Экономические науки. Менеджмент и маркетинг. Экономика и предпринимательство. Бухучет, анализ и аудит.

УДК 339

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО «РУССКОЕ ПОЛЕ»

Берникова К.А., студент 4 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Рыбакова Л.В., канд. техн. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента организации
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
ksenia_hate@inbox.ru

Ключевые слова: объем продаж, прогнозирование, сельское хозяйство, повышение мобильности бизнеса

Аннотация: в данной статье рассмотрена важность прогнозирования на предприятии, спрогнозирован объём продаж в ООО «Русское поле» на три года с помощью метода анализа и прогнозирования временных рядов.

Прогнозирование на предприятии является неотъемлемой частью грамотного управления предприятием, так как оно снижает риски и определяет долгосрочные цели. Без прогнозирования, без представления об ожидаемом ходе развития событий невозможно принятие эффективного управленческого решения.

Прогнозирование − это научное определение вероятных путей и результатов предстоящего развития экономической системы и оценка показателей, характеризующих это развитие в более или менее отдаленном будущем [1].

Прогнозирование объема продаж − это систематическая проверка ресурсов компании, позволяющая более полно использовать ее преимущества и своевременно выявлять потенциальные угрозы. Компания должна постоянно следить за динамикой объема продаж и альтернативными возможностями развития рыночной ситуации с тем, чтобы наилучшим образом распределять имеющиеся ресурсы и выбирать наиболее целесообразные направления своей деятельности.

Прогноз объема продаж необходим для выполнения следующих задач:

Постановка целей. Для постановки достижимой цели необходимо сделать прогноз;

Формирование трудовых и производственных ресурсов. Необходимо запланировать закупку сырья и материалов, а также количество персонала на будущий период на основе прогнозных значений, чтобы сократить издержки;

Контроль и оптимизация расходов. Прогнозирование позволит до начала реализации плана определить все будущие затраты предприятия. Таким образом, можно разработать бюджет и скорректировать высокие издержки;

Управление товарными запасами. Прогнозирование позволяет привести уровень резервных запасов к оптимальной величине. В любой интервал времени предприятие должно иметь определенный уровень товарных запасов, который не приведет к нехватке товара;

Мобилизация бизнеса. Благодаря прогнозным таблицам, негативные изменения объема продаж отчетливо видны, поэтому есть возможность скорректировать бизнес еще до окончания периода, определить причины спада экономических показателей;

Объектом исследования в данной работе является общество с ограниченной ответственностью «Русское поле». Предприятие занимается оптовой торговлей машинами, оборудованием и инструментами для сельского хозяйства. Дополнительными видами деятельности являются ремонт машин и оборудования, производство готовых кормов для животных, торговля оптовая зерном, торговля агрохимическими продуктами. Организация существует на рынке более 10 лет, имеет постоянных клиентов, участвует в качестве поставщика в государственных контрактах. ООО «Русское поле» является официальным

дилером «Case IH», «New Holland», «Lemken», «Гомсельмаш», «BASF», «KINZE» [2]. Объём продаж за 2015-2019 гг представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Объем продаж ООО «Русское поле» за 2015-2019 гг.

Год	Период	Объем продаж, тыс. руб.
2015	1	79 143
2016	2	222 309
2017	3	500 684
2018	4	784 943
2019	5	1 316 493

Методом анализа и прогнозирования временных рядов выполнен прогноз объема продаж на 2020-2022 гг. в ООО «Русское поле». Результаты прогноза представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Прогнозные значения объема продаж в ООО «Русское поле» на 2020-2022 гг.

Год	Период	Объём продаж, тыс. руб.	Абсолютный прирост к 2019, тыс. руб.
2020	6	1 491 915	175 422
2021	7	1 795 648	479 155
2022	8	2 099 381	782 888

Из таблицы 2 можно сделать вывод, что объём продаж в прогнозируемых периодах имеет положительную тенденцию. В 2020 году относительно 2019 года объем продаж увеличится на 175 422 тыс. руб., что составляет 13 %, в 2021 году объем продаж увеличится на 479 155 тыс. руб., это 36,4 %, а в 2022 году объем продаж увеличится на 59,5 %.

Таким образом, при отсутствии резких изменений на рынке сельскохозяйственной техники Амурской области и внутри самого предприятия, метод прогнозирования временных рядов даёт возможность заблаговременно подготовиться, составить более точный план продаж на последующие годы, снизить риски принятия неэффективного управленческого решения, связанного с закупкой продукции. При современных условиях функционирования рыночной экономики невозможно успешно управлять коммерческой фирмой без эффективного прогнозирования её деятельности. От того, насколько прогнозирование будет точным и своевременным, будет соответствовать поставленным проблемам, определена, в конечном счете, прибыль, получаемая предприятием.

Библиографический список

1. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин. – Москва: Изд-во «ИНФРА-М», 2010. – 667 с.

2. ООО «Русское поле» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – URL: http://www.eg-agro.ru/

УДК 332.54

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ УГОДИЙ В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Богомолова А.Р., студент 1 курса магистратуры, финансово-экономический факультет
Научный руководитель: Чурилова К.С., кандидат экон. наук, доцент.
ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный аграрный университет»
arina.b.49@mail.ru

Ключевые слова: земельные ресурсы, урожайность, экономическая эффективность.

Аннотация: В статье проведен анализ экономической эффективности использования сельскохозяйственных угодий в Амурской области за последние 5 лет, который основан на исследовании прибыли от реализации сельскохозяйственной продукции, ее урожайности и себестоимости. В результате исследований было выявлено, что земельные ресурсы в Амурской области используются экономически неэффективно, а также даны рекомендации по решению данной проблемы.

Основной задачей какого-либо управленческого процесса является руководство ресурсами для достижения определенной цели. Если говорить о земельных ресурсах, то основной целью управления является их рациональное использование.

В современном мире независимость страны может выражаться в первую очередь обеспеченностью продовольствием. Поэтому важным направлением политики государства является обеспечение рационального использования факторов производства, а в особенности такого ограниченного ресурса как земля. К особенностям природно-ресурсного потенциала Амурской области можно отнести наличие около 38% сельскохозяйственных угодий Дальнего Востока, что позволяет при определенных экономических условиях производить зерновые культуры, сою, картофель, овощи, заниматься животноводством [1].

Целью наших исследований является анализ экономической эффективности использования сельскохозяйственных угодий в Амурской области.

Экономическая эффективность использования земли в сельском хозяйстве выражается в уровне ведения производства на ней, который определяется количеством продукции с единицы площади. К натуральным показателям эффективности использования земли относится урожайность сельскохозяйственных культур. К стоимостным показателям относятся: производство валовой продукции растениеводства на единицу сельскохозяйственных угодий; себестоимость продукции; объем товарной продукции на единицу сельскохозяйственных угодий; размер прибыли на единицу сельскохозяйственных угодий.

Показатели прибыли, урожайности и себестоимости приведены по результатам оценки Министерством сельского хозяйства Амурской области [3].

На основе таблицы 1 можно сделать вывод, что прибыль, полученная на 1 гектар сельскохозяйственных угодий в 2019 году по сравнению с 2015 годом, уменьшилась на 50,42%. Это связано с уменьшением прибыли от деятельности растениеводства на 38,24%, а также в последние годы отрасль животноводства была убыточной. Также в 2019 году наблюдается сокращение прибыли от деятельности растениеводства полученной на 1 гектар сельскохозяйственных угодий на 38,19%.

Урожайность зерновых, картофеля и овощей в 2019 году по сравнению с 2015 годом уменьшилась. Потенциальная урожайность сортов сои по данным ФГБНУ ВНИИ сои варьируется от 22 ц/га до 40 ц/га [2]. В Амурской области в 2019 году по сравнению с 2015 годом урожайность сои уменьшилась на 12,39% и составила 9,9 ц/га, что значительно ниже потенциальных возможностей.

Таблица 1 - Экономическая эффективность использования земельных угодий в Амурской области

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2019 г. в % к 2018 г.
Прибыль, млн. рублей	5358	4906,4	2340,5	2362,9	2654	49,53
В том числе:						
- от деятельности растениеводства, млн. рублей	4572,5	4529,7	2488,7	2598,7	2823,8	61,76
- от деятельности животноводства, млн. рублей	785,5	376,7	-148,2	-235,8	-169,8	-
Получено прибыли на 1 га. сельскохозяйственных угодий, рублей	2258,94	2068,55	986,10	996,79	1119,88	49,58
В том числе:						
- растениеводство	1927,77	1909,73	1048,54	1096,27	1191,53	61,81
- животноводство	331,17	158,82	-62,44	-99,47	-71,65	-
Урожайность основных сельскохозяйственных культур, ц. с 1 га.						
- зерновые	19,5	21,7	19,6	17,6	15,6	80
- соя	11,3	10,3	13,1	10,7	9,9	87,61
- картофель	133,3	127,7	147,9	146,6	114,5	85,90
- овощи	183,1	165,9	194,1	175	160,7	87,77
Себестоимость 1 тонны реализованной продукции, рублей						
- зерновые	6505	6816	7415	8787	8550	131,44
- соя	13146	15396	15252	16396	17964	136,65
- картофель	16770	17209	14328	15421	18456	110,05
- овощи	14587	27660	27752	14168	30399	208,40

Себестоимость 1 тонны реализованной продукции зерновых увеличилась в 2019 году на 31,44%, сои на 36,65%, картофеля на 10,05% и овощей в 2 раза. Это говорит о том, что вложенные ресурсы не дают отдачи в виде урожайности.

Таким образом, можно сделать вывод, что земельные ресурсы в Амурской области используются экономически неэффективно. Для решения этой проблемы необходимо:

1. Внедрение технологий выращивания, обеспечивающие биологические требования сельскохозяйственных культур и потенциальные возможности сортов по урожайности.
2. Наиболее полное использование земли и имеющейся техники.
3. Разработка и осуществление целевых программ по сохранению площади и улучшению состояния земельных угодий

Библиографический список

1. Межрегиональная Ассоциация экономического взаимодействия субъектов Российской Федерации «Дальний Восток и Забайкалье» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://assoc.khv.gov.ru/regions/amurskaya-oblast

2. Всероссийский научно-исследовательский институт сои ФГБНУ ВНИИ сои [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vniisoi.ru/sorta-vnii-soi/

3. Основные показатели развития АПК Амурской области за 2014 - 2018 годы и предварительные итоги за 2019 год (все категории хозяйств) [Электронный ресурс] Министерство сельского хозяйства Амурской области. – Режим доступа: https://agro.amurobl.ru/pages/agro_komp/2/

УДК 65.012.4

ЗНАЧЕНИЕ ИДЕЙ МАКИАВЕЛЛИ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Васильев А.В., студент 1 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Васильева А.В., канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономики и менеджмента организации
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
leha.prince@mail.ru

Ключевые слова: власть, лидер, психология людей, страх потерять имущество, цель оправдывает средства, победителей не судят

Аннотация: в статье показано, что в настоящее время идеи Макиавелли не утратили свое значение для менеджеров организаций. По отдельным тезисам Макиавелли проведена аналогия с их интерпретацией в наши дни.

Никколо Макиавелли (1469-1527) – великий итальянский политический мыслитель, историк, писатель, поэт эпохи Возрождения – предшественник европейского менеджмента. Его труды привлекают повышенное внимание современных менеджеров, т.к. в них представлены идеи практического управления предприятием. Современные руководители организаций в Макиавелли видят авторитет менеджера, создателя одного из лидерских стилей, консультанта по управлению, практика менеджмента [1, 2].

Цель исследования – изучить значение идей Макиавелли в современном менеджменте.

Известны четыре принципа Макиавелли, которые не только оказали влияние на развитие европейского менеджмента, но и в настоящее время не утратили свое значение.

1) «авторитет, или власть лидера коренится в поддержке сторонников». Действительно, без поддержки сотрудников предприятия, соратников, единомышленников руководителя невозможно что-то предпринять или эффективно реализовать. Это связано с тем, что один человек не может выполнять все функции менеджмента.

2) «подчиненные должны знать, что они могут ожидать от своего лидера, и понимать, что он ожидает от них». Знание поведения своих подчиненных, на что они способны позволяет руководителю спрогнозировать, как они себя будут вести в определенной ситуации (в стрессовой ситуации, в условиях стратегических неожиданностей).

3) «лидер должен обладать волей к выживанию». В связи с тем, что лидер является примером для подражания и ведет за собой коллектив, он должен быть волевым и сильным человеком.

4) «лидер – всегда образец мудрости и справедливости для своих сторонников». Лидер должен выслушать мнения своих подчиненных и принять единственно правильное решение, которое с минимальными издержками будет устраивать большинство.

Макиавелли жил в то время, когда еще не преобладали товарно-денежные отношения, а работодатель не преследовал исключительно корыстные интересы.

Макиавелли утверждал, что «человек сам по себе ни хорош, ни плох. Следовательно, политик не может полагаться на положительное в человеке, но должен, принимая во внимание и отрицательное, действовать в соответствии с ними» [1, 2]. С этим сложно не согласиться, т.к. у каждого человека присутствуют разные качества, которые необходимо учитывать в совместной деятельности и командной работе.

По мнению Макиавелли «сила на стороне, когда лидер учитывает психологию людей, знает особенности их образа мыслей, нравственные привычки, достоинства и недостатки». Данный тезис в наши дни не утратил свое значение. В настоящее время поиск путей активизации человеческого потенциала внутри организации и учет психологических особенностей персонала являются важными факторами повышения эффективности

деятельности любой организации. Психологические аспекты менеджеров продолжают оставаться в центре внимания руководителей организаций. Особое значение придается совершенствованию стилей управления, общения, принятия решений, мотивации трудовой деятельности подчиненных и т.д. Актуальны вопросы в плане обеспечения физического и особенно психического здоровья менеджеров, в том числе их психологической устойчивости (стрессоустойчивости), эмоционального выгорания и т.п.

Макиавелли выделяет два мотива власти – это «страсть к приобретению и страх потерять». «Состоятельными двигает страх потерять то, что они накопили. Страх потери порождает в них те же страсти, которыми одержимы стремящиеся к приобретению. Оба мотива власти одинаково порочны. Бедные жаждут приобретения точно так же, как и богатые, которым всегда кажется, что их обладание недостаточно обеспечено, если они не делают новых приобретений». В каждом человеке живут какие-то страхи и фобии. Это считается нормальным, т.к. такие состояния необходимы человеку для того, чтобы предостеречь от определенной опасности, помочь вовремя уберечься. Нельзя сказать, что ничего не бояться – это норма. Однако страхи приносят пользу только в том случае, если они работают в адекватном режиме. Страх потерять имущество, которое «нажито непосильным трудом» проявляется у богатых и бедных. Сценарий того, что кто-то (будто грабители, полиция, приставы, банк, родственники) может забрать имущество, сидит в каждом человеке, превращая его в жадину (он жалеет для других) или скрягу (жалеет для себя). Крайние проявления такого страха – это экономия на всем и синдром Плюшкина, когда человек начинает приносить в дом все нужное и ненужное (пригодиться на черный день), что попадает в его поле зрения. Сопротивление страху нередко создает обратный эффект. Поэтому человек начинает еще больше приобретать имущества, для него это становится обычным делом. Он уже не контролирует себя и не может остановиться. Чаще всего мотив власти ориентирует человека к наживе. Жажда заработать, приобрести имущество является мощным двигателем к достижению власти. Так как у власти люди находятся какой-то определенный промежуток времени, то за это время необходимо успеть нажиться.

Следующий тезис Макиавелли это «страх и любовь». «Тот, кого бояться, способен управлять так же легко, как и тот, кто любим». Ради человека, которого превозносят, люди готовы сделать многое. Так же как, страх управляет людьми. Если человек боится наказания, то он делает то, что ему говорят, чтобы избежать наказания.

«Цель оправдывает средства» и «Победителей не судят» - эти жесткие высказывания Макиавелли вспоминаются тогда, когда хочется подчеркнуть злонравность действий конкретного человека. Примером такого человека является Гитлер. Людей, придерживающихся этого принципа, а таких не так уж и мало, называют «макиавеллистами». Этим понятием обычно обозначают действия, основанные на культе насилия, злонравия. Часто о Макиавелли пишут, что он поддерживал тиранию. Однако Макиавелли определял тиранию как правление в собственных корыстных целях и презирал ее, так же как и коррупцию, полностью противоречащую интересам государства [3].

Уже 500 лет как Макиавелли ушел из жизни, а его работы вызывают дискуссии, споры, эмоции. Макиавелли до сих пор в тех или иных аспектах упоминается философами, политологами, историками, а также менеджерами. Хотя современная теория менеджмента не может похвастаться столь давними традициями, а ограничивается временным промежутком в 70 лет, труды Макиавелли имеют высокое значение для современного менеджмента.

Библиографический список

1. Кравченко А.И. История менеджмента: учебник. – М.: КНОРУС, 2010. – 432 с.

2. Сафаргалиев, Э.Р. Актуальные проблемы творчества Н. Макиавелли / Э.Р. Сафаргалиев // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2007. – № 3 (8). – С. 204-210.

3. ЖЗЛ: Макиавелли и его идеи в современном обществе. URL: http://inance.ru (дата обращения: 23.03.2020).

УДК 330

СПЛОЧЕННОСТЬ КОМАНДЫ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Восканян Ж.В., студент 1 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Ступникова А.В., канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента организации
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
zh777vos@mail

Ключевые слова: команда, сплоченность, ценностно-ориентационное единство.

Аннотация: в статье определены основные подходы к понятию командной сплоченности, выявлены факторы, способствующие развитию сплоченности команды. Также в работе проанализированы методики оценки сплоченности команды и представлены результаты исследования сплоченности студенческих групп с помощью методики ценностно-ориентационного единства.

В настоящее время повысилась роль командообразования в управлении организациями. Современные динамичные условия диктуют необходимость формирования эффективных команд, состоящих из профессионалов своего дела, стремящихся к достижению общего результата. Главное отличие эффективных команд – наличие положительного синергетического эффекта, который выражается в большем совокупном результате от совместной деятельности членов команды по сравнению с их индивидуальной работой.

Необходимым условием эффективности команды является сплоченность ее членов. В связи с этим возрастает исследовательский интерес относительно понимания сущности сплоченности, а также способов ее достижения.

В данной работе попытаемся выявить различные подходы к определению сплоченности, определить факторы, способствующие развитию сплоченности и с использованием существующего инструментария провести оценку сплоченности команд на примере студенческих групп.

Изучением групповой сплоченности занимались такие исследователи, как Л. Фестингер, Т. Ньюком, А.И. Донцов, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, И.П. Волков, Н.В. Бахарева, А.В. Петровский и др. Данные ученые рассматривали понятие сплоченности с разных исследовательских позиций.

Так, например, американский психолог Л. Фестингер под сплоченностью понимал суммарное воздействие сил, удерживающих членов в группе. По его мнению, сплоченность – это привлекательность группы для индивида, уровень которой определяется частотой и стабильностью межличностных взаимодействий в группе [1].

Другой американский психолог Т. Ньюком под сплоченностью, прежде всего, понимал согласие, единство ценностных ориентаций и целей членов группы.

С точки зрения российского социального психолога А.И. Донцова сплоченность группы определяется эмоциональной привлекательностью. Чем больше участников группы нравятся друг другу, тем она более сплоченная.

Российский социолог А.В. Петровский под сплоченностью коллектива понимает его ценностно-ориентационное единство, общность установок, совпадение ценностных ориентаций. Им были выделены уровни развития групповой сплоченности: первый – развитие эмоциональных контактов в группе, второй – сплочение группы или ценностно-ориентационное единство, третий – интеграция группы [2].

Рассмотрев различные подходы к групповой сплоченности, можно заключить, что под сплоченностью команды, как малой группы, следует понимать, прежде всего, сходство

взглядов и ценностных ориентаций ее членов, эмоциональную привлекательность команды для ее членов, развитость сотрудничества и групповых коммуникаций на основе взаимной поддержки.

К факторам, влияющим на формирование сплоченности команды, относятся:

- совпадение у большинства членов команды мировоззрения, ценностей и интересов;
- привлекательность членов команды друг для друга;
- соответствие командных целей потребностям членов команды;
- удовлетворенность командной деятельностью;
- участие всех членов команды в выработке решений;
- психологическая совместимость членов команды;
- доброжелательное отношение членов команды друг к другу.

Для оценки сплоченности команды может быть использован психодиагностический инструментарий. Наиболее распространёнными методиками исследования командной сплоченности являются: методика определения личностных и групповых ценностей, разработанная А.В. Капцовым и Л.В. Карпушиной; методика оценки уровня развития группы А.С. Чернышева; социометрическая методика Дж. Морено; методика групповых норм К.М. Гайдар; методика определения индекса групповой сплоченности Сишора; методика определения опосредованной групповой сплоченности В.С. Ивашкина и В.В. Онуфриевой, методика определения стиля межличностного взаимодействия С.В. Максимова, Ю.А. Лобейко; методика «Ценностно-ориентационное единство» Фридмана Л.М.

Последняя методика была применена для оценки сплоченности членов команды на примере студенческих групп 1-4 курсов направления «Менеджмент» АмГУ. Методика «Ценностно-ориентационное единство» Фридмана Л.М. предполагает оценку респондентами известных пословиц и поговорок. Согласно методики для определения уровня ценностно-ориентационного единства группы необходимо определить процент совпадения мнений относительно каждой из пословицы и поговорки. Чем выше уровень ценностно-ориентационного единства, тем сплоченнее команда.

По итогам оценки уровня ценностно-ориентационного единства студенческих групп получены следующие результаты: 1 курс - 76 %, 2 курс – 72 %, 3 курс – 73 %, 4 курс – 78 %. Таким образом, наивысший уровень сплоченности соответствует 4 курсу, что вполне естественно. К 4 курсу у студентов формируются схожие ценностные установки относительно учебы и работы, усиливаются межличностные взаимодействия, меняются установки и поведенческие характеристики тех членов группы, которые не соответствуют групповым. Самая низкая сплоченность соответствует студентам 2 курса. Это может быть связано с расхождениями в мировоззрении студентов, их психологической несовместимостью, недостаточным количеством времени, проводимого при решении общих задач. Для повышения сплоченности студентам 2 курса необходимо больше внимания уделять совместному выполнению работ и коллективному отдыху.

Библиографический список

1. Сачкова М.Е. Взаимосвязь статусной дифференциации и сплоченности в ученических группах старших подростков / М.Е. Сачкова, О.В. Васькова // Социальная психология и общество. - 2003. - № 1. - С. 92-102.

2. Петровский А.В. Психологическая теория коллектива / А.В. Петровский. – М.: Педагогика, 1979. - 315 с.

3. Донцов А.И. Проблемы групповой сплоченности / А.И. Донцов. – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 128 с.

УДК 338.436.33

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ АО «БКФ ЗЕЯ»

Громобоева Е.В., студент 1 курса магистратуры, финансово-экономический факультет
Пузикова О.П., кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики агропромышленного комплекса
ФГБОУ ВО Дальневосточный государственный аграрный университет

Ключевые слова: эффективность, канал реализации, рентабельность

Аннотация: в статье оценена эффективность каналов сбыта кондитерских изделий ОАО «БКФ Зея», выявлены наиболее эффективные и стабильные каналы и даны рекомендации по оптимизации существующей системы распределения продукции.

Одной из важнейших коммерческих операций промышленных предприятий является процесс реализации продукции, от которой зависит удовлетворение спроса потребителей и увеличение прибыли. Поэтому активное развитие предприятия должно сопровождаться не только за счет расширения ассортимента выпускаемой продукции, но и улучшения технологии продаж, в том числе, за счет расширения наиболее эффективных каналов сбыта.

Целью данной статьи является оценка эффективности действующих каналов сбыта кондитерской продукции ОАО «БКФ Зея» и выявление наиболее рентабельных сбытовых каналов.

ОАО «Благовещенская кондитерская фабрика «Зея» – крупнейший производитель кондитерских изделий на Дальнем Востоке.

Определение эффективности каналов сбыта кондитерской продукции проводилось в два этапа:

- на первом этапе определены наиболее рентабельные каналы реализации продукции;
- на втором этапе с помощью метода ABC-XYZ-анализа установлены наиболее стабильные каналы сбыта.

В качестве каналов сбыта были определены регионы, в которые ОАО «БКФ Зея» реализовывала продукцию за 2018-2019 гг. Для оценки эффективности каналов реализации использовался показатель рентабельности продаж, который, являясь относительным показателем , учитывает и уровень доходов и уровень расходов.

Наибольший объем продаж в 2019 году пришелся на Китай, то есть на экспорт продукции. При этом и уровень рентабельности продаж при реализации кондитерской продукции ОАО «БКФ Зея» в Китай выше, чем в другие регионы. Это обусловлено тем, что фабрика расположена в приграничном городе и суммарные транспортные расходы тут ниже, чем при реализации, например в Хабаровский край. Также следует отметить, что при реализации в Китай предприятие оплачивает НДС в размере 0 %, что повышает уровень доходов от реализации относительно понесенных расходов.

Что касается российских регионов, то средний уровень рентабельности реализации по ним колеблется от 15,42 % до 18,89 %. Рентабельность реализации продукции в Амурской области составляет 16,15 %.

Для определения стабильности продаж мы использовали XYZ-анализ, для чего по каждому каналу реализации был определен коэффициент вариации.

ABC-анализ позволил определить, что 20 % выручки от реализации кондитерских изделий приходится на один канал сбыта - Китай. Еще 30 % объема реализации - это Амурская область. Остальные регионы приносят незначительный объем доходов предприятию.

Матрица ABC-XYZ – анализа позволяет определить наиболее эффективные каналы сбыта при их высоком уровне устойчивости. Матрица представлена в таблице 3.

Таблица 3 - Матрица совмещенного ABC-XYZ-анализа эффективности каналов сбыта кондитерской продукции ОАО «БКФ Зея»

AX: Китай	AY:	AZ:
BX: Амурская область	BY:	BZ:
CX: Ленинградская область Хабаровский край Московская область Республика Бурятия	CY: Приморский край Республика Саха (Якутия) Камчатский край Тюменская область Республика Беларусь Новосибирская область Свердловская область	CZ: Краснодарский край Иркутская область

Таким образом, использование принципа Парето при проведении оценки эффективности каналов сбыта продукции кондитерской фабрикой «Зея», позволило нам сделать следующие выводы. В группу с высоким объемом продаж и стабильностью спроса вошёл один рынок сбыта - Китай. То есть, на данном рынке сбыта имеет смысл укреплять свои позиции. Однако следует отметить не стабильную внешнеэкономическую политику и рассмотреть внутренний рынок сбыта как основной. На внутреннем рынке сбыта наиболее оптимальным, с точки зрения объема продаж и стабильности дохода, является Амурская область. Остальные регионы - Ленинградская область, Хабаровский край, Московская область, Республика Бурятия - также могут быть отнесены к ключевым каналам для экономически стабильного спроса на кондитерские изделия ОАО «БКФ Зея». Это подтверждается и наличием постоянных покупателей в данных регионах.

Регионы, которые вошли в группу CY и CZ являются неэффективными и по ним наблюдается низкий уровень стабильности поставок. В качестве рекомендации предприятию можно предложить перевести реализацию продукции в данных регионах на систему фиксированного постоянного заказа. Можно также для этих регионов увеличить интервал поставок и снизить до предела страховой запас.

Библиографический список

1. Санович М.А. Роль сбыта на предприятиях мясоперерабатывающей промышленности. В сборнике: Проблемы экономики, организации и управления в России и мире Материалы VI международной научно-практической конференции. Ответственный редактор Уварина Н.В.. Прага, Чешская республика, 2014. С. 195-197.

2. ABC-анализ в управлении товарными запасами [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.simplesoft.ru/articles/abc.htm

3. 3. Официальный сайт ОАО «БКФ Зея» /[Электронный ресурс] // Режим доступа: https://www.uniconf.ru/factories/zeya/

УДК 33

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА

Златоуст С.В., студент 3 курса бакалавриата, финансово-экономический факультет
Научный руководитель: Пашина Л.Л. д-р экон. наук., доцент, профессор кафедры экономики агропромышленного комплекса
ФГБОУ ВО “Дальневосточный государственный аграрный университет”
e-mail: zlatoust_2016@mail.ru

Ключевые слова: экономика, государство, партнёрство, бизнес, финансирование, частное.

Аннотация: данная статья направлена на изучение экономической сущности и содержания государственно-частного партнёрства, также затрагивается тема перспектив данного вида партнёртсва, его влияние на общую экономическую, социальную обстановку.

Одним из приоритетных направлений реализации государственной инвестиционной политики в настоящее время становятся государственно-частное партнерство, которые рекомендуется использовать как в документах стратегического планирования территориального и отраслевого характера, так и в отдельных нормативно - правовых актах.

Объединение усилий государства и бизнес – структур в форме государственно-частного партнерства позволит сформировать условия для повышения качества выпускаемых товаров и оказываемых услуг в экономике.

Успешное и динамичное развитие государственно-частного партнерства происходит благодаря расширению опорных точек для взаимодействия государства с бизнес-структурами. Такими опорными точками могут стать отношения в отраслях, находящихся в ведении государственных и муниципальных органов власти. Государственные органы власти заинтересованы в использовании конкурентных преимуществ бизнес – структур, с целью повышения эффективности освоения бюджетных средств и выполнения функций, лежащих в их ведении. Основным стимулом участия бизнеса в государственно-частном партнерстве является максимизация прибыли за счет повышения эффективности инвестиций. Государственно-частное партнерство позволяет публичному партнеру привлекать частные инвестиции за счёт использования налоговых, бюджетных и административных преференций.

При использовании данного способа взаимодействия государству отводится первостепенная роль в силу направленности данного механизма на решения социально – экономических задач, так как государство заинтересовано в выполнении социально-экономических обязательств перед населением. Кроме того, государство играет первостепенную роль, поскольку данное партнерство в большинстве случаев строится по отношению к государственной и муниципальной собственности.

Действующая нормативно - правовая база позволяет реализовать инвестиционные проекты, основанные на принципах государственно - частного партнерства и по инициативе частного партнера. Возможность частной инициативы позволяет ряду учёных рассматривать и трактовать данный термин как государственно-частное партнерство (ГЧП).

Конституцией РФ гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности, признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности. Не допускается экономическая деятельность, направленная на монополизацию и недобросовестную конкуренцию[9].

С юридической точки зрения государственно-частное партнерство – это самостоятельный институт права, содержащий нормы разной юридической силы как материального, так и процессуального права, определяющих характер правового регулирования общественных отношений в рамках государственно-частного партнерства [1,3,4,6,8].

Среди ученых, исследуемых ГЧП, сложились два подхода к пониманию государственно-частного партнерства: узкий и широкий. При широком научном подходе, как отмечает Белицкая А.В., «ГЧП необходимо рассматривать как любое сотрудничество государственных (местных) органов власти и предпринимателей, основанное на различных договорных моделях, включая и соглашение о ГЧП» [2, С. 25].

В рамках узкого подхода, В.А. Кондратьев отмечает, что «узкому подходу соответствует понятие государственно-частного партнерства, закрепленное в Законе о ГЧП, согласно которому, сущность государственно-частного партнерства заключается в сотрудничестве органов государственной власти, органов местного самоуправления (публичных партнеров) и хозяйствующих субъектов (частных партнеров), направленное на создание или реконструкцию сложных инфраструктурных объектов, путем распределения финансовой нагрузки и рисков между партнерами с целью привлечения инвестиций в экономику Российской Федерации и повышения качества товара, работ, услуг, организация обеспечения которыми потребителей относится к вопросам ведения органов государственной власти, органов местного самоуправления» [7, С. 40].

С нашей точки зрения государственно-частное партнерство необходимо рассматривать в рамках узкого подхода, так как Федеральный закон от 13.07.2015 № 224-ФЗ «О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации» закрепляет существенные отличия государственно-частного партнерства от иных форм взаимодействия государства и бизнеса.

Библиографический список

1. Боголюбов С.А.Земельное право/С.А.Боголюбов. – М.:Юрайт, 2017. – 416с.-13
2. Белицкая А.В. Государственно-частное партнерство как вид инвестиционной деятельности: правовые аспекты / А.В. Белицкая // Предпринимательское право. - 2011. - N 1. - С. 25 – 29 -10
3. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 г., № 145-ФЗ (ред. от 30.09.2015г.)[Электронный ресурс]//Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19702-16
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 г., № 51-ФЗ (ред. от 13.07.2015 г.) (часть вторая) от 26.01.1996 г. № 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015 г.) // Режим доступа: http://www.consultant.ru /document/cons_doc_LAW_5142-30
5. Игнатюк, Н.А. Государственно-частное партнерство в Российской Федерации / Н.А. Игнатюк // Институт законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2009. – 400 с.-47
6. Конин Н.М. Административное право: учебник / Н. М. Конин, Е. И. Маторина. – М.: Издательство Юрайт, 2015. - 574 с.-54
7. Кондратьев В.А. Обеспечение конкуренции при заключении соглашения о государственно-частном партнерстве / В.А. Кондратьев // Право и экономика. - 2016. - № 6. - С. 40-45.-55
8. Микидзе С.Г. Налоговое право / С.Г. Микидзе // М.: Научная книга, 2016. - 385 с.-67
9. Смоленский М.Б. Конституционное право России для ССУЗов / М.Б. Смоленский – М: КноруС, 2016. – 232 с.-128

УДК 32.019.51

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СПОНСОРСТВА КАК ИНСТРУМЕНТА PR В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Ильчик Е.В., студент 1 курса магистратуры, филологический факультет
Научный руководитель: Куроедова М.А., канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
catrin_12@mail.ru

Ключевые слова: спонсорство, имидж организации, PR-инструмент, PR-кампания.

Аннотация. В статье рассматривается спонсорство, как инструмент продвижения компании, рассматриваются формы, направления и виды спонсорства, которые помогают в продвижении имиджа.

В современном мире разнообразие предложений товаров и услуг на рынке увеличивается с каждым днём. Крупные организации укрепляют своё положение, мелкий бизнес развивается и растёт – возрастает всё большее напряжение в борьбе за потребителя. В век высоких технологий большую роль играет инновационность товара или услуги, но и здесь может быстро возникнуть конкуренция. Неизменным фактором привлечения целевой аудитории выступает имидж организации. Именно формируя положительный образ с определёнными ценностями и значимостью в глазах целевой аудитории, организация приобретает конкурентные преимущества и отличительные черты.

А.Ю. Панасюк определяет имидж как «мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике группы людей на основе образа, сформированного в их психике в результате восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта»[5]. Исходя из этого понятно, что имидж, воздействуя на подсознательную и эмоциональную составляющую клиента, позволяет противостоять постоянно растущей конкуренции. Однако имидж организации не является некой константой и требует постоянной корректировки и продвижения при помощи рекламы и PR-инструментов, в число которых входит спонсорство.

Спонсор не вправе вмешиваться в деятельность спонсируемого [4]. Данное понятие наиболее полно раскрывает сущность спонсорства и может служить опорой в понимании спонсорской деятельности, однако в настоящее время не имеет юридической силы. В свою очередь спонсор определятся как «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности» [3]. Спонсорство – это непосредственное выделение и содействие в получении материальных средств физическим или юридическим лицом на проведение мероприятий, создания и трансляции теле- или радиопередачи, создания или использования иного результата творческой деятельности с обязательным упоминанием источника спонсорских средств.

Наравне с другими инструментами PR, спонсорство имеет ряд весомых преимуществ, позволяющих эффективно продвигать и формировать положительный имидж организации. В первую очередь это обозначение социальной значимости организации в обществе. Во-вторых, спонсорская деятельность может служить конкурентной альтернативой рекламе, при этом сохраняя лояльный и ненавязчивый характер. Третьим, но не менее важным преимуществом, является многообразие форм и видов спонсорства для продвижения имиджа организации. Данный факт позволяет эффективно распределять средства, заложенные на PR-кампанию

или непосредственно продвижение имиджа, моделировать и *реформировать* спонсорскую поддержку в зависимости от приближения к желаемому результату.

В зависимости от того, какая форма, направление и вид спонсорства будут выбраны, зависит решение задачи, поставленной перед спонсорством как PR-технологией в продвижении имиджа. Выбор той или формы зависит от целей спонсорства и главной направленностью организации. А.И. Бойко выделяет следующие формы взаимодействия спонсора и реципиента: собственно спонсорство, покровительство, попечительство, благотворительность [1]. С точки зрения продвижения имиджа рационально применять формы собственно спонсорства, как целевую поддержку реципиента в обмен на ожидаемую пользу, или покровительство, как постоянную поддержку определённого учреждения или мероприятий. Иные формы не подразумевают получение определённого PR-результата, но, как правило, также имеют положительный эффект для имиджа спонсора при информационном освещении. Так как спонсорство преследует не только цель формирования положительного имиджа, но и охват определённой аудитории клиентов, форма должна соответствовать общей миссии компании и общественным ценностям целевой аудитории.

Исследовав теоретические аспекты форм, направлений и видов спонсорства, можно сделать вывод, что их выбор не должен диктоваться. Применение той или иной формы, направления и вида спонсорской деятельности должен тщательно прорабатываться и определяться специалистами PR-отдела организации, варьироваться в зависимости от целевой аудитории, специфики деятельности и возможностей бюджета организации. От точности данного выбора формируется прямая связь с желаемым результатом спонсорской деятельности организации – продвижение имиджа организации.

Библиографический список

1. Бойко А.И. Спонсоринг: учебное пособие / А.И. Бойко. – Москва: Евразийский открытый институт, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2004. – 30 с.

2. Лебедева К.В. Формирование позитивного имиджа компаний / К.В. Лебедева // Коммуникология: электронный научный журнал, 2019. - № 3. – С. 15-23

3. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ : Принят Государственной Думой 22.02.2006: [ред. от 02.08.2019]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

4. О рекламе : Федеральный закон от 18.07.1995 № 108-ФЗ : Принят Государственной Думой 14.06.1995 : [ред. от 21.07.2005]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/.

5. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

6. Савченко Е.А. Преимущества и недостатки использования спонсорства в продвижении имиджа компании / Е.А. Савченко, Д.С. Загутин // Проблемы Науки. - 2016. - № 28 (70). – С. 1-4.

УДК 330.117

ОЦЕНКА НЕФОРМАЛЬНОЙ ЗАНЯТОСТИ ЭКОНОМИКИ РФ

Калашникова А. В., студент 4 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Рычкова Е.С., канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономической безопасности и экспертизы
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
kalashnikova.nastenka@mail.ru

Ключевые слова: неформальный сектор экономики, формальная занятость, ВВП

Аннотация: в статье описана классификация неформальной занятости, проанализирована зависимость между формальным и неформальным секторами, и темпом экономического роста, рассмотрены наиболее численные виды деятельности неформального сектора.

В настоящее время вопрос неформальной экономики получил большое развитие и распространение. Но до сих пор не существует универсальной методики оценки данной тематики, из-за ее широкого спектра причин возникновения и проявления. Учет неформального сектора важен для объективной оценки социально-экономической составляющей развития страны.

В данной статье неформальный сектор будет рассматриваться как легальная, официально незарегистрированная деятельность, не предполагающая юридически оформленного факта отношений найма или наличия факта самостоятельной занятости.

В соответствии с классификацией Международной организацией труда (МОТ), к неформальному сектору относятся лица, занятые трудовой деятельностью, как в неформальном, так и в формальном секторах экономики. Их можно объединить в следующие группы: наемные работники формальных предприятий, наемные работники неформальных предприятий и неформальные самозанятые.

Чтобы выявить и оценить зависимость между объемом неформального сектора, формального и темпами экономического роста, приведена таблица 1.

Таблица 1 - Динамика ВВП и численность занятых в формальном и неформальном секторах экономики РФ

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Валовый внутренний продукт (ВВП) в текущих ценах, млрд. руб.	73133,9	79030,0	83087,4	85616,1	91843,2	104335,0
Темп роста ВВП, %		108,1	105,1	103,0	107,3	113,6
Численность занятых в формальном секторе экономики, тыс. чел.	71391	71539	72324	72393	72316	72532
Темп роста, %		100,2	101,1	100,0	99,8	100,3
Численность занятых в неформальном секторе, тыс. чел.	14096	14387	14827	15370	14324	14581
Темп роста, %		102,1	103,1	103,6	93,2	101,8

В соответствии с приведенными данными таблицы 1, следует вывод, что в 2018 году численность в неформальном секторе экономики составила 17 % от общего числа занятого населения страны. За последние шесть лет численность трудящихся в неформальном секторе

возросла на 2 %, в то время как в формальном секторе, изменения составили 0,8 %. Сравнивая темпы роста двух секторов, можно отметить, что рост неформального, за исключением 2017 года, стабильно опережает рост формального сектора экономики. Однако до 2017 года, также можно отметить зависимость между снижением темпа роста ВВП и увеличением показателя численности неформального сектора, что говорит о наличии ненаблюдаемой экономики.

Чтобы оценить значимую сферу занятости работников неформального сектора, на рисунке 1 изображена численность занятых в неформальном секторе по различным видам экономической деятельности в период с 2015 по 2017 года.

Рисунок 1 – Численность занятых в неформальном секторе по видам экономической деятельности в РФ, тыс. чел.

Наиболее значимой сферой деятельности в неформальном секторе по данным на 2017 год, является сфера оптовой и розничной торговли, ремонт автотранспортных средств и мотоциклов, доля данного сегмента составила 33 % (4,7 млн. чел.) общей численности занятых в неформальном секторе. Также весомым видом деятельности является сельское хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство, а также строительство (в 2017 году- 16,8 % и 11,7 % от общего числа, соответственно). Также можно проследить ежегодный рост численности прочих видов деятельности, куда были отнесены: образование, профессиональная, научная и техническая деятельности, финансовая, а также, водоснабжение, деятельность по операциям с недвижимым имуществом и др. В то время как в сфере сельского хозяйства происходит снижение.

Причинами роста объемов неформального сектора экономики, могут являться: повышенные налоги, снижение доходов в формальном секторе, замедление темпов экономического роса, а также доступность и легкость работы в неформальном секторе, благодаря технологическому и информационному развитию. Изменения институционализации самозанятости в стране, могут положительно повлиять на сложившуюся ситуацию.

Библиографический список

1.Федеральная служба государственной статистики.- https://www.gks.ru/

2. Рабочая сила, занятость и безработица в России 2018: стат. сб./Росстат. - М., 2018.– http://old.gks.ru

УДК 338.24.01

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯМИ

Коваленко Я.Д., студент 4 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Рыбакова Л.В., канд. техн. наук, доцент кафедры экономики и менеджмента организации
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
yana.yanakovalenko@yandex.ru

Ключевые слова: управление изменениями, изменения, модели управления изменениями

Аннотация: теория организационных изменений предполагает множество моделей управления изменениями, которые дают возможность выработать общую идеологию и концепцию проведения изменений и являются хорошим практическим руководством. В статье рассмотрена сущность и содержание управления изменениями. Изучены модели управления изменениями, каждая из которых отражает уникальный подход к внесению изменений.

В настоящее время для выживания на рынке и сохранения конкурентоспособности, предприятиям необходимо своевременно вносить изменения в свою хозяйственную деятельность. Кроме того, необходимость в изменениях стала возникать так часто, что их влияние на жизненный цикл организации уже не рассматривается как исключительное явление. В практике и научных исследованиях все больше внимания уделяется анализу методов и организационным возможностям управления изменениями.

Все изменения в организации сводятся к двум типам: операционным изменениям, связанным с улучшением производственных процессов, процедур, и к трансформационным изменениям, направленным на обновление организации в целом, переориентацию ее функционирования. Основные типы изменений – это изменения миссии и целей, стратегии, технологии, структуры, продукта, людей и культуры. Изменения могут быть плановые и стихийные [1].

Существуют несколько подходов к управлению изменениями. Рассмотрение моделей организационных изменений логично начать с прототипа всех современных моделей – модели американского социолога К. Левина. Согласно модели Левина различают факторы, которые «подталкивают» к изменениям – побуждающие, и силы, направленные на сохранение стабильности – ограничивающие [2]. Данная модель представляет собой последовательность трех этапов процесса изменений: «размораживание», движение, «замораживание». Модель Левина ознаменовала собой появление такое направления в теории организационных изменений, как создание моделей управления изменениями, каждая из которых каким-нибудь образом опирается на эту «классическую» модель. Далее рассмотрим модель, которая, в сущности, детализирует этапы модели Левина.

Лэрри Грейнер разработал модель процесса успешного управления организационными изменениями. Модель Л. Грейнера состоит из 6 этапов: давление на высшее руководство; посредничество на высшем уровне руководства; диагностика проблемной области; нахождение нового решения и обязательства по его выполнению; эксперимент с новым решением; подкрепление на основе положительных результатов. Также Грейнер определил три подхода распределения власти между различными уровнями организации в момент управления изменениями: разделение полномочий, одностороннее действие, делегирование полномочий. Каждый подход эффективен в определённых ситуациях, разделение полномочий может быть эффективным в исследованиях и разработках,

формировании политики и разработки стратегий маркетинга; односторонние действия подходят к ситуациям, когда подчинённые восприимчивы к законной власти; делегирование полномочий уменьшает возможность будущего сопротивления изменениям, так как руководитель высшего уровня задействует подчиненных. Несмотря на то, что модель Грейнера предложена достаточно давно, она не утратила своей актуальности и ее с успехом можно применять на практике в современных организациях.

Теория Е и теория О организационных изменений разработана профессорами Гарвардской школы бизнеса – Майкл Бир и Нитин Нориан. Теория Е исходит из первичности финансовых целей и ориентирована на их эффективное достижение. В теории О организация рассматривается как саморазвивающаяся система и в большей степени происходит ориентация на корпоративную культуру, цели и мотивы персонала предприятия. По мнению Бира и Нориана, высшему руководству, для которого стоит цель – создание гибкой и процветающей в долгосрочной перспективе компании, необходимо применять теорию Е в комбинации с теорией О. Данный подход более сложен в осуществлении, но и более надежен. Объединить две теории возможно двумя способами: путем последовательного использования или одновременным использованием теорий Е и О.

Модель преобразования бизнеса Ф Гуияра и Дж. Келли, как и концепция теорий Е и О, не выглядит как набор последовательных шагов, авторы модели предлагают некоторую концептуальную схему, которые менеджеры могут использовать при управлении изменениями в организациях. В данной модели заложена аналогия организации и человеческого организма. Биологическая модель преобразования бизнеса состоит из четырех элементов: Reframe – рефрейминг, Restructure – реструктуризация, Revitalize - оживление, Renew – обновление. Каждый элемент содержит по три «хромосомы» (этапа) преобразования организации. Руководство достигнет успеха в осуществлении организационных изменений, если будет следовать заданной программе (плану) и действовать как генетические архитекторы компаний[2].

Согласно модели «кривой перемен» процесс изменений включает в себя последовательность предсказуемых и управляемых событий – динамических фаз. Эта последовательность получила название кривой перемен. Кривая перемен состоит из пяти фаз. Начинается с фазы застоя, затем проходит фазы подготовки, реализации и проверку на прочность, завершается достижением цели. По мнения Дак, изменения могут быть успешны при условии, что эмоциональным и поведенческим аспектам уделяется не меньше внимания, чем производственным.

Модель Дж. Коллинза «От хорошего к великом» относится к содержательным моделям организационного изменения и представляет основные элементы изменений для достижения выдающихся результатов и перехода компании от хороших результатов к великим.

Современное состояние внешней среды создает определенные требования к процессу управления изменениями: сокращение времени на планирование и организацию изменений, четкая структуризация информации, повышение оперативности контроля, своевременности и точности анализа. В наши дни, чтобы выжить, организации должны изменяться. Успешные организации постоянно находят в динамике, цель которой движение только в положительном направлении, в направлении роста. Данное исследование имеет практическую значимость в процессе управления изменениями в деятельности ООО «ДубльГИС-Благовещенск».

Библиографический список

1. Гаршина, Д.С. Модель управления изменениями / Д.С. Гаршина // Молодой ученый. – 2018. – № 30. – С. 23-28. – URL https://moluch.ru/archive/216/52164/.

2. Управление изменениями в российских компаниях: учебник. 3-е изд. / Г. В. Широкова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб.: Из-до «Высшая школа менеджмента», 2009. – 480 с.

УДК 339.137.22 (571.61)

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ РЕГИОНА

Кузнецов А.С., студент 1 курса магистратуры, финансово-экономический факультет
Научный руководитель – Горлов А.В., кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой менеджмента, маркетинга и права
ФГБОУ ВО Дальневосточный государственный аграрный университет
antynkuz@gmail.com

Ключевые слова: конкуренция, анализ, сельское хозяйство.

Аннотация. Амурская область является крупнейшим сельскохозяйственным регионом в Дальневосточном федеральном округе. В сельском хозяйстве Амурской области наиболее развиты отрасли растениеводства и молочного животноводства. Большая часть земель используется под пашни. Производство экологически чистых и необходимых продуктов питания для населения увеличивается, благодаря мерам поддержки бизнеса в сфере АПК. Создание новых бизнес-единиц приводит к ужесточению конкуренции в секторе сельскохозяйственного производства. В настоящее время вопрос анализа деятельности конкурентов является актуальным, так как от определения сильных и слабых сторон зависит не только направление деятельности организации, но и определение конкурентной стратегии развития.

Развитие конкуренции является неотъемлемой составной частью процесса рыночных реформ. Ее конечная цель – повышение эффективности экономики за счёт расширения уже имеющихся мощностей производства, появление новых производств, снижение издержек и повышение качества продукции (услуг). Всего в Амурской области на 01.01.2020 г зарегистрировано 14478 организаций (рис.), которые имеют совокупный объем производства продукции свыше 50 млрд. рублей – это на 0,6 % выше, чем в 2017 году.

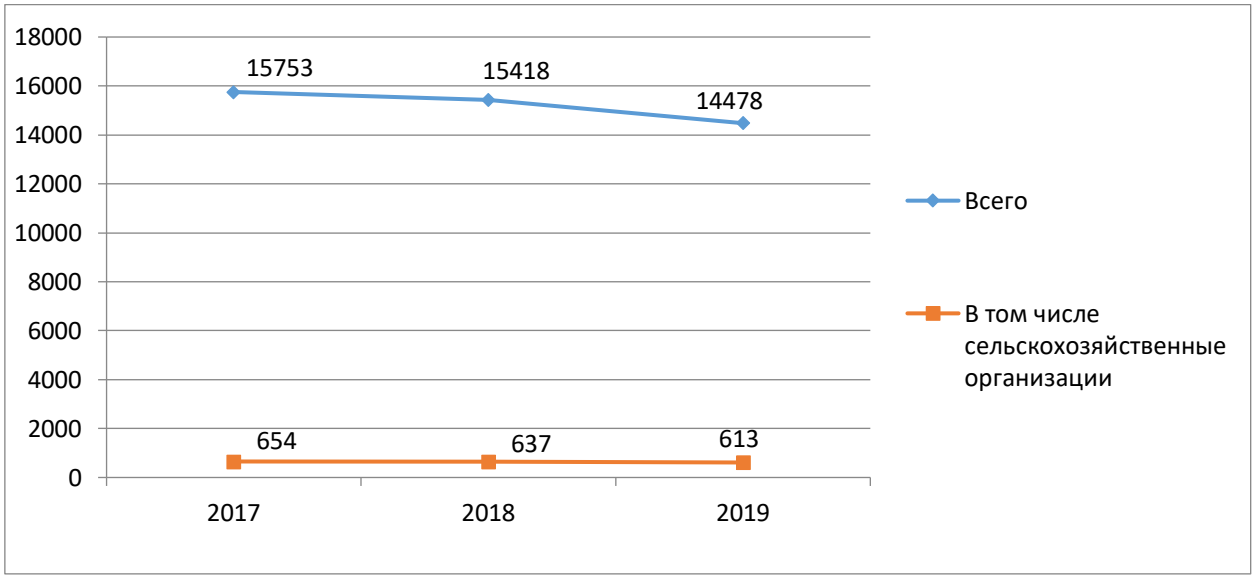

Рис. 1 Количество организаций в Амурской области

Исходя из данных таблицы видно, что общее количество организаций в Амурской области снижется на 8,09% за исследуемый период, в то время как количество предприятий отрасли сельского хозяйства сократилось всего на 6,27% за анализируемый период. В первую очередь на сокращение бизнес-единиц влияет сокращение численности населения на 1,07% или на (8558 чел.) Положительным моментом является то, что при сокращении

организаций совокупный объем производства продолжает увеличиваться с каждым годом, что говорит о интенсификации производства и усилении конкурентоспособности региона в целом.

Конкурентный анализ проводится, чтобы получить необходимый для понимания сильных и слабых сторон конкурента объем информации, сформировать представление о его стратегии, целях и возможностях, чтобы повысить в первую очередь эффективность своих действий. Для принятия стратегически важных решений необходимо правильно анализировать конкурентов и внешнюю среду.

Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT-анализ. Данный метод конкурентного анализа может использоваться как в предприятиях с устойчивой хозяйственной деятельностью, так и с рисками, встречающимися в сельском хозяйстве. SWOT-анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны конкурирующих фирм, а так же определить их возможности и угрозы.

Так при проведении SWOT-анализа лидирующего предприятия в отрасли сельского хозяйства ЗАОР (НП) Агрофирма «Партизан» были выявлены:

1. Сильные стороны: Лидерство в отрасли, производство высокорентабельных культур, стабильное финансовое положение.
2. Возможности: Выгодное местоположение, развитие экспорта.
3. Слабые стороны: Средний возраст персонала высок, велик удельный вес сои в севооборотах.
4. Угрозы: Специфика сельского хозяйства, наличие конкурентов.

Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод что, несмотря на сокращение количества организаций и предприятий, Амурская область наращивает объемы производства товаров, работ и услуг. Конкуренции на рынках области необходимо уделять особое внимание. Данный вопрос всегда остается актуальным даже при всем количестве форм и многообразии бизнеса. SWOT-анализ, наряду с другими методами конкурентного анализа, позволяет определить положительные и негативные моменты в ведении хозяйственной деятельности организаци. При использовании эффективных инструментов анализа конкурентов, предприятии получают полезный эффект в виде лидерства на рынке и имиджа компании.

Библиографический список

1. Портал Министерства сельского хозяйства Амурской области [Электронный ресурс] Электрон. дан. – Режим доступа: http://agro.amurobl.ru/

УДК 658; 378.1

ИССЛЕДОВАНИЕ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «МЕНЕДЖМЕНТ» УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ОБУЧЕНИЕМ В ВУЗЕ

Лисицына Н.Ю., студент 2 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Васильева А.В., канд. экон. наук, доцент,
зав. кафедрой экономики и менеджмента организации
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
lisicyna_2000.koty@mail.ru

Ключевые слова: удовлетворенность студентов обучением в вузе, материально-техническая база, внеучебная деятельность, опыт и способности студента

Аннотация: в статье представлены результаты анкетирования студентов направления подготовки «Менеджмент» удовлетворенностью обучением в вузе. Половина опрошенных студентов достаточно удовлетворены обучением в вузе. По мнению большинства респондентов в вузе создана хорошая материально-техническая база, работает слаженный коллектив, организацию возглавляет компетентный руководитель, в вузе представлены широкие возможности реализации своих способностей в учебной и внеучебной деятельности.

Качество образования зависит от уровня организации образовательного процесса и от уровня его научно-методического, кадрового, материально-технического и информационного обеспечения. Эффективная реализация образовательных услуг высших учебных заведений невозможна без учета мнения студентов. В связи с этим, актуальным представляется исследование студентов на предмет удовлетворенности учебой в вузе. Выявленные факторы удовлетворенности позволят не только повысить качество образования в вузе, но и успеваемость студентов [1, 2].

Цель исследования – изучить удовлетворенность студентов направления подготовки «Менеджмент» обучением в Амурском государственном университете.

Для проведения анализа применен метод анкетирования. Студентам 1-4 курсов направления подготовки «Менеджмент» были предложения для заполнения две анкеты «Удовлетворенность обучением в вузе» и «Организационная приверженность вузу». В результате откликнулось 37 студентов.

На рисунке 1 представлена диаграмма ответов на вопрос «Ваша удовлетворенность вузом, где вы учитесь».

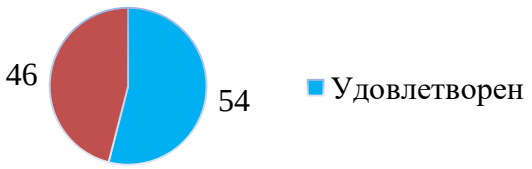

Рисунок 1 – Диаграмма ответов на вопрос «Ваша удовлетворенность вузом, где вы учитесь»

Согласно данным рисунка 1, 54 % обследованных студентов удовлетворены вузом, 46 % студентов не вполне удовлетворены вузом. Важно отметить, что в анкетах не оказалось отмеченных ответов с вариантами «не удовлетворен», «крайне не удовлетоврен», а также «вполне удовлетворен». Ответы студентов на данный вопрос являются вполне приемлемыми. Далее требуется уточнение, чем не вполне удовлетворены студенты.

На рисунке 2 представлена диаграмма с ответами на вопрос «Ваша удовлетворенность физическими условиями обучения» (материально-технической базой).

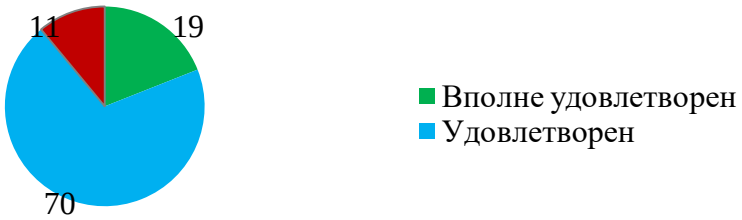

Рисунок 2 – Диаграмма ответов на вопрос «Ваша удовлетворенность физическими условиями обучения»

Рисунок 2 показывает, что 70 % студентов удовлетворены физическими условиями обучения в АмГУ. Другими словами, материально-техническое обучение вуза вполне удовлетворительное. Всего 11 % студентов не вполне удовлетворены физическими условиями обучения. 19 % студентов высоко оценивают материально-техническое обеспечение вуза.

На вопрос «Ваша удовлетворенность слаженностью действий сотрудников» 65 % студентов удовлетворены слаженностью действий сотрудников вуза, а 35 % не вполне удовлетворены. Предположительно, это связано с размером организации.

Студенты высоко оценили профессиональную компетентность ректора АмГУ. На вопрос «Ваша удовлетворенность профессиональной компетенцией ректора АмГУ» 57 % студентов ответили, что полностью удовлетворены, лишь 47 % студентов просто удовлетворены. Данный вопрос немаловажен, т.к. от профессионализма руководителя зависит успешность всей организации.

По результатам ответа на вопрос «Ваша удовлетворенность возможностями во внеучебной деятельности» 59 % менеджеров удовлетворены предоставленными вузом возможностями во внеучебной деятельности, 41 % обследованных студентов не вполне удовлетворены. Действительно, в АмГУ существуют разные направления секций: спортивные, танцевальные, театральные и т.д. Однако многие секции являются платными, что снижает возможности студентов ими воспользоваться.

Следующий вопрос был таким: «Ваша удовлетворенность тем, как вы можете использовать свой опыт и способности». 19 % обследованных студентов полностью удовлетворены тем, как могут использовать свой опыт и способности, а 65 % студентов просто удовлетворены. Причина таких высоких результатов заключается в том, что на базе АмГУ проходят различные конференции, конкурсы, олимпиады, что, безусловно, позволяет студентам использовать накопленные знания, полученные навыки и способности. Всего 16 % студентов не вполне удовлетворены полученными знаниями и не могут их использовать, и совсем нет тех, кто был бы полностью не удовлетворен полученными компетенциями.

Таким образом, уровень удовлетворенности студентов направления подготовки «Менеджмент» обучением в вузе является средним. Для повышения конкурентоспособности вуза необходимо периодически исследовать мнение студентов о вузе и разрабатывать мероприятия по повышению удовлетворенности студентов учебой в вузе.

Библиографический список

1. Мкртычян, Г.А. Организационное поведение: учебник и практикум для вузов / Г.А. Мкртычян. − Москва: Издательство Юрайт, 2020. − 237 с. // ЭБС Юрайт [сайт]. − URL: http://biblio-online.ru/bcode/451289 (дата обращения: 23.03.2020).

2. Организационное поведение: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г.Р. Латфуллин [и др.] ; под редакцией Г.Р. Латфуллина, О.Н. Громовой, А.В. Райченко. − Москва: Издательство Юрайт, 2019. − 301 с. − // ЭБС Юрайт [сайт]. − URL: http://biblio-online.ru/bcode/433606 (дата обращения: 20.03.2020).

УДК 338.436.33

АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОЕВОДСТВА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Макаренко Я.С., студент 2 курса бакалавриата, финансово-экономический факультет
Научный руководитель: Пастушенко С.Б., доцент кафедрыэкономики агропромышленного комплекса
ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный аграрный университет»
yanamakarenko1402@icloud.com

Аннотация: в статье исследовано состояние соеводства в Амурской области во временном и пространственном аспекте; определены производственные факторы и дана оценка их влияния на урожайность сои; сделан прогноз урожайности и объема производства сои в Амурской области на 2024 год.

Ключевые слова: посевные площади, валовой сбор, урожайность сои, влияние производственных факторов, прогноз урожайности и валового сбора сои.

Производство сои – отрасль с высоким мультипликативным эффектом. Системная поддержка отечественного производства сои – важная часть долгосрочной стратегии развития сельского хозяйства России.В соответствии со стратегией развития агропромышленного комплекса Амурской области на 2024 год, Приамурью поставлена цель по увеличению валового сбора сои в 2 раза, который должен достигнуть 2177 тыс. тонн. [2].

Особое внимание при этом, следует уделить повышению урожайности сои, поскольку, несмотря на самые больше площади посевов и валовые сборы, по урожайности сои, Амурская область отстает от других регионов РФ, выращивающих сою[3,4].При этом, урожайность является интенсивным фактором роста объема производства[1].

Трендовый анализ позволил выявить тенденцию урожайности сои и сформировать ее прогнозные значения (рисунок 1).

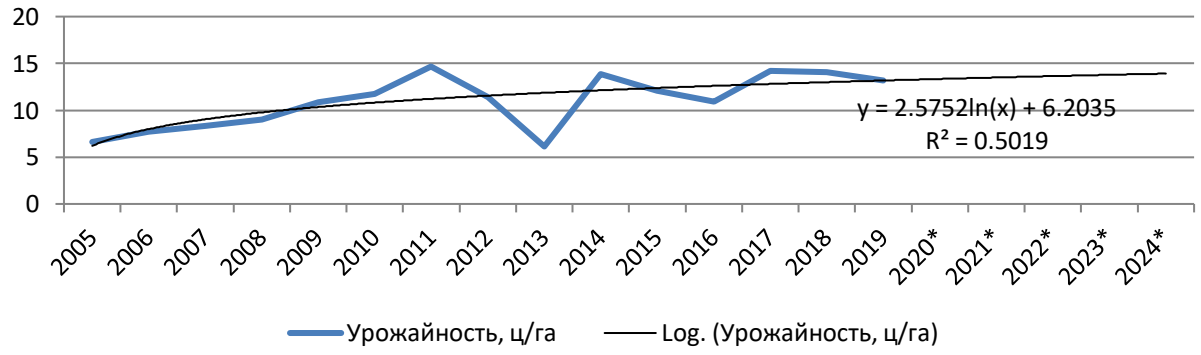

Рисунок 1 – Тренд и прогноз урожайности сои в Амурской области

Выбор линии тренда на основе сравнения коэффициентов детерминации позволил сделать вывод, что тенденция урожайности сои в Амурской области наиболее приближена к логарифмической. Это свидетельствует о том, что урожайность сои в исследуемом периоде имеет устойчивую тенденцию роста в среднем ежегодно на 2,57%. При этом, наибольшие темпы роста наблюдались в начале исследуемого периода с последующим постепенным их замедлением.

Таким образом, для расчета прогнозных значений использован логарифмический тренд. Согласно определенным прогнозным значениям на 2024 год, при сохранении выявленной устойчивой замедляющейся тенденции роста, урожайность сои в Амурской

области может составить 13,91 ц/га, что на 0,71 ц/га выше фактической урожайности 2019 года.

Расчет показывает, что при сохранении тенденций посевных площадей и урожайности, к 2024 году, валовой сбор сои может составить 1776,73тыс.тонн, что на 915,23 тыс. тонн больше фактического валового сбора 2019 года, но, тем не менее, на 400,27тыс.тонн меньше валового сбора сои, установленного в стратегии развития агропромышленного комплекса (2177 тыс. тонн.).

Построение корреляционной матрицы позволило сделать вывод о наиболее тесной зависимости урожайности сои от трудообеспеченности сельскохозяйственных угодий. При этом, между, включенными в модель, факторными признаками не наблюдается мультиколлинеарности, что позволяет адекватно оценивать зависимость результативного признака от всехфакторов.

Факторная модель, включающая шесть производственных факторов, свидетельствует о том, что наибольшее положительное влияние на урожайность сои оказывает трудообеспеченность сельскохозяйственных угодий, -при ее повышении на 1 человека на 1000 га сельскохозяйственных угодий, урожайность сои возрастает в среднем на 0,67 ц/га.

Остальные факторы, включенные в модель, оказывают слабое, либо отрицательное влияние на урожайность сои. Это свидетельствует о недостаточной эффективности использования большинства производственных ресурсов сельскохозяйственными предприятиями Амурской области – основных фондов, энергетических мощностей и минеральных удобрений.

Следовательно, основными мероприятиями, направленными на повышение урожайности сои, можно выделить следующие.

1. Повышение обеспеченности отрасли сельского хозяйства высокопрофессиональной рабочей силой, поскольку данный фактор оказывает существенное положительное влияние на рост урожайности сои
2. Дальнейшее вовлечение в оборот раннее не используемых земель позволит увеличить объем пашни в обработке к 2024 году 1514,5 тыс. га(100%) и размер посевных площадей сои, по сформированному прогнозу, до 1276,56 тыс.га.
3. Уделить внимание оптимизации структуры посевных площадей с учетом соблюдения чередования культур в севообороте, недопущению снижения посевных площадей зерновых культур, а также увеличению посева однолетних и многолетних трав.
4. Обеспечить обновление машинно-тракторного парка, мелиорацию и известкование, что позволит нейтрализовать избыточность кислотностипочвы, улучшить ее физические свойства и повысить эффективность использования минеральных удобрений. Это в целом приведет к улучшению использования, недостаточно эффективно используемых сельскохозяйственными предприятиями области, производственных ресурсов.

Библиографический список

1. Портал Министерства сельского хозяйства Амурской области [Электронный ресурс]: https://agro.amurobl.ru/pages/agro_komp/rastenievodstvo_/soya-osnovnaya-selskokhozyay-stvennaya-kultura-regiona/(дата обращения 01.04.2020)
2. Портал Правительства Амурской Области [Электронный ресурс]: https://www.amurobl.ru/posts/news/vasiliy-orlov-i-dzhambulat-khatuov-obsudili-s-amurskimi-agrariyami-strategiyu-razvitiya-apk-priamurya/ (дата обращения 25.03.2020)
3. Посевные площади, валовые сборы и урожайность сои в России. Итоги 2018 года [Электронный ресурс]: https://agrovesti.net/lib/industries/oilseeds/posevnye-ploshchadi-valovye-sbory-i-urozhajnost-soi-v-rossii-itogi-2018-goda.html (дата обращения 29.03.2020)
4. Посевные площади сои в России. Итоги 2019 года [Электронный ресурс]: https://ab-centre.ru/news/posevnye-ploschadi-soi-v-rossii-itogi-2019-goda (дата обращения 29.03.2020)

УДК 338

НЕДОСТАТОК ОБОРОТНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ТЕКУЩЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА. ПУТИ РЕШЕНИЯ.

Наконечная Ю.А., студент 3 курса, факультет среднего профессионального образования
Научный руководитель: Полякова Н.Г., преподаватель экономических дисциплин
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
Ylia-01@inbox.ru

Ключевые слова: факторинг, факторинговые операции, преимущества факторинга, кредит, оборотные средства

Аннотация: В статье рассмотрена проблема использования факторинга для пополнения оборотных средств на предприятиях малого и среднего бизнеса. Выявлена сущность факторинга, его особенности и преимущества перед кредитом. Обоснована необходимость внедрения факторинга в практику предприятий.

Факторинговые операции возникли на основе коммерческого кредита, который предоставляется продавцами своим покупателям в виде отсрочки платежа за проданные товары на определенный срок. Изменение требований к расчетам с точки зрения ускорения оборота оборотных средств вызвали необходимость для поставщиков искать пути решения проблемы роста дебиторской задолженности. Факторинг является эффективной системой улучшения ликвидности и платежеспособности предприятия, а так же уменьшения финансового риска при организации платежей.

Анализ итогов выборочных исследований деловой активности предприятий малого и среднего бизнеса показывает, что три четверти опрошенных бизнесменов считают одной из основных проблем, которые не дают рост производства - недостаток оборотных средств для текущей деятельности предприятия.

Как показывают исследования агентства «Эксперт РА», небольшая часть малых и средних предприятий используют в своей деятельности привлеченные источники финансирования, что приводит к снижению рентабельности. Основная часть предприятий финансирует текущую деятельность за счет собственных средств [1].

Мы рассмотрим такой инструмент, как финансирование под уступку денежного требования – факторинг. Факторинг, это финансовая услуга, которую в РФ оказывают банки и факторинговые компании. К факторинговому обслуживанию целесообразно прибегнуть компаниям, у которых между поставкой товара и его оплатой возникает кассовый разрыв (договоры с дебиторами с отсрочкой платежа) и они не имеют возможности ждать срока оплаты, т.к. у каждого хозяйствующего субъекта существуют свои обязательства перед поставщиками, кредиторами которые нужно исполнять в срок. В этом случае (при договоре с отсрочкой платежа дебитору) рациональнее переуступить дебиторскую задолженность банку или факторинговой компании. Банк получает денежное требование от поставщика и финансирует его в размере от 50 % до 90 % от суммы поставки на срок, прописанный в договоре между поставщиком и дебитором, который достигает до 90 дней. Из оставшихся 10-50 % банк, либо факторинговая компания вычитает свои комиссионные за финансирование денежного требования и оставшиеся денежные средства перечисляет клиенту после того, как дебитор в срок оплачивает свои обязательства [4].

Был проведен сравнительный анализ ставок по факторингу и кредиту, в результате чего выяснилось, что не смотря на то, что процентные ставки по кредиту могут быть значительно ниже, факторинг имеет явные преимущества (таблица 1) [3].

Таблица 1 - Процентные ставки по факторингу и кредиту

Банк	% по факторингу	% по кредиту
ПАО ПромСвязьБанк	14 – 19	8,5 – 10
ПАО Сбербанк	14,5 – 16	12 – 20
ПАО Росбанк	14 – 22	9,8 – 18
ФК Открытие	14,1 – 40	8,5 – 22

Преимущества финансирования под уступку денежного требования (факторинга), как способа финансирования по сравнению с кредитом:

1) факторинговые операции не требует обеспечения, нет необходимости поиска залогового обеспечения;

2) размер финансирования поставщика не ограничен;

3) лимит финансирования поставщика с ростом оборотов с дебитором растет;

4) срок финансирования может достигать 90 календарных дней;

5) рассмотрение вопроса о принятии поставщика на факторинговое обслуживание происходит значительно быстрее, чем при получении кредита.

Итак, факторинг – это приобретение права на взыскание долгов, на перепродажу товаров и услуг с последующим получением платежей по ним. Другими словами, факторинг является разновидностью посреднической деятельности, при которой фирма-посредник (факторинговая компания, банк) за определенную плату получает от предприятия право взыскивать и зачислять на его счет причитающиеся ему от покупателей суммы денег (право инкассировать дебиторскую задолженность).

При финансировании под уступку денежного требования в рамках факторинга полностью решается проблема нехватки оборотных средств для финансирования текущей деятельности предприятия.

Для малого бизнеса факторинг становится не просто финансовым продуктом, а реальной стратегией роста и выживания в современных экономических условиях.

Библиографический список

1. Эксперт РА – рейтинговое агентство – Режим доступа: URL: https://www.raexpert.ru/ (03.02.2020)

2. Факторинг в России, банковский факторинг – Режим доступа: URL: https://www.banki.ru/wikibank/faktoring/ (03.02.2020)

3. Факторинг в банках: виды услуг, ставки и тарифы [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://bank-biznes.ru/faktoring/banki-predostavlyayushhie-faktoring.html#kak-poluchit-faktoring (03.02.2020)

4. Ильясов М.М., Вараев У.С., Айдамиров А.Р. Основные понятия теории факторинга // Молодой ученый. - 2016. - № 2. - С. 689-691. - URL https://moluch.ru/archive/106/25101/ (дата обращения: 29.01.2020).

УДК 339.1

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Степовая А.Ю., студент 1 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Бабкина Н.А., доцент, канд. техн. наук, доцент кафедры экономической безопасности и экспертизы
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
anechka.8891@mail.ru

Ключевые слова: интернет - торговля, онлайн – продажи, товарная категория.

Аннотация: в статье рассматривается развитие торговли в России через сеть Интернет, приводится анализ показателей интернет – торговли различных стран, а также рассматривается доля онлайн – покупателей в отдельности по товарным категориям.

На сегодняшний день Интернет занимает огромное место в нашей жизни. Торговля через сеть Интернет сводится к понятию электронная торговля. Наиболее точное понятие данного термина дает Л.П. Гаврилов, он утверждает, что электронная торговля – это предпринимательская деятельность, связанная с куплей – продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств, включая торговлю с использованием глобальной сети Интернет (интернет - трейдинг) и других информационных сетей [1].

В Федеральной службе государственной статистики приведены данные изменения доли продаж через Интернет в общем объеме оборота розничной торговли с 2014 по 2018 годы [2]. В данный период прослеживается явное увеличение доли продаж. В целом по России темп прироста составил данного показателя составил 142,86 %. Место, которое занимает электронная коммерция в экономике страны, хорошо отражает доля интернет – торговли в ВВП, а также объем B2C интернет – торговли [3, 4].

Таблица 1 – Анализ показателей интернет – торговли в развитых странах

№	Страна	Доля интернет – торговли в ВВП, %		Темп прироста, %	Объем B2C интернет – торговли, млрд. долл.		Темп прироста, %
		2018 год	2019 год		2017 год	2018 год	
1	Россия	2,5	1,3	- 48	32,5	30,6	- 5,85
2	Китай	4,5	5,1	13,33	680	738	8,53
3	США	2,6	2,6	0	440	542	23,18
4	Германия	3,1	1,8	- 41,94	82,5	74	- 10,3
5	Индия	1	1,1	10	37,6	32	- 14,89

Из данных таблицы видно, что лидером интернет - торговли является Китай. Его доля в 2019 году составляла 5,1 %, а в России данный показатель равен 1,3 %. В 2019 году снижение доли онлайн – торговли прослеживается в России и Германии, в США изменений не зафиксировано. Прирост значения объема B2C интернет – торговли отмечен в Китае и США. В 2018 году отмечено снижение данного показателя в Индии (снижение составило 14,89 %). Тем самым можно сказать, что из представленных стран Россия занимает последнее место по объему B2C интернет торговли, и четвертое место по доли интернет – торговли в ВВП, обгоняя тем самым Индию.

Для наиболее глубокого анализа необходимо рассмотреть структуру онлайн – продаж по отдельным товарным категориям. В 2017 году Яндекс.Маркет и компания GfK Rus провели исследование о развитии рынка интернет - торговли в разных странах. В таблице представлено какие товары и в каком количестве потребители покупают через онлайн – магазины.

Таблица 2 – Доля от всех онлайн – покупателей по категориям товаров, %

Товарная категория	Интернет – магазины			Итого
	Россия	Китай	Другие страны	
Одежда и обувь	37	25	9	71
Мелкая бытовая техника	35	9	1	45
Косметика и парфюмерия	33	11	6	50
Мобильные телефоны и планшеты	27	17	2	46
Товары для детей	26	16	3	45
Товары для дома и сада	26	16	1	43
Продукты питания и напитки	24	-	-	24
Компьютеры и ноутбуки	23	10	2	35
Электроника	22	12	2	46
Товары для животных	20	-	-	20
Автозапчасти	19	4	1	24
Крупная бытовая техника	18	-	-	18
Строительные товары	18	3	-	21
Товары для спорта	15	5	1	21
Мебель	14	-	-	14
Товары ручной работы	8	2	1	11

Составлено по результатам исследований Яндекс.Маркет и компании GfK Ru [5].

В результате анализа можно сказать, что 72 % от всех онлайн – покупателей России приобретают товары категории «Одежда и обувь», из них 37 % приобретаются в российских интернет – магазинах. Меньше всего покупок через Интернет происходит в категории «Товары ручной работы», всего лишь 11 % от числа всех онлайн – покупателей. Часть товаров приобретаются исключительно на российских интернет - платформах. Стоит отметь, что большинство потребителей предпочитают покупать товары в интернет – магазинах России, нежели в зарубежных.

В итоге, можно утверждать, что развитие интернет – торговли с каждым годом выходит на новый уровень. Электронная торговля несет существенный вклад в торговлю и в дальнейшем может стать фактором роста для развития экономики страны. Однако, Россия значительно отстает в развитии данной отрасли, и, по мнению автора, прогресс в электронной торговли возможен только с поддержкой государства и активного инвестирования в данную отрасль.

Библиографический список

1. Гаврилов, Л.П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учеб. пособие для средн. проф. образования / Л.П. Гаврилов. − 3-е изд., доп. − М.: Изд- во Юрайт, 2020. − 363 с. Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/organizaciya-kommercheskoy-deyatelnosti-elektronnaya-kommerciya-447001 - дата обращения 14.03.2020

2. Федеральная служба государственной статистики.- Режим доступа: https://www.gks.ru/search?q=интернет+площадки - дата обращения 14.03.2020

3. Интернет – торговля в России 2018.- Режим доступа: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce%202018.pdf - дата обращения 16.03.2020

4. Интернет – торговля в России 2019 .- Режим доступа: http://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Ecommerce2019.pdf - дата обращения 16.03.2020

5. Развитие розничной онлайн – торговли в России.- Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2017/market_gfk - дата обращения 16.03.2020

УДК 324

РОЛЬ ПРЕСС-ЦЕНТРА В ПРОДВИЖЕНИИ КАНДИДАТА ВО ВРЕМЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Фадеева Д.С., студент 1 курса магистратуры, филологический факультет
Научный руководитель: Куроедова М.А., канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры русского языка, коммуникации и журналистики,
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
daria.fadeeva19@yandex.ru

Ключевые слова: избирательные технологии, PR-сопровождение, пресс-центр, инструменты избирательных технологий.

Аннотация. В статье рассматривается пресс-центр, как инструмент продвижения кандидата во время избирательной кампании, его основные функции.

Избирательные технологии в современном мире претерпевают большие изменения, в связи с активным развитием информационных технологий. Создаются новые инструменты политического маркетинга, расширяются каналы воздействия на аудиторию, появляются новые коммуникационные задачи. В связи с этим, возникает необходимость в использовании эффективных и гибких PR-инструментов, способных функционировать в условиях современной информационной среды, помогать в достижении основных целей избирательной кампании и подстраиваться под изменчивую коммуникационную среду. Одним из таких инструментов выступает пресс-центр.

Пресс-центр - это информационная служба, основной целью которой является PR-сопровождение политической партии или кандидата на протяжении предвыборного периода, а также непосредственное осуществление взаимодействия кандидата или политической партии с целевой аудиторией и средствами массовой информации [5, с. 43].

Современный пресс-центр осуществляет многофункциональную деятельность, включающую в себя: непрерывное информационное сопровождение деятельности кандидата, выстраивание эффективных отношений со СМИ, создание и поддержание положительного имиджа в сознании аудитории, формирование идентификации кандидата, спичрайтинг, подготовка обзорных материалов СМИ, информационное обеспечение Интернет-площадок [1, 2, 5].

Структура пресс-центра сама по себе является гибкой. Количество человек в команде варьируется от двух до десяти участников. Руководителем пресс-центра является пресс-секретарь, чья основная задача заключается в организации и контроле деятельности пресс-центра, выстраивании его основного контакта со СМИ. Также, пресс-секретарь отвечает за выбор стратегии в построении имиджа политического лидера или партии, и его непрерывном поддержании.

Дополнительно в пресс-центр могут входить журналисты, спичрайтеры, дизайнеры полиграфической продукции, фото- и видео-мейкеры, чья работа позволяет охватить все сферы воздействия на целевую аудиторию и расширить каналы взаимодействия с ней. В условиях работы в социальных сетях, команда современного пресс-центра также включает в себя SMM- специалистов, копирайтеров и контент-мейкеров. По необходимости, крупные политические партии или известные политические деятели нанимают к себе в пресс-центр SEO-специалистов и IT-менеджеров для обслуживания своего сайта и создания доступной среды для диалога с электоратом.

В последнее время, для более эффективного продвижения кандидата пресс-центры также стали вводить в свою деятельность создание информационных поводов и инициирование публикаций в электронных СМИ (Интернет-порталах, аккаунтах в

социальных сетях, сайтах и т.д.), а также непосредственное общение с представителями целевых аудиторий с помощью своих Интернет-платформ.

Так как пресс-центр работает на человеческих ресурсах, то основным критерием для выбора участников пресс-центра является обучаемость, так как в условиях изменчивой информационной среды важно быстро усваивать новые технологии, что позволит создавать актуальные информационные поводы. Стоит также отметить, что современный пресс-центр, благодаря включению в свою работу IT-специалистов, позволяет активно использовать новые технологии для общения с электоратом и, как следствие, осуществлять деятельность политической партии или политического лидера более открыто.

Пресс-центр в продвижении кандидата выступает в качестве сильного инструмента его PR-сопровождения, который благодаря своей численности и правильному распределению обязанностей, способен быстро реагировать на появление возникающих проблем и своевременно их решать.

Таким образом, можно сделать вывод, что создание пресс-центра и грамотная организация его работы позволит кандидату эффективнее реализовать предвыборную программу, а также создать оптимальные условия для достижения основных целей избирательной кампании.

Библиографический список

1. Воробьева Т.А. PR-сопровождение: понятие и концепция / Т.А. Воробьева // Научные ведомости. – 2018. - № 26 (197). – С. 75-76.

2. Лазарева В.Н. Политический PR как вид коммуникации с обществом / В.Н. Лазарева// Инновационная наука. – 2016. - № 10. – С. 210-211.

3. Михедиева У.М. Политический пиар как средство влияния на общественное сознание / У.М. Михедиева // Juvenis Scientia. – 2019. – № 1. – С. 36-37.

4. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – Москва: Питер, 2009. – 399 с.

5. Суслова О.О. Организация работы современного пресс-центра / О.О. Суслова // Молодой ученый. – 2019. - № 24. – С. 43-45.

УДК 33

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЕВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Цепляев М.В., студент 3 курса бакалавриата, экономического факультета.
Научный руководитель: Пашина Л.Л. д-р экон. наук, доцент, профессор кафедры экономики агропромышленного комплекса.

ФГБОУ ВО “Дальневосточный государственный аграрный университет”

e-mail: m.tsepliaev@yandex.ru

Ключевые слова: экономика, государство, подкомплекс, соя, Амурской области.

Аннотация: данная статья направлена на изучение развития соевого подкомплекса в амурской области, также затрагивается тема перспектива соевого подкомплекса в Амурской области.

Соевый подкомплекс является системообразующим для сельскохозяйственного сектора Амурской области. Представляя собой сложную интегрированную систему, соевый подкомплекс включает в себя предприятия сельскохозяйственного производства, перерабатывающую сферу, производственную и рыночную инфраструктуру, объединенные целями и задачами производства и доведения до конечного потребителя высококачественной соевой продукции (рис. 1).

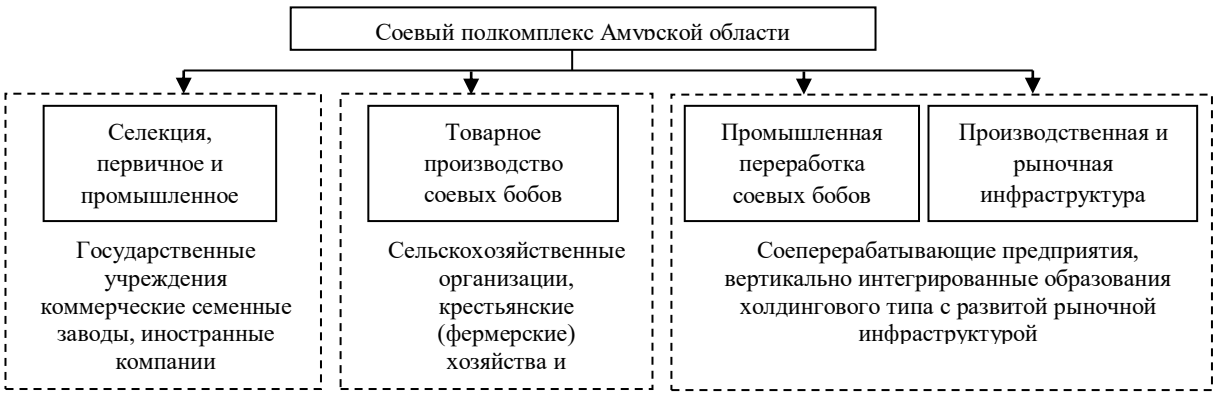

Рисунок 1 – Структура соевого подкомплекса Амурской области[3]

Динамика валового производства сои в Амурской области с 2014 по 2018 год свидетельствует о его росте. За рассматриваемый период валовые сборы сои выросли более чем в 3 раза (табл. 1). По большей части этому способствовало увеличение посевных площадей сои, произошедшее как за счет распашки залежных земель, так и сокращения посевных площадей под остальными культурами.

Таблица 1 – Основные показатели производства сои в Амурской области, 2014-2018 гг.[2]

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. к 2014 г., в %	2018 г. к 2017 г., в %
Посевные площади, тыс. га	766,30	884,95	893,53	964,35	990,0	128,2	102,7
Урожайность, т/га	1,42	1,22	1,18	1,44	1,41	99,29	97,92
Валовые сборы, тыс. тонн	1060,1	1002,1	977,2	1369,7	1182,8	86,4	110,6

Основной вклад в производство сои в Амурской области как в целом по стране вносят сельскохозяйственные организации – на их долю приходится 60-80% общего объема производства данной культуры. На долю малых форм хозяйствования, к которым относятся крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприятия, приходятся оставшиеся 20-40 % .

Соя является наиболее рентабельной из всех видов сельскохозяйственной продукции, производимой в регионе. Показатели рентабельности сои с 2014 по 2018 гг. колебались от 31,2 до 60,3 %.

В Амурской области расположен единственный в стране специализированный «Всероссийский научно-исследовательский институт сои», занимающийся выведением новых сортов и осуществляющий научное обеспечение соеводства. Суммарная доля сортов института в общей площади посевов ежегодно составляет 60-70 %. В 2018 г. из 36 возделываемых сортов 15 являлись сортами селекции ВНИИ сои. В качестве негативной тенденции отмечен высокий процент несортовых и непроверенных семян – 14,25 и 10,66 %, использование которых негативно сказывается на качестве урожаев и приводит к снижению прибыли.

В 2017 и 2018 гг. среднегодовая стоимость сои в области снизилась по причине высоких валовых сборов и конкуренции со стороны зарубежных поставщиков.

Таблица 2 – Динамика средних цен на сою по России, ДФО и Амурской области, 2014-2018 гг., руб./т.[6]

Субъект	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. к 2014 г., в %	2018 г. к 2017 г., в %
Российская Федерация	16972	19029	23464	21138	22596	133	107
Дальневосточный федеральный округ	16313	18146	24073	20368	21301	131	105
Амурская область	16380	20203	23805	19930	21594	132	108

На территории области функционирует три маслоэкстракционных завода по переработке сои, способных суммарно перерабатывать около 500 тыс. т сои в год, в том числе единственный в РФ завод по глубокой переработке «Амурский», расположенный на ТОР г. Белогорск.

Одним из основных направлений реализации сои в Амурской области является экспорт в Китай.. Если до 2015 года доля экспорта сои в общем объеме не превышала 5 %, то к 2018 она уже составила – 37,4 % (табл. 3).

Таблица 3 – Динамика экспорта соевых бобов из Амурской области в 2014-2018 гг. в натуральном и стоимостном выражении[8]

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2018 г. к 2014 г.	2018 г. к 2017 г.
Вес, тыс. т	21,0	206,0	231,4	236,3	430,0	в 20 раз	182 %
Стоимость, млн долларов	6,5	72,2	76,9	76,6	130,0	в 20 раз	170 %
Экспорт всего, млн долларов	383,3	398,7	340,2	316,0	347,8	90,7	110
Доля сои в общем объеме экспорта, %	1,7	18,1	22,6	24,2	37,4	+ 35,7 %	+ 13,2 %

Проведенный анализ свидетельствует о том, что регион обладает значительным потенциалом для создания соевого кластера. Для повышения эффективности подкомплекса и максимального использования природно-климатического потенциала и рыночных возможностей отрасли необходимо формирование обоснованной системы производственно-экономических связей между всеми участниками будущего кластера для его успешного функционирования.

Библиографический список

1. Дальневосточное таможенное управление Федеральной таможенной службы России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dvtu.customs.ru/index.php?option=com_content&view=section&id=22&Itemid=112 (дата обращения 25.03.2020).
2. Малашонок А.А. Анализ производства сои в мировом, национальном и региональном разрезах / А.А. Малашонок, Л.Л. Пашина // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития: сборник материалов XVIII Международной научно-практической конференции / Под общ. ред. С.С. Чернова. - Новоссибирск: Изд-во ЦРНС, 2017. – С 139-143.
3. Малашонок А.А. Оценка кластерного потенциала соевого подкомплекса Амурской области / А.А. Малашонок, Л.Л. Пашина // Вестник Воронежского государственного университета. – 2017. – № 1 (52). – С. 199-206.
4. Оперативные данные Министерство сельского хозяйства Амурской области. Основные показатели развития АПК Амурской области за 2014 - 2018 годы (все категории хозяйств). Официальный сайт министерства сельского хозяйства Амурской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.agroamur.ru/2/2.html (дата обращения 10.03.2020).
5. Посевные площади сельскохозяйственных культур. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fedstat.ru/indicator/31328.do (дата обращения 11.03.2020).
6. Средние цены реализации сельскохозяйственной продукции сельхозпроизводителями всех категорий. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fedstat.ru/indicator/40511.do (дата обращения 13.03.2020).
7. Социально-экономическое положение Амурской области за 2018 год: Доклад / Амурстат. – Благовещенск, 2019 –152 с.
8. Таможенная статистика внешней торговли РФ. Федеральная таможенная служба России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://customsonline.ru/search_ts.html (дата обращения 25.03.2020).

УДК 332.72

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА: ОЦЕНКА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Чемерис И.О, студент 4 курса бакалавриата, экономический факультет
Научный руководитель: Рычкова Е.С, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономической безопасности и экспертизы
ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»
hemir_mogoha@mail.ru

Ключевые слова: рынок недвижимости, оценка, классы качества

Аннотация: в статье рассмотрена классификация жилой недвижимости по потребительскому качеству (классу). Произведена оценка рынка недвижимости г. Благовещенска, на основании авторских наблюдений, а также выявлены основные перспективы развития.

Строительство как отрасль российской экономики выполняет ряд социальных и экономических функций. Данная индустрия вносит значительный вклад как в общий объем ВВП, так и в частности в объем ВРП субъектов РФ. Увеличение объемов строительства и количества введенных в эксплуатацию квадратных метров способствует обеспечению населения жилой и коммерческой площадью.

Согласно ст. 130 ГК РФ к недвижимому имуществу относятся земельные участки, участки недр и все, что прочно связано с землей, то есть объекты, перемещение которых без несоразмерного ущерба их назначению невозможно, в том числе здания, сооружения, объекты незавершенного строительства.

Существует множество подходов к классификации жилой недвижимости. Основной, общепринятой классификацией жилой недвижимости является классификация по потребительскому качеству (классу), рисунок 1. [1]

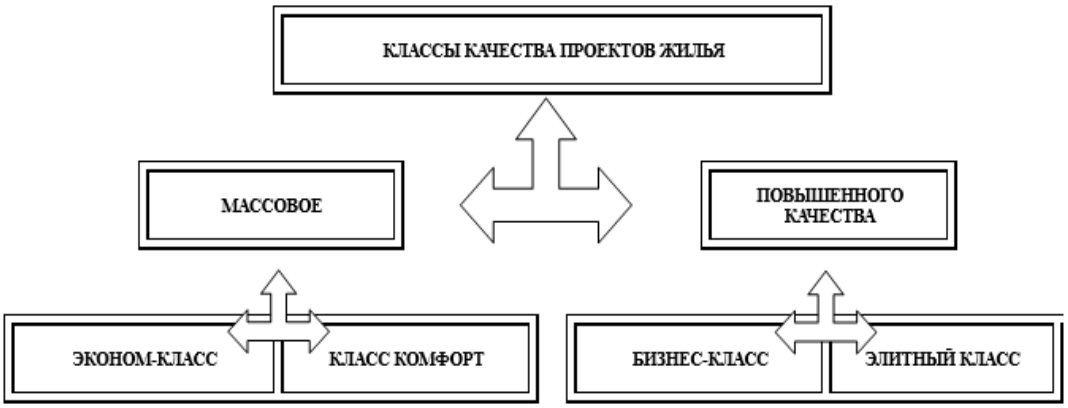

Рисунок 1 − Структура классификации многоквартирных жилых новостроек по потребительскому качеству

Данная классификация изначально была разработана для структуризации объектов недвижимости г. Москвы, а позже получила широкое распространение и стала использоваться региональными аналитиками.

Для достижения целей исследования, данная методология была адаптирована для рынка недвижимости г. Благовещенска. На основании изученной классификации была произведена типологизация жилой недвижимости расположенной во 2-ом, 3-ем

микрорайонах, а также в микрорайоне «Солнечный» и микрорайоне «Питер». Выбор данных районов обусловлен небольшим территориальным разрывом и значительным различием в годах постройки. На выделенной территории имеются многоэтажные дома 1983-2004 года застройки, а также более новые 2015-2019 года застройки, в микрорайоне «Солнечный» и на данный момент идет активное строительство и ввод в эксплуатацию первичного жилья.

На анализируемой территории расположено 175 домов разной этажности. Наиболее часто встречающимися являются пятиэтажные дома (48 %), а также девяти и четырнадцатиэтажные 17,7 % и 18,8 % соответственно.

Таблица 1 – Распределение домов по потребительскому качеству

№	Район	Количество домов	Потребительский класс
1	3-ий микрорайон	51	Эконом-класс
2	2-ой микрорайон	99	
3	Мкр. «Подсолнухи»	7	Промежуточный между эконом-классом и комфорт-классом
4	Мкр. «Солнечный»	15	
5	Мкр. «Питер»	2	

Так как дома, находящиеся в микрорайонах, имеют типовую застройку и тенденцию к серийному повторению, классифицировать каждый дом в отдельности нецелесообразно. Наиболее застроенными районами являются 2-ой и 3-ий микрорайон, это связано с тем что, это первые районы, образовавшиеся на данном участке города. При применении ранее указанной классификации, для типологизации жилой недвижимости г. Благовещенска было выявлено, что дома, находящиеся в мкр. «Подсолнухи» «Солнечный» и «Питер» занимают промежуточную позицию между эконом-классом и комфорт-классом. Данная особенность обусловлена различием планировочных решений и прочих параметров, жилых застроек центральных городов РФ и Дальнего Востока. При этом следует отменить, что жилье эконом-класса на данном участке превалирует над жильем, занимающим промежуточную позицию.

Рынок недвижимости г. Благовещенска в целом имеет положительные перспективы развития, о чем свидетельствуют расширяющиеся районы города и объемы вводящегося в эксплуатацию жилья, а также увеличение количества субъектов, функционирующих на данном рынке. При этом следует принять во внимание факторы, оказывающее отрицательное влияние на рынок: изменения в законодательстве о долевом строительстве, которые могут спровоцировать уход с рынка ряда участников, а также рост цен за 1 квадратный метр жилья и нестабильность курса национальной валюты.

Библиографический список

1. Стерник Г.М. Единая методика классификации жилых объектов по потребительскому качеству (классу) / Г.М. Стерник, С.Г. Стерник. – М., 2012. – 43 с. - Режим доступа: https://nngm.ru/docs/edinaya-klassifikatsiya-mnogokvartirnyh-zhilyh-novostroek/. - Дата обращения 6.03.2020

2 . Электронный справочник с картами городов: 2ГИС. [Электронный ресурс] / Электронные справочники и карты. - Режим доступа: https://2gis.ru/blagoveshensk. - Дата обращения 6.03.2020