



ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ

Импортозамещение и новое производство

**Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции**

30 сентября 2016 г.



Москва
www.scipro.ru

**НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА**

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И НОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО

**Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции**

30 сентября 2016 г.

www.scipro.ru
Москва 2016

УДК 339
ББК 65.42

И 544

Редакторы:
Н.А. Краснова

Импортозамещение и новое производство: сборник научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции 30 сентября 2016 г. Москва: НОО «Профессиональная наука», 2016. 70 с.

ISBN 978-5-00-006316-3

В сборнике научных трудов расстраиваются особенности замещения импорта товарами, услугами, произведенными внутри страны по материалам научно-практической конференции «Импортозамещение и новое производство» (30 сентября 2016 г.).

Сборник предназначен для научных и педагогических работников, преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов с целью использования в научной работе и учебной деятельности.

Все включенные в сборник статьи прошли научное рецензирование и опубликованы в том виде, в котором они были представлены авторами. За содержание статей ответственность несут авторы.

Информация об опубликованных статьях предоставлена в систему Российского индекса научного цитирования – **РИНЦ** по договору No 2819-10/2015К от 14.10.2015 г.

Электронная версия сборника находится в свободном доступе на сайте www.scipro.ru.

УДК 339
ББК 65.42

ISBN 978-5-00-006316-3

- @ Редактор Н.А. Краснова, 2016
- @ Коллектив авторов, 2016
- @ Индивидуальный предприниматель
Краснова Н.А., 2016

Содержание

СЕКЦИЯ 1. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ТУРИЗМЕ.....	5
Иванова Ю.О. Характеристика потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах России.....	5
СЕКЦИЯ 2. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ДОБЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЯХ.....	10
Катышева Е.Г. Возможности промышленного и инфраструктурного развития Арктической зоны России на основе импортозамещения и локализации производства.....	10
СЕКЦИЯ 3. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ.....	21
Ващук И.И. К вопросу о субсидировании садоводства в России.....	21
Вечирко О.Н. Реалии и перспективы импортозамещения продукции виноделия.....	24
Кудашева-Подвойская О.В. Частно-государственное партнерство в малом предпринимательстве как инструмент успешного импортозамещения в агропромышленном секторе.....	33
Яхьяев Г.У. Импортозамещение в виноградно-винодельческом производстве России как направление повышения устойчивости развития специализированного агропромышленного бизнеса.....	37
СЕКЦИЯ 4. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ЭКСПОРТООРИЕНТАЦИЯ.....	49
Ежова Л.С. Внутренний маркетинг как инструмент повышения лояльности персонала компании.....	49
Ежова Л.С. Разработка алгоритма внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга.....	60

СЕКЦИЯ 1. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ТУРИЗМЕ

УДК 330

Иванова Ю.О. Характеристика потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах России

Characteristics of potential consumers of tourism services in rural areas of Russia

Иванова Юлия Олеговна

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,
г. Москва
cardamina@gmail.com

Ivanova Yuliya Olegovna

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow

Аннотация. В данной статье автор исследует пути повышения интереса туристов к сельским районам России и даёт характеристику потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах нашей страны.

Ключевые слова: сельский туризм, сельский район, потенциальный потребитель

Abstract. In this article, the author explores the ways to increase the interest of tourists to rural areas of Russia and gives a description of the potential consumers of tourism services in the rural areas of our country.

Keywords: rural tourism, rural area, potential customer

Целью данного исследования является характеристика потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах России, для чего представилось необходимым изучить мотивы и предпочтения жителей крупных городов, поскольку именно они формируют основные туристские потоки в пригороды, сёла, деревни и загородные комплексы для отдыха на природе.

Сельский туризм определяется как поездки на отдых в место, расположенное в сельской местности или за пределами городов и крупных туристских центров. Продолжительность поездки составляет, по крайней мере, одну ночь, и во время поездки турист принимает участие в видах деятельности, отличающихся от его повседневных занятий. Основной причиной для поездок в сельские районы является возможность побыть на природе, заняться внегородскими видами деятельности, изменить темп жизни и распорядок дня.

Как правило, сельский туризм относится к туризму за пределами густонаселенных районов и туристских центров. Сельский туризм возможен и в небольших городах, по своим функциям и характеристикам не отличающимся от сельских поселений.

Во многих европейских странах, например, во Франции, Италии, Финляндии сельский туризм является важным сектором индустрии туризма. Однако во многих регионах России сельский туризм находится на ранней стадии становления, и комплексного представления о продвижении сельских туристских услуг на практике не существует. Хотя по статистике более 75% россиян бывали в сельских районах, проводили там каникулы, навещали родственников и отдыхали в выходные.

Согласно проведённому опросу среди жителей Венгрии в возрасте от 18 до 70 лет наиболее важными причинами их выбора в пользу сельского туризма были возможность наслаждаться комфортом, осматривать достопримечательности, проводить время на солнце и у воды. Многие респонденты также считают, что природа и пейзажи очень важны. Поэтому более 50% опрошенных европейцев предпочли бы провести отпуск на морском побережье, около 13% - в горах. Для них первоочередное значение имеют возможность расслабиться, отдохнуть от повседневных забот, получить новые знания и впечатления. Самым популярным вариантом для размещения в сельской местности был отдельный коттедж (40%), что означало отсутствие соседних коттеджей или населенных пунктов поблизости. Второй наиболее предпочтительным вариантом размещения был коттедж в туристском комплексе (24%).

В результате сравнительного опроса среди жителей крупных городов России, было установлено, что для них неотъемлемыми атрибутами сельского туризма являются посещение бани (36%), плавание в близлежащем водоёме (31%), экскурсии к местным достопримечательностям и интересным местам (33%). По мнению респондентов, наиболее подходящим сроком для отдыха в

сельской местности являются 3-5 суток. Почти четверть респондентов считает, что такой отдых может продлиться от 6 до 14 суток.

Среди основных мотивов, которые оказывают влияние на выбор туристов в пользу сельской местности, можно выделить: нахождение на свежем воздухе, сельский уклад жизни, спорт и отдых. Возможна следующая классификация мотивов: релаксация, социализация, обучение, семейное единение, новизна и впечатления. Ряд учёных группировали факторы привлекательности сельского туризма следующим образом:

- натуральность и покой;
- физические и культурные мероприятия;
- семейные ценности;
- особенные, характерные черты путешествий по сельской местности;
- сельский уклад жизни [1].

Потенциальными потребителями туристских услуг в сельских районах России являются молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет. В большинстве своём они не знакомы с сельским укладом жизни, и для них данный тип туризма сочетает в себе все перечисленные выше факторы и мотивы, привлекая своей новизной и необычностью. Согласно проведённому опросу, молодые люди от сельского туризма ожидают незабываемых впечатлений и отдыха без проблем. Идеальным местом для отдыха является коттедж, расположенный у воды, где можно провести время со своими друзьями в комфортной обстановке и познакомиться с местными кулинарными традициями. Такой турист увлекается плаванием, пешими прогулками, походами и экскурсиями, то есть физически активен. Он рассматривает возможность взять напрокат велосипед или лодку. Для данного типа туристов характерна обеспокоенность экологической обстановкой в регионе, поскольку для них важно не только отдохнуть в экологически чистом месте, но и сохранить его таким же после своего посещения. Для большинства молодых сельских туристов характерна романтизация данного вида отдыха, связанная с погружением в местную

культуру и тесным контактом с природой.

Таким образом, зная о предпочтениях и ожиданиях потенциальных потребителей туристских услуг в сельских районах России, провайдеры могут использовать их для создания и развития туристской инфраструктуры. Предоставляя услуги на уровне ожидания туристов, провайдер может обеспечить ему незабываемый опыт, а превосходя ожидания – незабываемые впечатления. Такой поход к организации туризма в сельских районах России будет формировать среди молодых туристов сегмент лояльных потребителей.

Библиографический список

1. Ramkissoon H., Uysal M., Brown K. Relationship between Destination Image and Behavioral Intentions of Tourists to Consume Cultural Attractions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. – 2011. - 20(5). – P. 575-595.

2. Иванова Ю.О. Влияние программ международного обмена студентами на формирование и развитие имиджа университета / Ю.О. Иванова // Научные труды Вольного экономического общества России. - 2016. - Том 198. – С. 469-473.

3. Иванова Ю.О. Позитивный имидж рейтинговых образовательных организаций высшего образования и факторы их привлекательности / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (89) УЭКС, 7/2016. - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4014-2016-07-12-07-22-21>. Дата обращения: 12.07.2016.

4. Иванова Ю.О. Особенности механизмов формирования и развития имиджа образовательных организаций высшего образования / Ю.О. Иванова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. - 2016. - № (90) УЭКС, 8/2016. - Режим доступа: <http://www.uecs.ru/marketing/item/4028-2016-07-28-07-46-21>. Дата обращения: 28.07.2016.

5. Стыцюк Р.Ю., Иванова Ю.О. Использование социальных медиа в

процессе формирования и развития имиджа университетов / Р.Ю. Стыцук, Иванова Ю.О. // Сборник материалов Международной научно-практической конференции «Современная наука: проблемы и пути их решения». – Кемерово, Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева. - 2015. - С. 406-409.

СЕКЦИЯ 2. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В ДОБЫВАЮЩИХ ОТРАСЛЯХ

УДК 338.124.4:553.98

Катышева Е.Г. Возможности промышленного и инфраструктурного развития Арктической зоны России на основе импортозамещения и локализации производства

Possibilities of industrial and infrastructural development of the Russian Arctic zone on the basis of import substitution and production localization

Катышева Елена Геннадьевна
Санкт-Петербургский горный университет, г. Санкт-Петербург
helene_la_belle@mail.ru

Katysheva Elena Gennadyevna
St.Petersburg Mining University, St.Petersburg

Аннотация. В статье указано, что стимулом к обеспечению импортозамещения в российском нефтегазовом секторе может стать локализация производства оборудования и разработки технологий для морской нефтегазодобычи в Арктической зоне РФ. В настоящее время становится все более востребованным опыт арктических оборонных предприятий в сфере производства оборудования для добычи и переработки нефти и газа. В статье приведены наиболее значимые примеры создания новых производств в Арктической зоне. Особое внимание уделено перспективам развития сейсморазведочных работ на арктическом шельфе в условиях санкций и падения цен на нефть. Сделан вывод о том, что локализация производственных мощностей и сервисных баз вблизи арктического шельфа позволит получить мультипликативный экономический эффект, а также послужит стимулом к качественно новому промышленному и инфраструктурному развитию северных территорий.

Ключевые слова: импортозамещение, локализация производства, Арктическая зона, нефтегазовый комплекс.

Abstract. It has to be mentioned that localization of equipment production and development of technologies for sea oil and gas production in the Arctic zone of the Russian Federation can become incentive for import substitution in the Russian oil and gas sector. Nowadays an experience of the Arctic defense enterprises has significantly increased in the sphere of the equipment production for oil and gas extraction and processing. The most significant examples of creation of new

productions in the Arctic zone are given in this article. The particular attention is given to development prospects of seismic works in the Arctic shelf under sanctions and fall in oil prices. It is concluded that drawn that localization of production capacities and service bases near the Arctic shelf will provide multiplicative economic effect, and also will serve as incentive to qualitatively new industrial and infrastructural development of northern territories.

Keywords: import substitution, production localization, Arctic zone, oil and gas complex.

В Арктической зоне Российской Федерации, в сложных природно-климатических и горно-геологических условиях суши и акваторий, расположены основные запасы углеводородного сырья страны. Наибольший удельный вес в добываемых углеводородах Арктической зоны РФ принадлежит газу, однако следует отметить тенденцию роста доли нефти и конденсата с 8,8 % в 1990 г. до 13,6 % в 2014 г. В 1995 г. доля добычи газа в Арктической зоне по отношению к общероссийской была максимальной и достигала 90 %. Максимум по отношению к мировой добыче (27,6 %) был достигнут в 1991 г. В 2014 г. эти доли сократились до 80,6 % и 15,2 % соответственно [1, с. 26].

Следует отметить, что высокий уровень зависимости от зарубежных поставщиков оборудования, технологий и нефтесервисных услуг в условиях ухудшения внешнеполитической ситуации стал серьезной проблемой нефтегазовой отрасли России, приведшей к серьезным финансовым и технологическим затруднениям.

В результате введения экономических санкций были запрещены поставки в Россию зарубежных технологий по освоению трудноизвлекаемых запасов углеводородов, разработке месторождений на глубоководном (свыше 152 м) и арктическом шельфе, новых технологий увеличения коэффициента извлечения нефти, оборудования для высокотехнологичного нефтегазового сервиса. Также введен адресный пакет санкций в отношении крупнейших российских нефтегазовых компаний, ограничивающий их доступ к западным рынкам капитала, отдельным видам оборудования, услуг и технологий.

В качестве основного пути нейтрализации воздействия санкций в сфере

добычи углеводородов может быть рассмотрено значительное сокращение доли зарубежных компаний за счет активного импортозамещения.

На наш взгляд, способствовать импортозамещению, а также привлечению зарубежных инвестиций в российский нефтегазовый сектор может локализация производства оборудования и разработки технологий для морской нефтегазодобычи в Арктической зоне Российской Федерации.

Локализация производства на уровне 75 % и реализация шельфовых проектов на новых условиях сможет привлечь около 500 млрд. долл. прямых инвестиций в добычу нефти и газа в течение 30 лет [3, с. 28]. Однако в настоящее время представляется целесообразным сделать акцент на ускорении темпов овладения технологиями для производства отечественной импортозамещающей продукции.

Очевидно, что в настоящее время экономически более целесообразно осуществлять производство нефтегазового оборудования для освоения Арктической зоны РФ в промышленно развитых регионах. Отечественные производители и иностранные компании, размещающие производство вне Арктической зоны, используют это как преимущество перед конкурентами, локализованными на Севере.

Российские предприятия, расположенные в северных регионах, сегодня вынуждены искать новые возможности развития бизнеса и расширения своих поставок. С целью содействия локализации производства оборудования и технологий в г. Архангельск была создана Ассоциация поставщиков нефтегазовой промышленности «Созвездие», а в г. Мурманск – аналогичная ассоциация «Мурманшельф». Работа указанных ассоциаций позволяет сохранить потенциал для реализации программы импортозамещения в нефтегазовом комплексе на территории Арктической зоны.

Охарактеризуем наиболее яркие примеры реализации возможностей импортозамещения отечественными компаниями российского Севера.

Российские машиностроительные компании ОАО «ПО «Севмаш» и ОАО

«ЦС «Звездочка» (г. Северодвинск, Архангельская область) обладают большим опытом производства морских нефтедобывающих сооружений – буровых платформ, буровых установок, нижних оснований полупогружных платформ для зарубежных заказчиков.

Специалистами ОАО «ПО «Севмаш» создан и введен в эксплуатацию комплекс конструкторских и технологических разработок для производства универсальных буровых лебедок, колонного оборудования, устьевого арматуры, внедрены технологии транспортировки и сборки на плаву крупных металлических сооружений из хладостойких сталей.

Необходимо отметить, что становится все более востребованным опыт арктических оборонных предприятий в сфере производства оборудования для добычи и переработки нефти и газа. В частности, в ОАО «ЦС «Звездочка» при подготовке к разработке Штокмановского месторождения было освоено производство элементов для подводных добычных комплексов, осуществлена программа подготовки по сборке, испытаниям, наладке и обслуживанию оборудования для добычи углеводородов на шельфе. На базе данной компании организован Центр пропульсивных систем, который можно отнести к наиболее удачным примерам импортозамещения и локализации производств в Арктической зоне. Компанией создано новое производство винторулевых колонок и подруливающих устройств. ОАО «ЦС «Звездочка» обладает мощной производственной базой, а также имеет в своей структуре специализированное конструкторское бюро, которое осуществляет контроль за всем процессом проектирования и изготовления техники, а также является центром трансфера технологий. Компания осуществляет не только производство, но и сервисное обслуживание своей продукции. На предприятии создаются технологии, обеспечивающие высокую маневренность и низкие эксплуатационные издержки новым судам ледового класса [3, с. 32]. В настоящее время ОАО «ЦС «Звездочка» является первым и единственным в России производителем пропульсивных комплексов (гребных винтов, водометных двигателей,

винторулевых колонок и т.п.) для судов усиленного ледового класса, которые будут использоваться при транспортировке сжиженного природного газа (СПГ) с месторождений Ямала.

Также в качестве примера создания нового производства в Арктической зоне и замещения поставок оборудования для нефтегазовой отрасли из-за рубежа следует отметить опыт ЗАО «Белфрахт» (г. Архангельск). На одном из судоремонтных предприятий Архангельска компанией было организовано первое в России производство герметичных контейнеров для бурового шлама. Ранее нефтесервисные компании, работающие в Арктической зоне РФ, были вынуждены арендовать данные контейнеры у зарубежных поставщиков. ЗАО «Белфрахт» была разработана вся необходимая конструкторская документация, создана система испытаний контейнеров, организовано их обслуживание и ремонт, внедрены международные стандарты безопасности. Основным преимуществом шламовых контейнеров ЗАО «Белфрахт» является возможность их применения при температурах до минус 40⁰С, что особенно актуально при использовании в зимний период на платформе «Приразломная».

На наш взгляд, высокой эффективностью обладает симбиоз производственных и портовых мощностей на территории российского севера. Наиболее удачным примером создания крупного импортозамещающего производства в Арктической зоне является проект компании «Межрегионтрубопроводстрой» (МРТС), реализуемый с 2013 г. в районе левобережного терминала Архангельского морского торгового порта. Компанией МРТС в устье Северной Двины была создана многофункциональная производственно-логистическая база «Левый берег». В настоящее время в промышленной зоне терминала МРТС осуществляется производство сложных сварных крупногабаритных металлоконструкций, механическая обработка металлов, работает лаборатория дефектоскопии трубопроводов, ведется обучение технологиям сварки труб большого диаметра для укладки подводных трубопроводов. На территории терминала установлен мобильный порталый

кран, предназначенный для работы с грузами массой до 100 т. Необходимо отметить, что компанией МРТС планируется проведение углубления дна в акватории Архангельского морского торгового порта с 7,5 м до 9,2 м, что позволит транспортировать крупногабаритные конструкции на крупнотоннажных судах. Для Арктической зоны РФ строительство производственно-логистической базы «Левый берег» может способствовать увеличению грузопотока через морской порт Архангельска. В дальнейшем можно ожидать развитие крупного Архангельского судостроительного кластера, расширение номенклатуры обрабатываемых грузов и увеличение налоговых поступлений в Арктическом регионе.

Необходимо признать, что основные меры, принимаемые Министерством энергетики РФ в сфере импортозамещения, сосредоточены преимущественно на нефтегазовом машиностроении и буровом сегменте нефтесервиса, который планируется обеспечить отечественным высокотехнологичным оборудованием уже к 2018 г. Ситуация в геофизическом сегменте нефтесервисных услуг представляется не столь оптимистичной.

Очевидно, что санкционные запреты на поставку технологий и оборудования создают препятствия для выполнения геофизических исследований в рамках крупнейших проектов, а для небольших и средних поставщиков наиболее серьезными являются финансово-экономические риски. Такие компании, преимущественно российские, оказывают услуги малым и средним добывающим предприятиям. Из-за снижения доходности заказчика, сокращения возможностей кредитования, роста процентных ставок, удорожания иностранного оборудования происходит сокращение объемов геофизических работ на новых лицензионных участках.

Рассмотрим более детально проблемы и перспективы развития сейсморазведочных работ в условиях санкций и падения цен на нефть.

Сейсморазведка является основным методом геофизики и позволяет оценить структуру недр и вероятные места залегания углеводородов на основе

динамической интерпретации по аномалиям отраженного сигнала. Наряду с широко применяемыми методами 2D и 3D сейсморазведки в последние годы стали быстро развиваться методы широкополосной сейсморазведки («broadband seismic»), информативность которых существенно выше при сопоставимых затратах на выполнение работ.

Разработчиками методов широкополосной сейсморазведки сегодня являются исключительно иностранные компании: CGS (технология «Broadseis»), PGS (технология «GeoStreamer»), Sercel (технология «Sentiel»), Western Geco (технология «Izometrix»). Среди указанных технологий бесспорным лидером в широкополосной морской сейсморазведке как в производительности морских работ, так и в достигнутых геологических результатах является «GeoStreamer». В связи с экономическими санкциями указанные компании фактически ушли с российского рынка.

Российскими сервисными компаниями ни одна из перечисленных технологий сегодня применяться не может, а основные заказчики (ОАО «Газпром», ОАО «Роснефть») в тендерных условиях не предусматривают применение новейших технологий, ориентируясь на минимальную стоимость работ. Кроме этого следует подчеркнуть, что российские морские геофизические компании – ОАО «МАГЭ», ОАО «ДМНГ», ОАО «СМНГ» - не оснащены современными специализированными судами для проведения 3D сейсморазведки. В результате выполняемые в настоящее время на российском шельфе сейсморазведочные работы 3D по технологическим параметрам отстают от мирового уровня более чем на 15 лет [4, с. 56]. Это означает, что высокотехнологичные работы 3D могут выполнить лишь иностранные подрядчики.

По причине введенных санкций большинство иностранных компаний-подрядчиков не могут работать в прежнем режиме. Необходимо также учитывать возникающие сегодня серьезные валютные риски, поскольку контракты иностранных подрядчиков с российскими компаниями заключаются

в рублях, затраты на выполнение работ подрядчики несут в долларах или евро, а окончательные расчеты за выполненный объем работ производятся после завершения всего проекта.

Однако необходимо подчеркнуть, что обеспечение импортозамещения в сфере геофизического нефтесервиса сопряжено с рядом серьезных экономических проблем. В условиях падения объемов геологоразведочных работ ВИНК сокращают объемы заказов геофизических исследований, а заключаемые договоры носят дискриминационный характер по отношению к нефтесервисным компаниям-подрядчикам. ВИНК допускают отсрочки платежей за выполненные работы до 120 дней и более, а также периодически устанавливают в договорах снижение расценок на услуги на 10 – 15 % [5, с. 46]. С учетом значительного удорожания импортных материалов и оборудования указанные обстоятельства приводят к убыточности нефтесервисных предприятий. Привлечь кредитные средства сервисные компании также не в состоянии в связи с ростом процентных ставок. В результате даже крупнейшие участники данного рынка сегодня испытывают значительные финансовые затруднения, что практически лишает их возможности развивать технологии. В случае расширения экономических санкций и прекращения поставок в Россию ряда видов оборудования отечественный нефтесервис не сможет покрыть все потребности внутреннего рынка, что неизбежно приведет к падению объемов добычи углеводородного сырья.

Тем не менее следует отметить, что в России существуют геологоразведочные компании, уделяющие особое внимание вопросам импортозамещения. В частности, основными направлениями деятельности ОАО «Морская Арктическая Геологоразведочная Экспедиция» (ОАО «МАГЭ») в данной области являются:

1. Приобретение и ввод в эксплуатацию широкого спектра отечественных геофизических аппаратурных комплексов. Так, компания использует комплекс для высокоразрешающей сейсморазведки компании СИ

«Технолоджи» (Геленджик), пневмоисточники производства ООО «Пульс» (Геленджик), донные станции для сейсморазведки компании ООО «Моргеокомплекс» (Мурманск), гравиметры концерна «Электроприбор» (Санкт-Петербург), невзрывные импульсные электромагнитные источники сейсмических колебаний ОАО «Енисейгеофизика» [6, с. 41].

2. Разработка собственных новых технологий для выполнения геолого-геофизических работ в условиях арктического шельфа России. В частности, компанией создана и внедрена в процесс геологоразведочных работ технология подледной сейсморазведки, предназначенная для исследований в центральной части Северного Ледовитого океана. Технология запатентована компанией. Благодаря использованию данной технологии в августе 2014 г. удалось пересечь Северный полюс со всем комплексом геофизических работ. Выполненные исследования позволили существенно усилить аргументацию РФ при обосновании внешней границы континентального шельфа в уже поданной заявке.

3. Проектирование и участие в создании нового оборудования:

- ОАО «МАГЭ» разработано, изготовлено и введено в эксплуатацию устройство ледовой защиты бортового оборудования, позволяющее проводить сейсморазведку в тяжелых ледовых условиях;

- совместно с ОАО «Моргеокомплекс» ведутся работы по созданию комплекса на основе плавающих сейсмических модулей, позволяющего проводить сейсморазведку в сложных ледовых условиях с короткой сейсмической косой;

- введено в эксплуатацию новое геофизическое судно, специально оборудованное для проведения геологоразведочных работ на нефть и газ на арктическом шельфе.

Таким образом, ОАО «МАГЭ» занимает достаточно активную позицию относительно импортозамещения.

Обобщая изложенное, можно сделать следующие выводы:

- производство сложного, крупногабаритного оборудования для освоения нефтяных и газовых месторождений Арктической зоны целесообразно размещать в непосредственной близости от мест разработки проектов. При наличии значительных транспортных рисков и условии, что затраты на доставку грузов в Арктическую зону могут достигать 35 % в себестоимости поставок оборудования, локализация производства на предприятиях, имеющих возможность выхода в Арктику и отгрузки продукции на морской транспорт, данные риски существенно снижаются;

- в долгосрочной перспективе наличие производственных мощностей и сервисных баз вблизи арктического шельфа позволит получать мультипликативный экономический эффект;

- Архангельск, Мурманск и Северодвинск, расположенные в непосредственной близости от арктического шельфа и имеющие выход в северные моря, являются важными промышленными, транспортно-логистическими и научными центрами в Арктической зоне РФ, однако в настоящее время их потенциал реализуется не в полной мере;

- вовлечение машиностроительных, геологоразведочных и научно-исследовательских предприятий северных регионов в производство товаров и услуг для нефтегазовой отрасли, а также локализация производства нефтегазового оборудования в Арктической зоне РФ может послужить стимулом к качественно новому промышленному, инфраструктурному и социальному развитию северных территорий и к началу масштабного освоения месторождений углеводородного сырья на арктическом шельфе России.

Библиографический список

1. Богоявленский В.И., Богоявленский И.В. На пороге арктической эпопеи. Освоение морских месторождений нефти и газа в Арктике и других акваториях России // Нефть России, 2015, № 4, с. 25 – 30.

2. Кутузова М. Шельф: итоги кризисного года // Oil and Gas Russia, 2015, № 12 [100], с. 30 – 35.

3. Мосеев И. Сделано в Арктическом регионе // Offshore Russia, 2016, № 1 [11], с. 28 – 33.
4. Ампилов Ю. Российская 3D-сейсмика сократилась вдвое // Offshore Russia, 2016, № 1 [11], с. 56 – 57.
5. Андрианов В. Нефтесервис: хроника отложенного падения // Нефтегазовая вертикаль, 2015, № 2, с. 44 – 52.
6. Не на словах, а на деле. Интервью генерального директора ОАО «МАГЭ» Г.С. Казанина // Offshore Russia, 2015, № 4 [10], с. 40 – 41.

СЕКЦИЯ 3. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ И ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

УДК: 33.338.12

Ващук И.И. К вопросу о субсидировании садоводства в России

On the question of subsidies gardening in Russia

Ващук Ирина Ивановна

Аспирант

ФГБОУ ВО «Мичуринский ГАУ»

г. Мичуринск, Тамбовская область,

Российская Федерация

Irina Vashchuk

Graduate student

FGBOU IN "Michurinsky GAU"

Michurinsk, Tambov region,

Russian Federation

Аннотация: в статье отражены основные проблемы предоставления субсидий отрасли садоводства в России.

Ключевые слова: садоводство, субсидии, импортозамещение

Abstract: In the article the basic problems of the sector subsidies gardening in Russia

Keywords: gardening, subsidies importozamescheie

Садоводство это отрасль, занимающаяся возделыванием многолетних плодовых или ягодных культур. В Тамбовской области она имеет богатые традиции, настоящим брендом региона всегда были яблоки, существует развитая сеть хранилищ, действуют перерабатывающие цеха. В последние десятилетия в стране отрасли уделялось недостаточное внимание.

В 2015 году на развитие садоводства в России выделялось около 2 млрд рублей, что превышает уровень государственной поддержки производителей фруктов и ягод, в 2014 году было выделено — 418,8 млн рублей. Такое решение связано с введением антироссийских санкций странами Евросоюза (ЕС) и США, падением курса рубля и, как следствие, подорожанием минеральных удобрений, а также стратегией импортозамещения. Предполагается, что через

несколько лет 70% ягодных (малина, ежевика, клубника), плодовых культур (груши, яблоки) будут отечественными. В 2016 году господдержка садоводства достигнет почти 2,5 млрд рублей [2]. После 2016 года субсидирование садоводства пойдет на спад.



*составлено автором на основе данных предварительного прогноза [1]

Рисунок 1. Динамика субсидирования садоводства в России, млрд рублей

Из сезона в сезон урожайность меняется. Летом 2015 года плоды давали культуры, которые были посажены несколько лет назад. Субсидии, которые выделяет государство на садоводство сегодня, рассчитаны на увеличение производства ягод и фруктов в будущем. Ошибочное мнение, что сегодня деньги в сельское хозяйство вложены и через год урожайность вырастет в разы — нужно время. Есть культуры, которые приносят плоды через 2 года.

Можно выделить две основные причины увеличения государственной помощи производителям фруктов и ягод:

1. Программа импортозамещения;
2. Антикризисный план правительства России, включающий поддержку

развития садоводства.

Однако можно отметить и подорожание минеральных удобрений в связи с падением курса рубля. Для того чтобы стоимость минеральных удобрений была стабилизирована, Россия достигла некоторых договоренностей, в том числе поставщики планируют сделать скидки от 15 до 20% отечественным производителям фруктов на период проведения весенних полевых работ.

Максимальные цены на основные виды удобрений были зафиксированы на уровне января 2015 года, а в 49 регионах с неблагоприятными условиями выращивания садоводческой продукции производители фруктов получили на время обработки садов скидку в 30% (с учетом ранее предоставленной) на удобрения. Кроме того за последние 10 лет для российского садоводства был характерен незначительный тренд увеличения использования органических удобрений. В 2014 г. среднероссийский уровень внесения органических удобрений составил 1,28 т/га (таблица 1) [1, с. 63].

Таблица 1

Динамика внесения удобрений в Центрально-Черноземных областях и России в целом [1, с. 64]

	2005	2006	2007	2008	2009	В среднем 2005-2009	2010	2011	2012	2013	2014	В среднем 2010-2014
Минеральные удобрения, кг д. в/га посевной площади												
Белгородская	69,4	84,6	91,3	102,6	98,1	89,2	113,9	98,0	97,1	92,7	87,7	97,9
Воронежская	32,2	36,7	52,9	69,3	64,2	51,1	75,1	67,0	61,4	64,0	67,1	66,9
Курская	46,2	68,1	88,8	97,7	100,1	80,2	102,3	98,0	99,4	93,6	105,1	99,7
Липецкая	79,6	98,6	94,4	104,3	87,6	92,9	95,4	102,5	116,6	93,7	99,5	101,5
Тамбовская	25,9	32,0	43,8	49,3	50,7	40,3	68,0	64,1	68,0	70,0	70,8	68,2
Россия в целом	24,7	27,3	32,4	35,8	35,9	31,2	38,0	39,0	38,0	37,6	40,0	38,5
Органические удобрения, т/га посевной площади												
Белгородская	0,9	0,9	1,2	1,5	1,4	1,18	2,59	3,03	4,49	5,68	8,34	4,83
Воронежская	1,4	1,1	1,4	1,5	2,0	1,48	2,10	1,71	2,46	2,43	2,59	2,26
Курская	0,5	0,5	0,4	0,5	0,3	0,44	0,26	0,38	0,25	0,29	0,45	0,33
Липецкая	1,4	1,8	2,1	2,8	2,7	2,16	2,93	2,05	2,97	2,28	2,56	2,56
Тамбовская	0,7	0,5	0,3	0,2	0,2	0,38	0,22	0,21	0,24	0,24	0,26	0,23
Россия в целом	0,9	0,9	0,9	0,96	1,0	0,93	1,06	1,05	1,10	1,13	1,28	1,12

Специфика садоводства в том, что нельзя получить урожай на следующий год, нужно немного времени.

Таким образом, выделять деньги на посадку сада, если нет нормального посадочного материала, нецелесообразно. В России по сей день есть промышленные высокорослые сады. За рубежом таких уже нет, только «карлики», невысокие сорта, которые дают хороший урожай. Плоды таких деревьев отлично хранятся и легко перевозятся. Срок окупаемости сада зависит от сорта посадок. Сад не начинает плодоносить сразу. Современные сорта яблонь дадут первые результаты через пару лет, а максимальный урожай будет через 4 года. Однако, если сорта будут использоваться при закладке садов старые, то хороший урожай будет только через 7–8 лет.

Библиографический список

1. АПК: Экономика, управление./Теоретический и научно-практический журнал/С. Лукин Экономическая эффективность биологизации земледелия, 2015 г. № 7, с. 63-64.

2. <http://izvestia.ru/news>

УДК338

Вечирко О.Н. Реалии и перспективы импортозамещения продукции виноделия

Realities and prospects of import substitution of products of winemaking

Вечирко Ольга Николаевна
Институт экономики и управления
(структурное подразделение КФУ
им. Вернадского), г. Симферополь
vechirko15@mail.ru

Vechirko Olga Nikolaevna
Institute of Economics and management
(a division of CFI them. Vernadsky), Simferopol

Аннотация. В статье проведено исследование современного состояния производства продукции винодельческих компаний, исследованы перспективы импортозамещения путем увеличения объемов производства Крымскими

производителями. Рассмотрены особенности выхода Крымских производителей на региональные рынки РФ. Сделан акцент на возможности перспективного роста объемов сбыта отечественной винодельческой продукции благодаря повышению уровня качества отечественных вин.

Ключевые слова: Виноделие, вина, конкурентоспособность, стимулирование сбыта, импорт, экспорт, качество.

Abstract. The article deals with the study of the modern state production wineries, investigated the prospects for import substitution through increased production of the Crimean manufacturers. Describes the features of the output Crimean producers to regional markets of the Russian Federation. The emphasis on the possibility of advanced growth of sales volume of domestic wine production thanks to the improved quality of domestic wines.

Keywords: Wine, wines, competitiveness, sales promotion, import, export, quality.

Введение санкций на ввоз отдельных групп товаров на территорию Российской Федерации, вызванные началом кризиса в Украине и желанием зарубежных партнеров изменить политические взгляды страны на взаимоотношения с Киевской властью, в значительной мере сформировали необходимость пересмотра промышленного сектора России, а также повлекли за собой необходимость внедрения программы импортозамещения в отдельных секторах экономики.

Произошедшие политические события коснулись сельского хозяйства и пищевой промышленности, которые десятилетиями осуществляли свою деятельность на основании сформированных хозяйственных связей, ориентируясь на импортное сырье и оборудование. Для многих производителей стремление к повышению уровня сбыта собственной продукции сдерживались высокой конкуренцией на продовольственном рынке страны, а также значительными показателями импортизации в данном секторе.

С введением санкций и снижением объемов импортных товаров, завозимых на территорию Российской Федерации, для многих отечественных производителей открылись значительные перспективы развития и повышения уровня конкурентоспособности. Однако, для винодельческих компаний страны сдерживающими факторами перспективного развития стали проблемы

сырьевого снабжения и банального отсутствия материально-технического обеспечения производственного процесса.

Как показывала практика, еще пять лет назад отечественная продукция виноделия пользовалась слабым спросом, чему способствовало очередь низкое качество выпускаемой продукции, а также отсутствие элементарных маркетинговых подходов к продвижению собственной продукции на внутренний и внешний рынок страны. Прилавки магазинов изобиловали продукцией производства таких стран, как Франция, Испания, Италия, Грузия, при этом отечественные вина были представлены преимущественно в нижнем ценовом сегменте и узком ассортименте.

Политические изменения, в ходе которых произошло вхождение республики Крым в состав Российской Федерации, в значительной степени повлияли на изменение отечественного рынка вин, а также стали перспективным толчком для его развития. [1]

Являясь основными производителями высококачественных виноградных вин в восточной Европе, Крымские производители обеспечивали сбыт своей продукции благодаря наличию оптимальных климатических условий для выращивания наилучших сортов винограда, а также годами сформированной производственной системы, работающей по проверенным и налаженным технологиям. Это позволяло значительную часть выпускаемой продукции экспортировать в страны ближнего и дальнего зарубежья, а также обеспечивать ряд винодельческих компаний на Украине и континентальной России винодельческим сырьем высокого качества. К примеру, для производства шампанских вин таких ТМ, как «Артемовское», «Одесское» и «Абрау Дюрсо» годами использовались виноматериалы, произведенные крымскими компаниями.

На данный момент производство крымских виноградных вин полностью ориентировано на отечественный рынок. Этому способствует наличие огромного количества площадей виноградных насаждений, которые по

статистическим данным за 2015 год составляли в среднем 31,58 тыс. га., при этом общая территория площадей, занятых под виноградники в целом по России в этом же году составила 62,4 тыс. га. Из этого следует, что Крым способен на 50,0 % обеспечить сырьевую базу высококачественным виноматериалом, необходимым для производства конкурентоспособной продукции.

Крымские аграрии, учитывая ежегодный рост спроса на виноматериалы, необходимые для российских производителей разработали стратегию, согласно которой к 2025 году планируется увеличение до 100 тыс. га. всех площадей, занятых под насаждениями винограда. Проект стратегии предполагает, что выпуском брендированного вина в бутылках будут заниматься частные компании, а производством и дистрибуцией базового виноматериала - специально созданная государственная компания.

В отношении плодово-ягодных вин отмечается такая же положительная тенденция. Этому способствует высокая обеспеченность таким сырьем, как семечковые плоды (яблоки и груши) используемые для производства Сидра и других плодово-ягодных вин, косточковые плоды (персики, вишня, абрикосы), огромное количество дикорастущих лекарственных растений, используемых для производства данной группы товаров.

Как показало исследование данных статистической отчетности после введения запретов на ввоз отдельных видов продукции и начала программы импортозамещения состояние рынка винодельческой продукции в России значительно изменилось, отмечается взятие жесткого курса на полное замещение импортных вин продукцией отечественного производства.(таблица 1.)

Объемы импорта виноматериалов в РФ

Вид виноматериала	Удельный вес в %, за:				План в 2016 г.
	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г.	
Виноградный	84,5	85,9	78,4	56,7	50,0
Плодовый	32,4	32,5	29,7	22,4	20,0
Ягодный	15,8	15,4	13,2	12,5	10,0
Виноматериал из ЛТС	10,6	11,7	9,9	8,6	10,0

Как следует из данных таблицы 1 в 2012 году наибольший удельный вес в структуре виноматериалов, завозимых на территорию РФ, составляло сырье, произведенное из винограда. В целом производство отечественных виноградных вин на 84,5 % ориентировалось на импортное сырье. В 2015 году эта ситуация значительно изменилась, практически 50,0 % виноградных вин произвели из отечественного виноматериала, большинство млн. дал. которого поступило от крымских производителей. В натуральном выражении в России в 2015 году было произведено 26 млн. дал. виноматериалов, при этом импортировано еще 20,35 млн. дал.

По остальным видам виноматериалов также прослеживается тенденция снижения объемов импортной продукции. В сегменте плодового виноматериала, идущего на производство плодово-ягодных вин и напитков, снижение за исследуемый период отмечено с 32,4 % до 22,4 %. В планах виноделов к концу 2016 года снизить имеющиеся показатели по виноградному виноматериалу до 50,0 %, плодovому – до 20,0 % и до 10,0% по ягодному и виноматериалу из лекарственно-технического сырья.

Такая же положительная обстановка в отношении импортозамещения отмечается по готовой продукции – импортным винам, которые в значительной степени создавали конкурентную борьбу и сдерживали развитие винодельческой промышленности в РФ. Так, на конец 2015 года по сравнению в 2012 годом общий объем импорта вин снизился на 17%, а общее количество стран-экспортеров вина наливом в Россию осталось прежним: 13. (таблица 2)

Крупнейшие страны-импортеры вин в РФ

Страна производитель	Объем тыс. дал. за:				Изменение, +/-
	2012 г	2013 г	2014 г	2015 г.	
Испания	3499,6	3501,4	3389,6	3285,5	-214,1
Италия	3534,2	3589,2	3091,3	2966,3	-567,9
Франция	5651,3	5683,1	3054,8	2702,5	-2948,8
Абхазия	605,2	612,2	1489,3	1562,3	957,1
Грузия	121,4	206,7	1290,0	1341,8	1220,4
Чили	1483,3	1511,2	1217,8	1146,0	337,3

Как видно из данных таблицы 2 в 2012 году наибольший объем вин импортировался на территорию РФ из Франции – 5651,3 тыс. дал. Лидерами по импорту готовой винодельческой продукции отмечены также Испания и Италия, удельный вес продукции которых в общем объеме реализуемых вин превышал 30,0 %. К 2015 году ситуация значительно поменялась. Так Франция – основной поставщик вин на территорию РФ снизила объемы импорта практически в 2 раза. Общее снижение поставок отмечено в количестве 2948,8 тыс. дал. за отчетный период. При этом имеет место увеличение импорта вин из таких стран как Грузия и Абхазия, являющиеся на данный момент основными импортерами вин на территорию Российской Федерации.

Возникшая после снижения объемов импорта свободная ниша на винодельческом рынке РФ дала возможность началу перспективного роста всех винодельческих компаний Южного округа. Как отмечают эксперты - в 2015 году прирост объемов производства вин по стране составил порядка 20,0 %, при этом 10,0 % прироста обеспечили именно крымские производители. К примеру известнейшая винодельческая корпорация «Абрау Дюрсо» отгрузила в 2015 году более 40 млн. бутылок, а крупнейший крымский завод «Массандра» произвел более 12 млн. бутылок виноградного вина. Стоит отметить, что до 2013 года объемы производства виноградных вин завода «Массандра» не превышали 10 млн. бутылок в год. Такое значительное увеличение производства виноградного вина ТМ «Массандра» способствовали закладке в 2015 году

новых виноградников на площади в 21 га.

На ряду с существующими перспективами развития и увеличения объемов производства многие винодельческие компании столкнулись с реальными проблемами, большинство которых связано с отсутствием финансирования, необходимого для увеличения площадей под виноградниками, обновления устаревшего оборудования и развития материально-технической базы. В этом отношении президент Союза виноградарей и виноделов РФ Попович Л.Л. отметил на ближайшие 10 лет необходимость закладки 200 тыс. га виноградников, что требует капитальных вложений на сумму порядка 150 млрд руб. Это позволит выпускать в год около 150 млн. дал. вина, благодаря чему уровень импортозамещения в данном сегменте рынка достигнет 90,0 %. При этом в перспективе остается дальнейшее развитие отрасли, которая во времена существования СССР имела виноградники, расположенные на территории 200 тыс. га только в Краснодарском крае и 150 тыс. га в Крыму. [2]

Еще одним негативным фактором развития винодельческой промышленности стоит считать непостоянство объемов урожая винограда, которые зависят в первую очередь от климатических условий в регионе. Так в 2015 году в Краснодарском крае урожай винограда составил порядка 470 тысяч тонн, при этом в 2014 году урожай достиг отметки в 528 тысяч тонн. Негативное снижение объемов урожая было вызвано значительным подмерзанием виноградной лозы из-за ранней зимы и холодной весны. В этом случае возможность производства необходимого количества вина была обеспечена только за счет использования импортных виноматериалов, покрывших недостачу сырьевой базы. [3]

Положительными признаками начального этапа импортозамещения в винодельческой промышленности является открытие новых производственных объединений и винодельческих заводов, расширение выпускаемого ассортимента продукции путем выхода на рынок новых брендов и сортов вина.

Стоит отметить, что начиная с 2013 года на территории РФ были

запущены шесть новых винзаводов и 12 восстановлено. Так, в Анапе открыт завод «Первомайский», в Бахчисарайском районе республики Крым запущен винзавод «Инвест Плюс», в Кировском районе республики Крым восстановлен и полностью перестроен по европейским стандартам винзавод «Старокрымский». На данный момент в проекте не только увеличение площадей под виноградниками, но и реализация программы социальной поддержки виноградарства путем субсидирования части затрат на закладку и уход за виноградниками (на закладку – 30 тыс. рублей, на уход – 20 тыс. рублей в течение пяти лет), в т.ч. субсидирования строительства, реконструкции, модернизации, финансирования научно-исследовательских, опытно-конструкторских работ и предоставление субсидий на страхование.[4]

Еще одним приоритетным направлением в программе импортозамещения винодельческой продукции стоит считать возможность принятия Федерального Закона «О виноделии и виноградарстве в РФ». Данный нормативно-правовой акт позволит не только предусмотреть программы поддержки развития винодельческой промышленности, но и ужесточит требования к выпускаемой продукции, так как для многих известным остается тот факт, что более половины винодельческой продукции не соответствуют требованиям стандартов, характеризуются низким качеством и высоким уровнем фальсификации.

С целью выведения отечественных вин на уровень зарубежных, повышения их качества и привлекательности для потребителя немаловажным фактом остается внедрение мероприятий по жесткому контролю выпускаемой продукции со стороны органов исполнительной власти, а также повышения уровня ответственности за выпуск недоброкачественной или фальсифицированной алкогольной продукции.

В итоге проведенного исследования в отношении перспектив и реалий импортозамещения винодельческой продукции можно сделать выводы, согласно которых:

- необходимо срочное решение проблемы нехватки сырьевой базы, восстановления виноградников и повышения уровня материальной и финансовой обеспеченности предприятий производителей путем их государственной поддержки;

- нормативно-правовое обеспечение процесса производства вин, ужесточение контроля за их качеством и обеспечение его на уровне требований, изложенных не только в государственных, но и международных стандартах;

- стимулирование объемов производства отечественных вин путем ограничения объемов импорта винодельческой продукции, завозимой на территорию РФ.

Предложенные мероприятия позволят в течение ближайшего времени обеспечить развитие винодельческой промышленности стране и вывести выпускаемую продукцию на уровень зарубежных аналогов-конкурентов.

Библиографический список

1. Старкова Н.О., Тиунова А.И. Экономические аспекты вступления республики Крым в состав РФ / Научные меридианы 2015. Сборник материалов I Международной научно-практической конференции. 2015. С. 285-288.

2. РБК: На импортозамещение в виноделии надо 150 млрд рублей и 10 лет. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://expertsouth.ru/novosti/rbk-na-importozameschenie-v-vinodelii-na.html>

3. Старкова Н.О., Козырь Н.С. Оценка перспектив Краснодарского края в реализации программы импортозамещения продовольственной продукции // Региональная экономика: теория и практика. 2015. №30 (405). С. 13-24.

4. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2013-2020 годы.

Кудашева-Подвойская О.В. Частно-государственное партнерство в малом предпринимательстве как инструмент успешного импортозамещения в агропромышленном секторе

Public-private partnerships in small business as a tool for a successful import substitution in the agro-industrial sector

Кудашева-Подвойская О.В.
ассистент кафедры национальной экономики
и регионального развития
Рязанский Государственный университет имени С.А. Есенина

Kudasheva - Podvoyskaya O.V.
assistent kafedry natsional'noy ekonomiki
i regional'nogo razvitiya
Ryazanskiy Gosudarstvennyy universitet imeni S.A. Yesenina

Аннотация Рассмотрены вопросы обеспечения продовольственной безопасности после вступления в силу экономических санкций в отношении РФ. Проанализированы показатели характеризующие сводные данные по крестьянским (фермерским) хозяйствам и индивидуальным предпринимателям Рязанской области. Автором предложены меры способствующие надежному обеспечению населения отечественным продовольствием.

Ключевые слова: импортозамещение, малое предпринимательство, продовольственный суверенитет, частно-государственное партнерство.

Abstract: The problems of food security after the entry into force of the economic sanctions against the Russian Federation. Analyzed indicators characterizing the summary of the peasant (farmer) farms and individual entrepreneurs of the Ryazan region. The author proposes measures conducive to reliable provision of the population to domestic food.

Keywords: import substitution, small business, food sovereignty, public-private partnership.

Вопрос импортозамещения на сегодняшний день является одним из ключевых. Стране необходимы системные меры поддержки для обеспечения

продовольственного суверенитета. Из-за ввоза в страну импортного продовольствия на протяжении долгих лет и отсутствия стратегического плана развития в отношении должной поддержки сельского хозяйства России, в настоящее время необходимо создание благоприятных условий для отечественных производителей, с целью увеличения доли присутствия их продукции на внутреннем рынке. Санкции в отношении России сегодня вызывают к противостоянию на давление зарубежных партнеров, обязывают следовать плану действий по восстановлению отечественного агропромышленного производства.

Импортозамещение по сути является заменой иностранных продуктов на товары отечественного производства, так же оно помогает создать дополнительные рабочие места, способствует появлению новых организаций и предпринимателей в сегменте малого бизнеса. В программу импортозамещения согласно постановлению правительства РФ попадает отрасль сельского хозяйства. В связи с этим, фермеры получают возможности увеличить свой доход от производства и продажи овощей, фруктов или выращивания скота на убой. Законодательство в отношении политики импортозамещения в России появилось в 2015 году после Поручения Президента министерствам, разработки планов развития промышленности и сельского хозяйства. Государственные программы для предпринимателей имеют свои положительные и отрицательные моменты. К достоинствам можно отнести тот факт, что у предпринимателей появилась гарантированная возможность осуществлять сбыт на местные рынки, увеличивая тем самым внутреннее производство товаров и укрепляя национальную безопасность страны. На данный момент в России существует огромный потенциал перспективных направлений развития предпринимательства, имеется почва для открытия малого производства, без высокой конкуренции, учитывая вышеперечисленные аспекты очевидно что поддержка государства необходима.



Таблица 1. Сводные данные по крестьянским (фермерским) хозяйствам и индивидуальным предпринимателям Рязанской области

Из сводных данных по крестьянским (фермерским) хозяйствам и индивидуальным предпринимателям Рязанской области приведенных в таблице 1 видно, что производство хозяйств и индивидуальных предпринимателей Рязанской области развивается достаточно стабильно. Так, в 2016 году в процентном соотношении в 2015 году произведено скота и птицы на убой в живом весе в тоннах 105,9 %, надой молока 123,0 % в литрах, яиц получено 111,9 % поштучно. поголовье скота и птицы, в том числе крупный рогатый скот 125,4%, в том числе коровы 137,2 %, свиньи 104,3 %, овцы и козы 86,7 % голов. поголовье овец и коз сократилось, но в целом производство хозяйств немного улучшило свои показатели, по сравнению с прошедшим 2015 годом. Потенциал к дальнейшему развитию домашних хозяйств очевиден и при должной поддержке государственных властей наращивание производства становится вполне выполнимой задачей.

Устранить трудности возникающие в социально-экономической жизни - обязанность государства. Обеспечение продовольственной безопасности является таковой. Частно-государственное партнерство способно прийти на помощь так как, является особой формой взаимодействия бизнеса и правительства в экономике. Государство столкнувшись с масштабной задачей

импортозамещения просто не в состоянии профинансировать сельское хозяйство в полной мере, инвесторы в настоящее время могут стать партнерами по данному вопросу. Четко сформулированный с законодательной точки зрения, план в области взаимоотношений инвесторов и бизнесменов будет эффективен, т.к. механизмы частно-государственного партнерства используются в сфере сельского хозяйства за рубежом и имеют положительный опыт. Заинтересованные инвесторы таким образом смогут плодотворно работать скооперировавшись с предпринимателями. У фермеров должна быть возможность получать денежные средства на развитие своего бизнеса и государство должно способствовать этому. Приглашая бизнес к сотрудничеству государство могло бы заключать с предпринимателями договоры, где четко обозначалось что фермеру будет предоставлен кредит на выгодных условиях от определенного инвестора, если он обязуется потратить его на развитие своего бизнеса и реализовать произведенную продукцию через созданные правительством сбытовые-распределительные структуры сельскохозяйственной продукции.

Для государства и населения появление отечественных продуктов на потребительском рынке отразится положительно, т.к. снизится безработица, появятся новые рабочие места, повысится уровень жизни. Продовольственный суверенитет обеспечит точное планирование расходов и доходов государства. Так же это приведет к увеличению объема продаж российской продукции и получению доходов, за счет налоговых платежей, вызванных ростом количества малых предпринимателей. Политика государства в области импортозамещения должна привести к независимости в сфере торговли России, от стран Европейского союза, развитию внутреннего товарооборота, снижению уровня инфляции, увеличению малых предприятий и как следствие стабилизации экономики в целом.

Библиографический список

1. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Рязанской области [Электронный ресурс] / Официальный сайт – Режим доступа: URL :[http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru), (дата обращения: 13.09.16).

2. Сабитова Н.М. Инструменты государственного финансового регулирования малого предпринимательства / Н.М. Сабитова, А.И. Хайруллова//Экон. науки. – 2015. – № 6 (127). – С. 111–114 ; [Электронный ресурс]. URL:http://ecsn.ru/files/pdf/201506/201506_111.pdf (13.09.16).

3. Государственно-частное партнерство : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Г. А. Борщевский. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 344 с.

УДК 338.43:634

Яхьяев Г.У. Импортозамещение в виноградно-винодельческом производстве России как направление повышения устойчивости развития специализированного агропромышленного бизнеса

Import substitution in grape and wine-making production of russia as the direction of increase in stability of development of specialized agro-industrial business

Яхьяев Гусейн Усманович

Мичуринский государственный аграрный университет, г. Мичуринск
gusein.yahyaeff@yandex.ru

Yakhyaev Guseyn Usmanovich

Michurinsk state agricultural university, Michurinsk

Аннотация. Цель работы состояла в определении возможности России в обеспечении импортозамещения вин и коньяков, производимых из виноградного сырья в среднесрочной перспективе. Применение комплекса методов научного исследования (монографический, синтеза и анализа, расчетно-конструктивный) позволило получить объективные выводы. В итоге можно заключить, что Россия при условии поддержки аграрной сферы экономики, может обеспечить на конкурентной основе вытеснение импорта вин и коньяков с отечественного потребительского рынка.

Ключевые слова. Виноградарство, виноделие, импорт, производство, устойчивость, импортозамещение

Abstract. The purpose of work consisted in determination of a possibility of

Russia in ensuring import substitution of the wines and cognacs made from grape raw materials in the medium term. Application of a complex of methods of scientific research (monographic, synthesis and the analysis, settlement and constructive) allowed to receive objective conclusions. As a result it is possible to conclude that Russia on condition of support of the agrarian sphere of economy, can provide on a competitive basis replacement of import of wines and cognacs from the domestic consumer market.

Keywords. Viticulture, winemaking, import, production, stability, import substitution

Виноградно-винодельческий подкомплекс ориентирован на производство продукции неежедневного потребления. Во многом это определяется сложившейся культурой кухни народов России. Однако повышение уровня жизни населения страны на протяжении 2000-х годов обусловило рост спроса на высококачественные вина и коньяки, обозначив высокую эластичность этой продукции по цене. Следует отметить, что именно винодельческая отрасль обеспечивает значительные поступления в бюджеты разных уровней. Например, в Республике Дагестан в 2015 году доходная часть бюджета региона на 78% была сформирована за счет акцизов на алкогольную продукцию (40% суммы направляется в региональный бюджет) и налогов на прибыль.

Основными отраслями, осуществляющими производство промежуточного (сельскохозяйственное сырье) и конечного продукта являются виноградарство и виноделие. Они находятся между собой в органическом единстве, но, к сожалению, разбалансированы. Причинами этого можно назвать резкое сокращение площадей виноградных насаждений в середине 80-х годов XX века и последовавший за ним экономический кризис, нарушивший воспроизводственный процесс в народном хозяйстве в целом и аграрном секторе в частности, и спровоцировавший дефицит инвестиций в развитие капиталоемких сельскохозяйственных отраслей, в том числе виноградарство. На фоне этого восстановления производства отечественных вин и коньяков не произошло и по настоящее время. Образовавшийся недостаток сырья в полном

объеме покрывается за счет импорта виноматериалов, использование которых во вторичном виноделии ограничивает добавленную стоимость, создаваемую вино-коньячными заводами страны. На рисунке 1 представлено соотношение объемов отечественного производства и импорта вин виноградных в Россию за 1995-2015 годы. Его анализ показал, что в стране происходил "всплеск" этого показателя в посткризисные годы. Это касается периодов 1999-2000 годов, 2009-2010 годов и связано, к сожалению, не с восстановлением собственного производства вин, а с сокращением закупок за рубежом. Минимальная адаптация национальной экономики к новой реальности приводила к начальному положению дел в виноделии России. Сложная политическая ситуация на европейском пространстве в сочетании с нежеланием утраты российского потребительского рынка вин западными партнерами вынуждено создали предпосылки к перемещению производства вин на территорию нашей страны, но недостаточность сырьевой виноградной базы, специфичность вкусовых качеств возделываемых отечественных сортов винограда на фоне высокой капиталоемкости виноградарства и наличия в отрасли производственного лага продолжительностью 3 года сдержали этот процесс. Основная причина - возможная утрата конкурентных позиций зарубежных товаропроизводителей вина, несмотря на популярность их брендов, из-за высоких производственных издержек и, соответственно недостаточность прибыли от реализации продукции. В связи с этим выбрана схема ввоза готовых виноматериалов и их розлив на производственных мощностях отечественных винодельческих заводов (таблица 1).



Рисунок 1. Соотношение производства и импорта вин в России за 1995-2015
годы

Таблица 1

Импорт в РФ спиртов и вина наливом, млн. дал

Вид виноматериала	2008 г.	2010 г.	2014 г.	2015 г.	Отношение 2015 г. к 2008 г., %
Спирты коньячные	1,81	1,5	2,59	1,99	110,6
Виноматериал виноградный, вино наливом, сусло	31,6	27,7	16,8	20,35	64,4

Несмотря на кризисный этап развития российской экономики и спад объемов импорта виноградного виноматериала, вина наливом и винного сусла на 35,6% в 2015 году по сравнению с 2008 годом, их значение осталось на уровне национального производства.

В связи с этим можно сделать вывод о необходимости устранения главного сдерживающего развитие винодельческого производства в России фактора- дефицита виноградного сырья. Это может быть достигнуто за счет оптимального сочетания использования экстенсивного (расширение площадей

виноградников) и интенсивного (повышение урожайности винограда, доли работ выполненных механизированным способом) направлений роста агробизнеса. Их реализация осуществляется в передовых специализированных хозяйствах юга России, а также аграрных подразделениях винодельческих и коньячных заводов (ОАО "Дербентский завод игристых вин", ФГУП "Кизлярский коньячный завод" и др.).

Наименее зависимыми от импортных поставок виноматериалов являются коньячные заводы тех регионов страны, которые обладают благоприятными природно-климатическими условиями для выращивания винограда (ФГУП "Кизлярский коньячный завод", ЗАО "Дербентский завод игристых вин"), наиболее - не имеющие стабильной сырьевой базы (например, ОАО "Московский винно-коньячный завод "КиН"). Исключением является ОАО "Винно-коньячный завод "Альянс-1892" (г. Калининград), менеджмент которого решил проблему сырьевого обеспечения, войдя в состав французской холдинговой структуры, объединяющей виноградарские хозяйства Бургундии. Другими словами, этот перерабатывающий завод вошел в интегрированное формирование, ориентированное на использование виноградного сырья, производимого во Франции, и удовлетворение платежеспособного спроса в России.

Рынок коньяка является наиболее стабильным среди рынков другой алкогольной продукции. За 2005-2015 годы, несмотря на экономические "потрясения", наблюдавшиеся в этот период, рост объемов производства коньяков составил 76,3% (рисунок 2). Во многом это продиктовано изменением потребительских вкусов: повышение уровня жизни населения способствовало увеличению объемов потребления коньяка до 780 г в расчете на 1 жителя в 2015 году или на 77,2% по сравнению с 2005 годом. Конечно, эти цифры несопоставимы со странами Запада и причина этого кроется в низкой культуре питания в нашей стране.

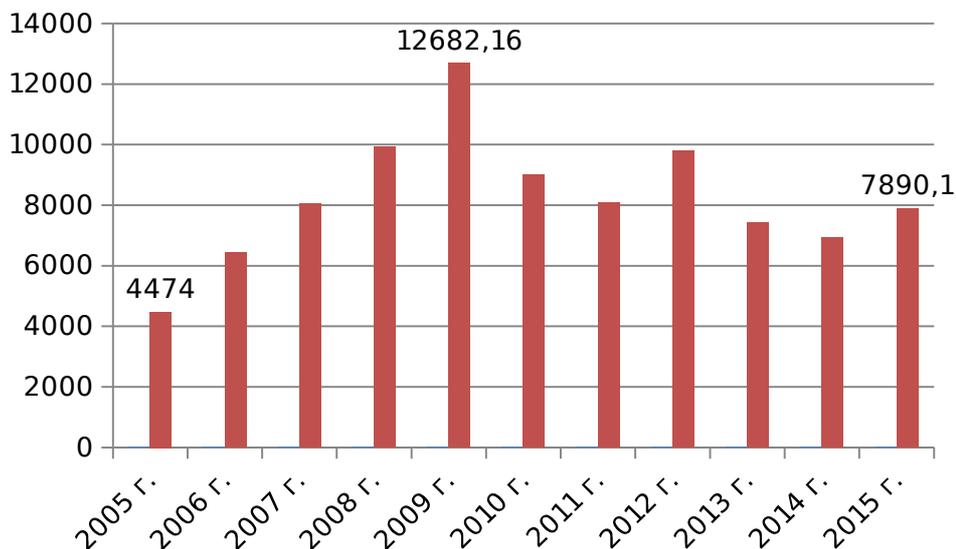


Рисунок 2. Производство коньяка в России за 2005-2015 годы, тыс. декалитров

В целом, российское винодельческое и коньячное производство оказалось импортоориентированным, а это "самый доступный путь ликвидации накопленного отставания и неконкурентоспособности собственного производства"[3], но и самый экономически опасный. Он не способствует:

1) формированию и приращению внутреннего потенциала конкурентоспособности отрасли (науку, образование), а, следовательно, ее самостоятельного развития в стратегической перспективе;

2) установлению справедливых и равновесных цен на сельскохозяйственное сырье, поскольку отечественные аграрии вынуждены соперничать на ценовом фланге с зарубежными товаропроизводителями, что ограничивает их финансовые возможности ведения агробизнеса по расширенному типу воспроизводства.

Виноделы России "разделились" на три группы по критерию формирования сырьевой базы:

- 1) ориентированные на отечественную сырьевую базу (I группа);
- 2) использующие только импортные виноматериалы (II группа);
- 3) предпочитающие смешанный вариант (ЗАО "Фанагория" Краснодарского края, ООО "Ставропольский винно-коньячный завод"

Ставропольского края др.- III группа).

Другими словами, каждый из них стремится обеспечить максимальную собственную устойчивость в динамично меняющихся условиях потребительского рынка, управляя производственными затратами.

Устойчивость развития виноделия предполагает сохранение и приращение экономического потенциала участников потребительского рынка вина и коньяка в пределах изменения факторов внешней и внутренней сред, сила действия которых не превышает критических значений экономической жизнеспособности специализированного бизнеса.

В таблице 2 приведены данные по финансовой устойчивости винно-коньячных заводов России, представляющие все три группы предприятий, классифицированные по критерию формирования сырьевой базы, за 2009-2014 годы. Проведенный анализ таблицы 2 показал, что наиболее устойчивые позиции в экономическом пространстве имеет коньячный завод, сформировавший собственную сырьевую базу - ФГУП "Кизлярский коньячный завод", обеспечивающую в минимальном объеме поставок винограда для безубыточного производства конечного продукта. Так, все коэффициенты системы показателей финансовой устойчивости практически в 2 раза превышают их нормативные значения, что свидетельствует, с одной стороны, о более стабильном положении на всех рынках. а, с другой, о наличии возможности инвестирования в расширение смежных отраслей, в том числе их модернизацию и интенсификацию. Наименее устойчивые рыночные позиции, а, следовательно, и финансовое положение имеют заводы сочетающие использование импортных виноматериалов и виноградного сырья. Но, на наш взгляд, подобная схема организации сырьевой базы

Финансовая устойчивость некоторых вино-коньячных и коньячных заводов России, применяющих различные схемы формирования сырьевых баз, за 2009-2014 годы

Показатели	Норма	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	Отношение 2014 г. К 2009 г., %
I группа (на примере ФГУП "Кизлярский коньячный завод", Республика Дагестан)								
Коэффициент автономии	0,5 и более	0,794	0,738	0,740	0,656	0,683	0,748	94,3
Коэффициент финансового левериджа	0,4 и менее	0,260	0,355	0,351	0,525	0,464	0,334	128,5
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1 и более	0,891	0,794	0,781	0,649	0,770	0,993	111,5
Коэффициент маневренности	0,2-0,5 и более	0,945	0,911	0,873	0,827	0,926	1,097	116,1
Коэффициент мобильности имущества		0,842	0,848	0,828	0,836	0,822	0,826	98,1
Коэффициент мобильности оборотных средств		0,017	0,005	0,003	0,852	0,010	0,010	60,9
Коэффициент краткосрочной задолженности		0,446	0,668	0,699	0,852	0,597	0,387	86,8
II группа (на примере ОАО "Московский вино-коньячный завод "КиН", г. Москва)								
Коэффициент автономии	0,5 и более	0,536	0,530	0,506	0,576	0,625	0,645	120,3
Коэффициент финансового левериджа	0,4 и менее	0,865	0,886	0,975	0,737	0,601	0,583	67,4
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1 и более	0,233	0,266	0,312	0,390	0,451	0,524	225,3
Коэффициент маневренности	0,2-0,5 и более	0,233	0,294	0,410	0,470	0,176	0,1873	80,2
Коэффициент мобильности имущества		0,538	0,587	0,667	0,693	0,681	0,672	124,8
Коэффициент мобильности оборотных средств		0,021	0,020	0,017	0,019	0,021	0,0218	103,4
Коэффициент краткосрочной задолженности		0,891	0,917	0,930	0,996	0,996	0,994	111,6
III группа (на примере ООО "Коньячный завод "Темрюк", Краснодарский край)								
Коэффициент автономии	0,5 и более	0,534	0,288	0,221	0,213	0,202	0,2101	39,3
Коэффициент финансового левериджа	0,4 и менее	0,873	3,869	3,526	3,678	3,948	4,113	471,2
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	0,1 и более	0,790	0,734	0,156	-0,202	0,376	0,392	49,6
Коэффициент маневренности	0,2-0,5 и более	0,997	1,889	0,557	-0,404	1,213	0,981	98,4
Коэффициент мобильности имущества		0,674	0,740	0,788	0,595	0,652	0,728	108,0
Коэффициент мобильности оборотных средств		0,031	0,004	0,020	0,037	0,037	0,0367	119,8
Коэффициент краткосрочной задолженности		0,303	0,276	0,854	0,866	0,510	0,483	159,2

перспективна, поскольку увеличивает период производственной деятельности хозяйствующих субъектов, имеющих непосредственный "выход" на потребительский рынок, то есть наиболее динамично наполняющих его. Во многом это касается винодельческих заводов не способных создать производственных запасов на межсезонный период, в том числе из-за нехватки сельскохозяйственного сырья.

В целом, можно выделить два этапа восстановления и развития виноградарства и виноделия в России: 1) формирование устойчивой виноградарской сырьевой базы; 2) реализация политики импортозамещения.

Государство в лице Министерства сельского хозяйства на протяжении последних пяти лет целенаправленно проводит политику развития виноградарства и виноделия, реализуя целую систему программ поддержки отрасли. Конечно, за этот период невозможно добиться полного восстановления виноградарства, но позитивные сдвиги есть. В таблице 2 представлены данные по развитию виноградарства в Республике Дагестан - регионе, в котором отрасли придан статус приоритетной.

Таблица 2

Развитие виноградарства в Республике Дагестан в хозяйствах всех категорий за 2005-2015 годы

Показатели	2005 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Отношение 2015 г. к 2005 г., %
Площадь виноградных насаждений - всего, тыс.га	19,7	21,6	22,7	21,1	20,1	20,1	21,2	107,6
в т.ч. в плодоносящем возрасте	15,5	16,3	17,7	16,6	16	15,8	16,5	106,5

Валовой сбор плодов, тыс. т	996,8	1273	1391	594,8	1362,6	1081	1476	148,1
Урожайность плодов, ц/га	64,3	78,1	78,6	35,8	85,2	68,4	89,5	139,1

За 2005-2015 годы в Дагестане на 7,6% увеличились площади, занятые виноградниками. Виноградарями региона стабильно поддерживаются оптимальные пропорции соотношения между насаждениями, находящимися в молодом и плодоносящем возрасте, что свидетельствует о поддержании ими нормального оборота виноградных насаждений и получении стабильных урожаев винограда. Дагестан является единственным регионом России, практически полностью обеспечившем виноградным сырьем потребности винно-коньячного производства, расположенного на территории республики. Следует отметить, что в регионе существует потенциал для производства качественных виноматериалов и коньячных спиртов, которые могут быть перемещены и использованы другими отечественными производителями вин и коньяков без потери (а в некоторых случаях приобретения) качества конечного продукта. В связи с этим возникает базовая возможность реального импортозамещения в виноградно-винодельческом подкомплексе России. Условием этого является расширение площадей виноградников до 125 тыс. га в регионах страны, обладающих благоприятным климатом

Импортозамещение в узком смысле подразумевает запрет или сокращение ввоза на территорию страны импортных товаров, но в условиях рыночной экономики для предотвращения создания искусственного дефицита того или иного товара предполагается лишь создание условий для ускорения развития собственного производства

функционально идентичного продукта, а соблюдение принципа конкуренции предусматривает нахождение баланса между его ценой и качеством. В широком смысле импортозамещение представляет собой по определению Б.Б. Леонтьева "самостоятельную идеологию целенаправленного выявления и поддержки лучших идей, разработок и их авторов, это целенаправленная программная работа по продвижению и мониторингу российских инноваций широким фронтом и их реализация в промышленности"[1] . И, на наш взгляд, в сельском хозяйстве действуют аналогичные силы роста.

Инновационное развитие виноградарства и виноделия строится на широком внедрении в производство апробированных отраслевых достижений в области селекции, механизации, организации труда и производства.

В целом, в отношении импортозамещения продукции виноградно-винодельческого производства России необходимо найти баланс между импортом и внутренним производством вин и коньяков, задействовать механизмы конкурентной борьбы на фоне прямой поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей в вопросах формирования и обновления основных отраслевых производственных фондов, а также льготного кредитования их текущей деятельности.

Библиографический список

1. Леонтьев Б.Б. Импортозамещение: взгляд на проблему// ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2014.№6. 85-96.
2. Статистика-2015. Вся Россия. URL.: <http://nashevino.ru/blog/knowledge/statistika-2015/> (дата обращения 4.09.2016)

3. Фальцман В.К. Форсирование импортозамещения в новой геополитической обстановке// Проблемы прогнозирования. 2015. №1. С. 22-32.

СЕКЦИЯ 4. ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ЭКСПОРТООРИЕНТАЦИЯ

УДК 338

Ежова Л.С. Внутренний маркетинг как инструмент повышения лояльности персонала компании

Internal marketing as a tool to increase the loyalty of staff

Ежова Лариса Сергеевна

«Пермский государственный национальный
исследовательский университет», г. Пермь.

marketing.psu@yandex.ru

Yezhov Larissa Sergeevna

Perm State University, Perm

Аннотация. В статье определена специфика внутреннего маркетинга и определены составляющие понятия внутренний маркетинг, а также его основные элементы. Выявлена роль и место внутреннего маркетинга в модели лояльности персонала. Произведен анализ методик оценки лояльности персонала. Представлена апробация приоритетных направлений внутреннего маркетинга.

Ключевые слова: внутренний маркетинг, организационная лояльность, оценка лояльности

Abstract. The author defined the specifics of internal marketing concepts and components. The author also revealed the role and place of the internal marketing loyalty of the personnel model. There was the analysis of loyalty of the personnel valuation techniques. The author presents the priorities of testing of internal marketing.

Keywords. internal marketing, organizational loyalty, loyalty rating

В современных условиях развития многих российских компаний все большее внимание уделяется человеческому капиталу. Ведь именно сотрудники представляют собой потенциал для эффективной деятельности организации. Безусловно, персонал обеспечивает не

только развитие, но и конкурентоспособность, и интеллектуальную собственность компании. Поэтому каждой организации, стремящейся быть лидером и закрепить свое положение на рынке, следует уделять особое внимание такому феномену как лояльность персонала.

В свою очередь, растущий интерес к такому явлению, как лояльность сотрудников своей организации, обусловлен и тем, что персонал сегодня рассматривается в качестве фактора конкурентоспособности, а приверженность и вовлеченность работников компании - как ее конкурентное преимущество.

Внутренний маркетинг представляет собой один из современных аспектов менеджмента, наиболее применимый в работе с персоналом. Ужесточение конкуренции и увеличение числа профессионалов формируют повышенные требования к лояльности работника к компании, к системам стимулирования и оплаты труда. Именно здесь руководству необходимо эффективно использовать приоритетные направления внутреннего маркетинга.

На основе проведенного анализа текущей эффективности маркетинга и функционирования систем управления внутренним маркетингом в исследуемой компании можно сделать вывод, что в условиях развивающейся конкуренции прослеживается прямая зависимость общего уровня эффективности функционирования предприятия от эффективности управления внутренним маркетингом, что также подтверждает актуальность темы исследования. Далее приведены количественные данные, полученные в ходе применения опросника по методике ОСQ Л. Портера (Талица 1).

Таблица 1

Результаты опроса сотрудников компании по методике ОСQ
(до внедрения программы внутреннего маркетинга)

Утверждение	Средняя оценка	Значение
1	2	3
1. Я готов работать сверхурочно на благо организации	4,25	Нет определенного мнения
2. Я рассказываю моим друзьям о том, как хорошо работать в этой организации	4,46	Нет определенного мнения
3. Я не сильно предан организации	4,82	Скорее не согласен
4. Я согласен почти на любую работу, чтобы остаться в этой организации	3,21	Скорее не согласен
5. Я нахожу, что мои ценности и ценности организации очень схожи	3,93	Нет определенного мнения
6. Я горжусь тем, что могу сказать: «Я – часть организации»	4,5	Скорее согласен
7. Аналогичную работу я могу выполнять в другой организации не хуже	2,5	Скорее согласен
8. Ради организации я готов повышать производительность своего труда	4,93	Скорее согласен
9. Даже незначительного уменьшения моей заработной платы было бы достаточно для ухода из организации	4,46	Нет определенного мнения
10. Я рад, что выбрал именно эту организацию из тех, которые рассматривал при устройстве на работу	5	Скорее согласен
11. Преданность организации вряд ли сулит много выгод	3,18	Скорее согласен
12. Часто мне трудно согласиться с политикой организации в отношении каких-либо вопросов	3,57	Нет определенного мнения
13. Я действительно забочусь о судьбе организации	4,46	Нет определенного мнения
14. Для меня это лучшая из всех организаций, в которых я работал	4,64	Скорее согласен
15. Решение о работе в организации было ошибкой с моей стороны	5,79	Не согласен

Результаты опроса по методике «организационной лояльности» Портера ОСQ сложно назвать положительными: средняя величина по всем пунктам равна 4,25, несколько выше значение средней величины

по положительным утверждениям – 4,38 и ниже по отрицательным – 4,1. Эти значения соответствуют графе «не имею определенного мнения». Определяя форму лояльности (истинная, прагматичная или вынужденная) для персонала компании следует рассматривать ее как вынужденную лояльность, в основе которой лежит отсутствие у работника возможности найти другую работу, а также степень осознания сотрудником цены, которую он заплатит за уход из организации. Сотрудники с сильной вынужденной составляющей осознают, что цена эта будет высокой.

Таким образом, такие сотрудники остаются в организации, потому что они уже там работают (им это выгодно, или невыгодно обратное).

Следует отметить, что респонденты очень неохотно отвечали именно на анкету по методике ОСQ. В устном интервью они говорили о том, что эти вопросы очень личные, и открыто заявляли о необъективности своих ответов. Поэтому в данной работе автор посчитал целесообразным приводить данную методику анонимно. Более того, результаты включенных наблюдений за персоналом предприятия с целью определения уровня организационной лояльности и развития внутреннего маркетинга дали идентичные результаты.

В целом сотрудники компании довольны политикой руководства, зарплатой, условиями труда, что касается представителей административно-управленческого подразделения, но также существует определенное количество тех, кто не оказывает поддержку нововведениям и требованиям руководства – в основном это сотрудники производства. Как правило, результатом этого может быть плохое настроение, грубость, безразличие по отношению к клиентам и

заказчикам. Именно внутренний маркетинг призван служить инструментом повышения организационной лояльности персонала в компании.

Обобщая данные полученные в ходе анализа, а также путем включенного наблюдения, можно говорить о том, что наблюдается высокая лояльность у 13 % сотрудников компании, средняя лояльность – у 45%, низкая лояльность – у 34 % и совершенно не лояльных сотрудников – 8 %.

С целью повышения эффективности внутреннего маркетинга была выполнена работа по внедрению программы повышения лояльности персонала.

Первоначально, автором были определены задачи внутреннего маркетинга для организации:

1. обеспечение поддержки реализации мероприятий внутреннего маркетинга со стороны всех стейкхолдеров;
2. изменение отношения к клиентам и поведения контактного персонала (работников и менеджеров), т.е. персонала, непосредственно взаимодействующего с клиентами;
3. повышение лояльности персонала к организации;
4. развитие организационной культуры компании в направлении большей клиентоориентированности и готовности к изменениям уже сегодня.

Одно из первых и наиболее значимых направлений реализации плана внутреннего маркетинга было обеспечение постоянной поддержки со стороны менеджеров всех уровней. Ключевой по значимости сегмент внутреннего маркетинга – руководство компании, ее владельцы. Успех реализации мероприятий зависит от позиции топ-

менеджмента. В дальнейшем их расположенность отражается и в отношении и действиях всего персонала. Научно доказано, что внедрение изменений происходит по направлению «сверху вниз»: руководство отвечает за формирование видения и миссии организации, а затем руководители функциональных подразделений воплощают эту стратегию в ходе текущей деятельности.

Второе направление программы внедрения внутреннего маркетинга касалось обучения. В современных условиях, все организации вынуждены инвестировать в людей. Одним способом является привлечение специалистов со стороны, поиск через механизм рынка труда. Вторым способом является обучение и ротация собственного персонала. При этом возрастает риск таких инвестиций – человеческий фактор обладает неопределенностью. Обученные и профессиональные сотрудники могут просто уйти к конкурентам. С другой стороны, такой подход имеет ряд неоспоримых преимуществ: повышение производительности труда без крупных затрат в оборудование, приобретения технических средств, расширения торгово-офисных и производственных площадей. Ранее проведенные исследования доказали выдвигаемую гипотезу – вложение в обучение и развитие персонала позволяют получать прибыль в 2-3 раза больше, чем те же инвестиции в оборудование и технику.

Автором исследования был проведен ряд тренингов по целеполаганию, самоопределению, взаимодействию в команде, как с представителями административно-управленческого подразделения, так и с представителями производственного сектора. Целью всего обучения было развитие умений персонала применять имеющиеся знания, опыт не только для удовлетворения текущих потребностей

потребителей, но и для построения с коллегами долгосрочных взаимовыгодных отношений. Кроме того, обучение способствовало тому, чтобы мышление и действия персонала соответствовали направлению развития организации в целом, согласно утвержденному плану развития.

Также следует отметить семинары и мастер-классы на производствах в рамках подготовки новогодней ассортиментной линейки; регулярное взаимодействие с профессионалами-технологами на аутсорсинге. Данный комплекс мероприятий позволил повысить уровень организационной лояльности в компании. Данные, полученные в ходе исследования, были апробированы и в других производственных организациях г. Перми.

Третьим направлением стало совершенствование системы мотивации. Так, руководством компании была разработана и внедрена система мотивации с варьированием окладной части заработной платы и премированием сотрудников на основе KPI (Key Performance Indicators, Таблица 2).

Таблица 2

Ключевые показатели эффективности директора производства

Ключевые показатели эффективности (проект)*	Система измерения/расчета	Количество баллов
Коммерческие показатели		
Чистая прибыль	исполнение плана	25
Товарооборот	исполнение плана	25
Текущая смета расходов	исполнение плана	10
Ассортиментная матрица	исполнение заявки заказчиков	10
Некоммерческие показатели		

Качество продукции	наличие/отсутствие жалоб заказчиков продукции, технологов, покупателей	20
Исполнительская дисциплина	исполнение поручений в срок, отсутствие дисциплинарных нарушений	10
ИТОГО		100

* Следует отметить, что представленный проект показателей КРІ планируется адаптировать под функционал каждого сотрудника.

Кроме того, был проведен ряд сессий стратегического планирования с ключевыми сотрудниками производственных подразделений, а также представителями административно-управленческого аппарата компании.

Подобное вовлечение работников в процесс организационного планирования позволил компании:

1. во-первых, обменяться информацией, выявить проблемы и возможные пути их решения совместно работниками организации;
2. во-вторых, довести до сотрудников понимание необходимости работать для лучшего удовлетворения потребностей клиентов и победы в конкурентной борьбе;
3. в-третьих, обеспечить согласованность действий всего персонала организации.

Безусловно, благодаря проведенным тренинговым мероприятиям, большая часть сотрудников, при выполнении своей работы, начинает мыслить в свете новых общих для всей компании и понятных каждому целей и ценностей. Однако, как показала дальнейшая практика, что для достижения успеха в осуществлении внутреннего маркетинга одних тренинговых программ недостаточно.

Четвертое направление – внутрифирменные коммуникации –

предполагало построение системы отношений между подразделениями организации, между сотрудниками. По предложению топ-менеджмента часть сотрудников принимала активное участие в разработке новых рекламных материалов, упаковки и т.д.

Пятое направление – ориентация на внешнего конечного покупателя. Целью данного направления была направлена на информирование персонала о выпускаемых организацией продуктах через дегустационные, с частой отсылкой к основным положениям миссии организации – как они воплощаются в работе каждого подразделения и как отражены в конечных товарах организации.

Такие мероприятия позволили сотрудникам высказывать свои идеи, задавать вопросы, давать комментарии относительно выпускаемой продукции. Таким образом, обеспечивалась взаимосвязь внутреннего и внешнего маркетинга компании.

Шестым направлением была корпоративная культура. Внедрение новых ее составляющих: новой фирменной символики в связи с переходом на новый бренд.

После реализации комплекса мероприятий, автором был произведен повторный замер уровня организационной лояльности данных сотрудников. Полученные данные представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Результаты опроса сотрудников компании по методике ОСQ (в ходе апробации приоритетных направлений внутреннего маркетинга)

Утверждение	Средняя оценка	Значение
1. Я готов работать сверхурочно на благо организации	3,67	Нет определенного мнения
2. Я рассказываю моим друзьям о том, как хорошо работать в этой организации	4,33	Нет определенного мнения
3. Я не сильно предан организации	4,83	Скорее не согласен

4. Я согласен почти на любую работу, чтобы остаться в этой организации	5	Скорее согласен
5. Я нахожу, что мои ценности и ценности организации очень схожи	4,83	Скорее согласен
6. Я горжусь тем, что могу сказать: «Я – часть организации»	5,17	Скорее согласен
7. Аналогичную работу я могу выполнять в другой организации не хуже	4	Нет определенного мнения
8. Ради организации я готов повышать производительность своего труда	4,5	Скорее согласен
9. Даже незначительного уменьшения моей заработной платы было бы достаточно для ухода из организации	4,83	Скорее не согласен
10. Я рад, что выбрал именно эту организацию из тех, которые рассматривал при устройстве на работу	5,5	Согласен
11. Преданность организации вряд ли сулит много выгод	6	Не согласен
12. Часто мне трудно согласиться с политикой организации в отношении каких-либо вопросов	4,67	Скорее не согласен
13. Я действительно забочусь о судьбе организации	5,67	Согласен
14. Для меня это лучшая из всех организаций, в которых я работал	5,33	Скорее согласен
15. Решение о работе в организации было ошибкой с моей стороны	5,83	Не согласен

Как видно из таблицы 3, результаты опроса респондентов по этой методике оказались значительно выше, чем было зафиксировано ранее. Это может свидетельствовать о том, что данные сотрудники стали лояльней относиться к своей организации и, в целом, довольны тем, что работают именно в ней.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Внутренний маркетинг – не только один из ключевых элементов философии любого бизнеса. Это непрерывно осуществляемая целенаправленная последовательность управленческих действий, в том числе по развитию

клиентоориентированности компании, повышению лояльности работников к компании, по организации сотрудничества всех ее подразделений в достижении поставленных целей.

2. Для эффективного удовлетворения потребностей внешних клиентов, организация должна формировать и развивать систему внутреннего маркетинга. Компания должна удовлетворять, прежде всего, потребности своих внутренних клиентов – сотрудников.

3. Для исследуемой компании представляется очень важным осознание руководством важности внутреннего маркетинга, т.к. инициатива изменений прежде всего шла от руководства. Именно топ-менеджмент и стейкхолдеры заинтересованы в долгосрочном развитии организации, в выходе на новые территории и удержание существующей доли рынка.

4. С целью контроля эффективности приоритетных направлений и мероприятий внутреннего маркетинга служба персонала должна раз в полгода проводить исследование внутреннего маркетинга. Эффективный способ такого маркетингового исследования – анкетирование персонала по определенной методике. В настоящий момент учеными (Л.Портер, Дж.Мейер и Н.Ален, ЛаМастро, Л.Г.Почебут) предложены различные способы измерения лояльности. Выбор методики зависит от цели, которую ставит перед собой исследователь.

Библиографический список

1. Пруидзе А.Г. Подходы к оценке лояльности в рамках маркетинга взаимодействия / А. Г. Пруидзе // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2. С.239-243.

2. Ранде Ю.П. Удовлетворенность и лояльность персонала как

главные показатели эффективности внутреннего маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 3. С.61–69.

3. Соловьева Ю.П. Внутренний маркетинг как элемент рыночной ориентации организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. С.3-8.

4. Харский К.В. Благонадежность и лояльность персонала / К. В. Харский. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.

5. Шольц К. Организационная культура: между иллюзией и реальностью // Управленческие кадры и организационная культура. Выпуск 3. – М.: Главная редакция международного журнала «Проблемы теории и практики управления», 2000. – 72 с.

УДК 338

Ежова Л.С. Разработка алгоритма внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга

Development of algorithm of implementation of priority directions of
internal marketing

Ежова Лариса Сергеевна

«Пермский государственный национальный
исследовательский университет», г. Пермь.

marketing.psu@yandex.ru

Yezhova Larissa Sergeevna

Perm State University

Аннотация. В статье автор рассматривает проблему повышения организационной лояльности в компаниях малого и среднего бизнеса. Эффективное функционирование организации обусловлено проведением сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики. Автором предлагается алгоритм внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга, направленного на повышение уровня лояльности персонала.

Ключевые слова. внутренний маркетинг, организационная лояльность, маркетинговая политика

Abstract. The author considers the problem of increasing organizational loyalty in small and medium-sized businesses. The effective functioning of the organization is due to conduct a balanced external marketing strategy and internal marketing. The author proposes an algorithm of implementation the priorities of internal marketing, which aims at improving the organizational loyalty.

Keywords. internal marketing, organizational loyalty, marketing strategy

Внутренний маркетинг предполагает применение философии и методов традиционного маркетинга по отношению к персоналу компании. Качественные стандарты оказания услуг внешним потребителям рассматриваются как внутренний продукт (товар), который продается персоналу компании как внутреннему потребителю. Внутренний маркетинг на стратегическом уровне преследует цель создания такой внутренней среды компании, которая будет способствовать развитию мотивации персонала. Целью внутрикорпоративного маркетинга на тактическом уровне является организация продаж, сопровождение услуг, проведение кампаний и внедрение отдельных маркетинговых программ, направленных на персонал.

Эти приемы должны быть основаны на следующих ключевых принципах, впервые предложенных исследователем Ю.П.Соловьевой: «персонал является первым рынком услуг предприятия; сотрудники компании должны четко осознавать, почему от них ожидают определенной модели поведения в конкретной ситуации при оказании услуг; внутри компании необходимо перманентное состояние консенсуса: руководство и персонал должны достичь соглашения по

всем ключевым вопросам; перед осуществлением продажи внешним клиентам, необходимо проведение разработки, апробации любой услуги внутри компании; внутрикорпоративные каналы информации должны обладать высокой эффективностью» [5].

Таким образом, для эффективного функционирования организации необходимо проведение сбалансированной внешней и внутренней маркетинговой политики. Руководство современных предприятий прекрасно понимает значение лояльности персонала, ведь именно на лояльности сотрудников основываются многие аспекты деятельности предприятий.

Разработка алгоритма внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга для сотрудников проводилась на одном из ведущих предприятий Пермского края по производству готовой еды. По предположению автора работы, алгоритм должен повысить уровень организационной лояльности. Исследователь О.Шипилова в своей работе «Лояльность персонала - необходимое условие успешности компании» выделила следующие важные моменты лояльности: «безусловное разделение ценностей с объектом лояльности;

честность и верность по отношению к объекту лояльности; чувство гордости по отношению к объекту лояльности и открытая демонстрация такого отношения; готовность оказать поддержку, предупредить о чем-то, посодействовать, пожертвовать чем-то ради объекта лояльности» [6].

Исходя из анализа лояльности персонала исследуемой компании, автором рекомендованы следующие мероприятия по ее повышению:

1. проведение регулярного мониторинга персонала на предмет

удовлетворенности персонала работой (как в производственных цехах, так и в подразделениях административного аппарата);

2. проведение регулярного (с периодичностью раз в квартал) мониторинга лояльности персонала;

3. внедрение системы нематериальной мотивации персонала (публичное поощрение за успешно выполненную работу, обучение и тренинги для сотрудников, участие в выставках и конференциях);

4. использование методов управления уровнем удовлетворенности сотрудников (направленных на удовлетворение материальных, базовых потребностей, направленных на удовлетворение потребности в информационной обеспеченности (то, в какой мере люди информированы о значимых для них вопросах), направленных на удовлетворение потребности в вовлечении, причастности, самореализации).

На основе анализа научной литературы по рассматриваемому вопросу, автором были разработаны и предложены процедуры, а также мероприятия, повышающие лояльность персонала к организации: оптимизация процесса адаптации новых сотрудников, выявление важнейших «карьерных якорей» работников и создание условий для профессиональной самореализации; разработка и внедрение систем вовлечения сотрудников в решение проблем организации.

Перечень возможных организационно-кадровых мероприятий, направленных на повышение лояльности персонала не ограничивается выше перечисленными. Для каждой организации создаются уникальные комбинации таких мероприятий. Основанием разработки уникальной программы становятся результаты диагностики лояльности и приверженности персонала. Организационная лояльность и

удовлетворенность работой являются наиболее важными факторами при оценке персонала организации.

Формирование лояльности персонала невозможно без обеспечения возможностей профессионального роста сотрудников. Особенно важным является оценка сотрудниками своей собственной важности, своего карьерного развития в компании, перспектив совместного роста.

Повышение лояльности сотрудников необходимо проводить с учетом анализа их индивидуальных особенностей, целей, потребностей. Важным моментом являются и ожидания сотрудников. Для реализации данной задачи эффективно применение технологии обратной связи. С помощью этого, руководство получает информацию об удовлетворенности персонала, а также может донести свои идеи до подразделений разного уровня, уклоняясь от неверной трактовки стратегических целей предприятия.

Резюмируя сказанное, можно дать следующее авторское определение организационной лояльности - это отношение работника к организации, социально-психологическая установка, характеризующая связь работника с организацией и определяющая ее силу. Для повышения лояльности необходимо построить систему эффективного материального и нематериального стимулирования с одновременным развитием обратной связи.

Стержнем ее построения должны являться отношения между персоналом и руководством компании. Эти отношения должны быть взаимовыгодными и способствовать достижению общих тактических и стратегических целей. Для повышения лояльности необходимо грамотно выбирать способы и средства, дающие возможность

реализовать профессиональную мотивацию сотрудников, повысить удовлетворенность различными параметрами работы в организации. Для данной компании автором предлагается следующий алгоритм внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга, направленного на повышение уровня организационной лояльности (рис.1):

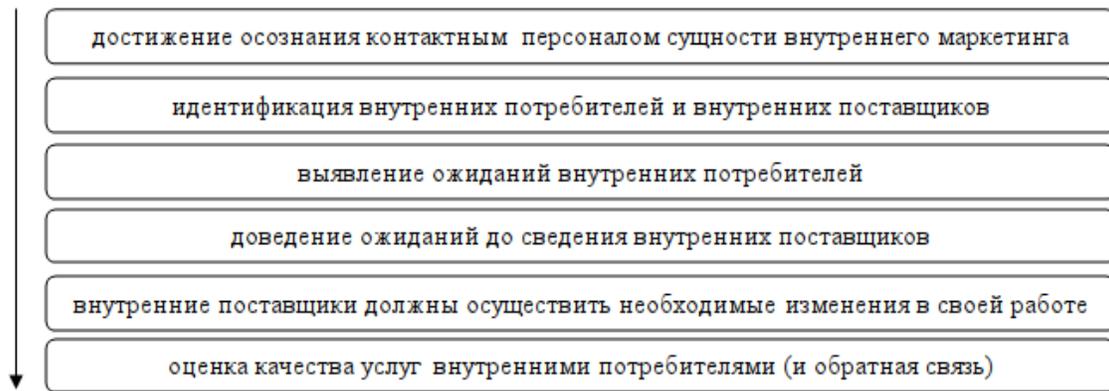


Рисунок 1. Алгоритм внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга

Для повышения эффективности алгоритма, необходима разработка и внедрение следующих документов, регулирующих внутренний маркетинг:

1) Положение по адаптации персонала - документ предполагает описание этапов приема нового сотрудника в компанию, его мобильность внутри организационной структуры, условия создания проектных офисов. Данное положение позволяет устранить возможность возникновения конфликтных ситуаций внутри коллектива. Документ является регламентом работы всей компании.

2) Положение по аттестации и кадровому резерву – позволяет сотруднику осуществить ротацию внутри коллектива, обеспечивает обратную связь между работником и линейным руководителем. Данное

положение позволяет в непрерывном режиме оценивать компетенции сотрудника и динамику его профессионального роста.

3) Программа обучения – документ, который является логическим продолжением Положения по аттестации. Позволяет обеспечить процесс развития потенциала сотрудников. Для достижения поставленных целей программа должна базироваться на реальных потребностях организации и учитывать мнение, интересы работников.

4) Положение по взаимодействию – позволяет упорядочить систему коммуникаций между подразделениями. Положение детально описывает пути и способы передачи информации, основные точки контроля, сроки, методики, по которым выстраивается внутрикорпоративная коммуникация.

5) Положение по управлению информацией – базовый документ, создаваемый для сохранения и защиты коммерческой информации. Регламентирует основные правила конфиденциальности, использования служебной информации, ответственность и санкции за нарушение. Кроме того, данное положение является основополагающим для таких структур, как корпоративные средства массовой информации (внутренний сайт, пресса, чат, форум).

Таким образом, формирование данных элементов в рамках подготовки системы эффективной коммуникации в организации обеспечивает эффективную и слаженную работу персонала, способствует повышению лояльности и большой нацеленности на достижение запланированного результата (в рамках концепции маркетинга отношений).

Основные результаты, ожидаемые от алгоритма внедрения приоритетных направлений внутреннего маркетинга:

1. Вовлеченность сотрудников в реализацию долгосрочной стратегии компании, понимание перспектив развития бизнеса.

2. Повышение лояльности персонала. В условиях рыночной экономики лояльные сотрудники – это конкурентное преимущество компании.

3. Увеличение количества носителей бренда, точек контакта с потенциальными клиентами. Позитивная информация о компании в различных СМИ, социальных сетях и других источниках.

4. Увеличение эффективности внутрифирменных коммуникаций путем снижения количества конфликтов между функциональными подразделениями.

5. Создание надежной, сплоченной, профессиональной команды сотрудников, которая станет важнейшей детерминантой успеха компании в будущем.

6. Увеличение финансовых показателей предприятия (прежде всего, рентабельности бизнеса).

Библиографический список

1. Аксельрод Д. Сложно ли оценить лояльность / Д. Аксельрод // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 5. С.21-24.

2. Богомолова И.П. Эффективная организация структуры управления маркетингом как способ повышения конкурентоспособности предприятия / И.П. Богомолова // Управление персоналом. – 2008. – № 17. С.47-51.

3. Бондаренко В.А. Методические подходы к определению лояльности внутрифирменного персонала в рамках внутреннего маркетинга / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. – 2007. – № 12. С.2-5.

4. Кузнецова Ю.В. Практика исследования и повышения лояльности персонала в малом бизнесе / Ю. Кузнецова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 5. С.378-386.

5. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга / Ю.П.Соловьева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 125–131.

6. Чудакова Е.А. Система управления удовлетворенностью и лояльностью персонала / Е. Чудакова // Управление человеческим потенциалом. – № 3. – 2009. С.15-18.

Электронное научное издание

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И НОВОЕ ПРОИЗВОДСТВО

Сборник научных трудов
по материалам I международной
научно-практической конференции

30 сентября 2016 г.

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к
сотрудничеству обращаться по электронной почте mail@scipro.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

ISBN 978-5-00-006316-3

Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 11,2. Тираж 500 экз.
Издательство Индивидуальный предприниматель Краснова Наталья Александровна
Адрес редакции: Россия, 603186, г. Нижний Новгород, ул. Бекетова 53,46.