ориентирована, в том числе, на сотрудников фирм, расположенных в районах с тяжелыми природно-климатическими условиями жизнедеятельности. В рамках занятий предусмотрена экскурсия в заповедные уголки Горного Алтая.

Ключевые слова: человеческий капитал, группы повышения квалификации, оздоровление, профилактика хронических заболеваний, экстремальные природно-климатические условия, компетенции современного руководителя, целевая аудитория, образовательные программы.

Согласно современному определению А.Н. Добрынина и С.А. Дятлова «Человеческий капитал - это сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту его производительности и

заработка» [1]. Со времен советских пятилеток актуальна эта крылатая фраза «...Надо, наконец, понять, что из всех ценных капиталов, имеющихся в мире, самым ценным и самым решающим капиталом являются люди, кадры. Надо понять, что при наших нынешних условиях кадры решают всё...» [2].

Уже много лет санатории Белокурихи являются площадкой для конференций, семинаров, совещаний и других мероприятий, проводимых на международном, федеральном и региональном уровнях. Так с 2002 года ежегодно проводится конференция «Сибирский Давос», регулярно проводится Зерновой форум Сибири «Зимняя зерновая конференция».

Мы предлагаем расширить это направление в деятельности санаториев, причем на постоянной основе за счет формирования групп повышения квалификации для руководителей всех уровней предприятий и организаций. Учеба проводится в филиале АлтГУ, а оздоровление и проживание - в санаториях Белокурихи. Когда налажена работа маркетинговых служб по данному направлению совместной деятельности, то с клиентской базой не возникает проблем.

Белокуриха уже ориентирована на представителей нефтяных и газовых компаний северных регионов Сибири, а также на горнодобывающие и металлургические компании Кузбасса. В силу экстремальных природно-климатических условий их сотрудники особо нуждаются в регулярном оздоровлении. Поэтому, проводя курсы в Белокурихе, мы используем естественное конкурентное преимущество предгорного города-курорта.

Курсы называются «Компетенции современного руководителя». Это значит, что они должны просветить линейных и функциональных руководителей организаций и предприятий в области новых знаний по различным направлениям внешней и внутренней среды фирмы. Не секрет, что многим руководителям, загруженным текущей работой, трудно уделить время этим вопросам, хотя они имеют большое значение для принятия эффективных решений в их профессиональной деятельности. Соответственно, мы предлагаем в учебную программу курсов включить занятия по таким направлениям, как:

- Современные тенденции в менеджменте организации.
- Нововведения в правовом обеспечении организации.
- Новые информационные технологии в работе организации.
- Актуальные вопросы развития социально-экономических систем.
- Экономическая теория и перемены в российской и мировой экономике.

Целевую аудиторию составляют руководители всех уровней и специалисты предприятий и организаций. Образовательные программы наших курсов повышения квалификации дают слушателям новые знания, необходимые для принятия обоснованных решений в управленческой и производственной деятельности.

Оздоровительная программа включает лечение и профилактику хронических заболеваний. Оздоровительная программа ориентирована, в том числе, на сотрудников фирм, расположенных в районах с тяжелыми природно-климатическими условиями жизнедеятельности. Работа осуществляется по договорам филиала АлтГУ с санаториями Белокурихи. В рамках занятий предусмотрена экскурсия в заповедные уголки Горного Алтая.

Решаются следующие задачи:

- Повышение профессиональной эффективности менеджеров.
- Интенсивное оздоровление и профилактика хронических заболеваний сотрудников фирм, улучшение физического и психологического здоровья, повышение работоспособности и бодрости духа.
- Дать слушателям современное представление по важнейшим элементам знаний в области внешней и внутренней среды фирмы.
- Обучение основным способам решения управленческих задач с учетом организационных факторов и с использованием компетенций в области стратегического и операционного менеджмента, управления финансами, человеческими ресурсами, инновациями и маркетингом.

- Развитие командного духа и формирование единого корпоративного стиля.
- Выработка понимания стратегии развития фирмы.
- Отработка навыков работы в конфликтной ситуации;
- Отработка навыков аргументации и убеждения.
- Освоение навыков формирования эффективной управленческой команды.
- Освоение навыков управления проектами.
- Усвоение нововведений в трудовом, предпринимательском, корпоративном, коммерческом, финансовом, земельном, экологическом праве, а также в налоговом и таможенном законодательстве, в законодательстве о недвижимом имуществе и интеллектуальной собственности.
- Изучение правовых основ рынка ценных бумаг и инвестиционной деятельности.
- Ознакомление с новыми информационными технологиями в работе фирмы, включая коммуникации, единую рабочую среду, бизнес-процессы, контроль задач и проектов.
- Ознакомление с достижениями в области экономической теории, а также с переменами, происходящими в мировой и российской экономике.
- Ознакомление с актуальными вопросами развития социально-экономических систем.

После успешного завершения программы образовательно-оздоровительного комплекса выпускники получают:

- профессиональные компетенции, знания, умения и навыки;
- документы установленного образца о завершении обучения;
- заряд жизненных сил и здоровья для успешной профессиональной деятельности

Возможные темы спецкурса.

- «Новая промышленная революция (цифровая) и ее влияние на развитие отраслей народного хозяйства»;
- «Новые тенденции в теории и практике логистики»;
- «Управление персоналом в свете изменений в трудовом законодательстве»;
- «Решение социальных вопросов в условиях стагнации и снижения реальных доходов работников»;
- «Повышение экономической эффективности и финансовой устойчивости фирмы»;
- «Использование интернета и других новых средств телекоммуникации в практике маркетинговой службы фирмы».

Программы учебных курсов базируется на российской практике ведения бизнеса с учетом зарубежного опыта управления экономикой и финансами фирмы.

Список литературы / References

1. Добрынин А.И., Дятлов С.А., Цыренова Е.Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: формирование, оценка, эффективность использования. СПб.: Наука, 1999. С. 18.
2. Сталин И.В. Речь в Кремлевском дворце на выпуске академиков Красной Армии 4 мая 1935 года. Сочинения. Т. 14. М.: Издательство «Писатель», 1997. С. 58–63.

**V INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE
INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW
OF PROBLEMS OF ECONOMICS,
FINANCE AND MANAGEMENT
Boston. USA. September 24-25, 2018
[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)**



**COLLECTION OF SCIENTIFIC ARTICLES
PUBLISHED BY ARRANGEMENT WITH THE AUTHORS**



You are free to:

Share – copy and redistribute the material in any medium or format

Adapt – remix, transform, and build upon the material
for any purpose, even commercially.

Under the following terms:

Attribution – You must give appropriate credit,
provide a link to the license, and indicate if changes were made.

**You may do so in any reasonable manner,
but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.**
ShareAlike – If you remix, transform, or build upon the material, you must
distribute your contributions under the same license as the original.

**ISBN 978-1-948507-48-6
INTERNATIONAL CONFERENCE**

PRINTED IN THE UNITED STATES OF AMERICA