

ЭКСПОРТ ПРОДУКЦИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

М. М. Бутакова, О. Н. Соколова

Алтайский государственный университет (Барнаул, Россия)

Статья посвящена оценке и выявлению проблем взаимовлияния экспортной деятельности и имиджа региона, проявляющегося через влияние имиджа региона на перспективы развития экспортной деятельности и экспортной деятельности на имидж региона. Актуальность проблематики связана с необходимостью укрепления экспортных позиций Алтайского края в целях обеспечения роста его имиджа на внешних рынках. Авторами исследованы и оценены динамика и структура экспорта как фактора, оказывающего существенное влияние на имидж Алтайского края, определены возможные направления деятельности по повышению его имиджа на внешних рынках, что, в свою очередь, может позитивно сказаться на активизации экспортной деятельности.

Рост экспорта продукции Алтайского края на внешние рынки, повышение ее конкурентоспособности, а также постоянно изменяющаяся конъюнктура рынков актуализируют исследование составляющих имиджа региона-экспортера, требуют мониторинга определяющих его факторов с учетом меняющихся предпочтений импортеров.

В результате теоретических исследований проблем имиджа региона, экспортной деятельности, подкрепленных аналитическими расчетами динамики и структуры экспорта основных товарных групп продукции Алтайского края в 2016–2020 гг., авторы пришли к выводу о взаимовлиянии экспорта на имидж региона и имиджа на перспективы развития экспорта, необходимости поиска путей повышения эффективности взаимовлияния, опираясь на уникальные характеристики региона.

Ключевые слова: экспорт, структура экспорта, имидж, регион, конкурентоспособность продукции, мировая торговля.

EXPORT OF ALTAI PRODUCTS AS A COMPONENT OF THE REGION'S IMAGE

M. M. Butakova, O. N. Sokolova

Altai State University (Barnaul, Russia)

The article is devoted to assessing and identifying the problems of mutual influence of export activities and the image of the region, manifested through the influence of the image of the region on the prospects for the development of export activities and export activities on the image of the region. The relevance of the problem is connected with the need to strengthen the export positions of the Altai Territory in order to ensure the growth of its image in foreign markets. The authors have studied and evaluated the dynamics and structure of exports as a factor that has a significant impact on the image of the Altai Territory, identified possible areas of activity to improve its image in foreign markets, which, in turn, can positively affect the intensification of export activities.

The growth of exports of Altai Krai products to foreign markets, the increase in its competitiveness, as well as the constantly changing market conditions update the study of the components of the image of the exporting region, require monitoring of the factors that determine it, taking into account the changing preferences of importers.

As a result of theoretical studies of the problems of the image of the region, export activity, supported by analytical calculations of the dynamics and structure of exports of the main commodity groups of products of the Altai Territory in 2016–2020, the authors came to the conclusion that exports on the image of the region and the image on the prospects for the development of exports, the need to search ways to improve the effectiveness of mutual influence, based on the unique characteristics of the region.

Keywords: export, export structure, image, region, product competitiveness, world trade.

Актуальность проблематики связана с необходимостью дальнейшего развития экспорта продукции Алтайского края и укрепления его экспортных позиций. Предпосылкой авторского исследования стало осознание взаимовлияния экспортной деятельности и имиджа экспортера (страны, региона, организации), проявляющегося через влияние имиджа региона на перспективы развития экспортной деятельности и экспортной деятельности на имидж региона. В данном контексте представляется необходимым исследовать и оценить динамику и структуру экспорта как фактора, влияющего на имидж региона и предприятий-экспортеров и определить возможные направления деятельности с целью повышения имиджа региона на внешних рынках. Перспективы роста объема поставок продукции российских регионов на внешние рынки, повышения ее конкурентоспособности, меняющаяся конъюнктура самих рынков актуализируют исследование проблем имиджа региона-экспортера, требуют постоянного мониторинга факторов, его определяющих, в связи с турбулентностью рынков, меняющимися предпочтениями импортеров.

В современной научной литературе достаточно большое внимание уделяется проблемам мировых, национальных и региональных рынков. Отечественные авторы оценивают потенциальные возможности, конкурентоспособность и направления развития экспортного потенциала российских производителей. Этим вопросам посвящены работы известных отечественных экономистов К. Г. Бородин и В. Д. Гончарова [1], О. И. Пантелеевой [2], К. Г. Бородин, В. Д. Гончарова, Е. Ю. Фроловой, В. В. Рау, С. Г. Сальникова [3], которые единодушны в оценке необходимости и целесообразности ориентации несырьевого сектора России на международные рынки, но отмечают необходимость более глубокого исследования механизмов его эффективной реализации. Авторы данной статьи в своих исследованиях обращают внимание на проблемы конкурентоспособности продовольственного экспорта, региональные аспекты экспортной деятельности [4–6].

Рассматривая имидж как сформированное в общественном сознании и сознании отдельного индивида представление об объекте, исследователи уделяют значительное внимание видам имиджа, факторам, его определяющим, процессам формирования имиджа. Все большее число работ посвящается имиджу региона как цельному специфического объекта, обладающего уникальными характеристиками. Н. Ю. Зубарев [7], определяя имидж через систему образов и оценок в сознании людей, отводит органам власти региона основную роль в формировании имиджа. В. И. Беляев [8, 9] исследует проблему репутации и информации в формирова-

нии имиджа и бренда, роль уникальных характеристик, присущих территории (региону), отмечает необходимость формирования положительного имиджа региона, в том числе на внешних рынках, через продвижение региональных товарных брендов. И. В. Огаркова, Е. С. Саргаева [10] выделяют виды имиджа территории, анализируют факторы, оказывающие влияние на имидж: местоположение, участие региона в крупных проектах, статус региона среди конкурентов по разным критериям, включая развитость экономики, и другие, отмечают необходимость особого внимания к факторам, отражающим уникальность региона.

Несмотря на растущее количество работ, посвященных проблемам имиджа региона и проблемам экспортной деятельности, отсутствуют системные исследования их взаимовлияния.

Целью данной статьи является получение новых знаний об экспорте как факторе имиджа региона, научное осмысление необходимости формирования имиджа, способствующего росту эффективности и конкурентоспособности экспорта продукции российских регионов.

Исследование предполагает использование системного подхода, в рамках которого авторы осуществляют логический переход от анализа динамики объемов и структуры экспорта продукции Алтайского края к выявлению его влияния на имидж региона в настоящее время и в перспективе. Авторы статьи опираются на методы экономико-статистического анализа, применение которых базируется на статистических данных экспорта продукции за 2016–2020 гг. [11].

Алтайский край занимает стабильное положение в экспорте продукции среди субъектов Российской Федерации (2016 г. — 45-е место, 2020 г. — 44-е место), не относясь к числу лидеров по объему экспорта в целом. Однако по продовольственной продукции его роль в экспортной деятельности страны более заметна. Алтайский край находится на седьмом месте по экспорту продукции растительного происхождения, что соответствует специализации агропромышленного комплекса региона.

Обратимся к анализу динамики и структуры экспорта продукции Алтайского края в 2016–2020 гг. (табл. 1).

Анализируемый период характеризуется не только существенным ростом объема экспорта края, прирост которого составил 43,48% (в этот же период по Российской Федерации в целом 20%), но и изменением его структуры. В 2016 г. основную статью алтайского экспорта составляли минеральные продукты (в основном кокс). Продукты растительного происхождения занимали пятое место. Изменения, произошедшие в последующие годы, обусловлены, с одной стороны, благоприятной

конъюнктурой и ростом цен на продовольствие на мировых рынках, а с другой — целенаправленными действиями по реализации приоритетного проекта «Экспорт продукции АПК» в рамках национального проекта «Международная кооперация и экспорт». Соответствующий региональный проект «Экспорт продукции АПК», утвержденный в Алтайском крае в декабре 2018 г., предусматривает создание новой товарной массы с высокой добавленной стоимостью, создание товаропро-

дающей инфраструктуры, ориентированной на экспорт, устранение торговых барьеров для обеспечения доступа продукции АПК на целевые рынки и создание системы продвижения и позиционирования его продукции. В 2020 г. объем экспорта продукции растительного происхождения увеличился по сравнению с 2016 г. в 3,65 раза и составил 212 млн долларов. В результате продукция растительного происхождения стала составлять 22% алтайского экспорта [12].

Таблица 1

Динамика и структура экспорта основных товарных групп продукции Алтайского края, 2016–2020 гг.

Наименование товарных групп	2016 г.		2020 г.		
	Объем экспорта, млн долл.	Доля, %	Объем экспорта, млн долл.	Доля, %	Темпы роста к 2016 г., %
Экспорт, всего	660	100	947	100	143,48
02 Продукты растительного происхождения	58,1	8,8	212	22,4	364,89
05 Минеральные продукты	143	21,7	145	15,3	101,40
09 Древесина и изделия из нее	88,9	13,5	113	11,9	127,11

Источник: рассчитано авторами по данным «Экспорт и импорт России по товарам и странам». URL: <https://ru-stat.com/date-Y2020-2020/RU01000/export/world>, <https://ru-stat.com/date-Y2016-2016/RU01000/export/world>

Таблица 2

Динамика и структура экспорта основных товарных групп продукции растительного происхождения Алтайского края, 2016–2020 гг.

Наименование товарных групп	2016 г.		2020 г.		
	Объем экспорта, млн долл.	Доля, %	Объем экспорта, млн долл.	Доля, %	Темпы роста к 2016 г., %
02 Продукты растительного происхождения	58,1	100	212	100	364,89
02 12 Семена, зерно, лекарственные растения	15,8	27,19	116	54,72	734,18
02 11 Продукты из муки и круп	28,5	49,05	41,9	19,76	147,02
02 10 Злаки	3,6	6,20	34,8	16,42	966,67

Источник: рассчитано авторами по данным «Экспорт и импорт России по товарам и странам». URL: <https://ru-stat.com/date-Y2020-2020/RU01000/export/world>, <https://ru-stat.com/date-Y2016-2016/RU01000/export/world>

Анализ экспорта растительной продукции в разрезе четырехзначных кодов позволяет акцентировать внимание на существенно различающейся динамике по товарным группам. За рассматриваемый период в 9,7 раза увеличился экспорт злаков, в 7,3 раза — семян, зерна и лекарственных растений и в 1,5 раза — продуктов из муки и круп. В результате доля группы «Семена, зерно, лекарственные растения» увеличилась до 54,72%, доля группы «Злаки» — до 16,42%. Суммарно две лидирующие группы составили в 2020 г. более 70% экспорта продукции растительного происхождения из Алтайского края. Учитывая, что обе товарные группы включают продукцию нижнего передела с минимальной долей добавленной стоимостью, а продук-

ты из муки и круп, доля которых сократилась с 49 до 19,8%, относятся к продукции среднего передела более глубокой переработки, произошедшие структурные сдвиги можно считать негативными, несущими в себе риск примитивизации экспорта.

Детализируя анализ до уровня шестизначных кодов, можно увидеть изменения в экспорте по конкретным видам продукции. В группе «Семена, зерно, лекарственные растения» в 2020 г. по объему экспорта доминируют семена рапса, а по темпам роста по отношению к 2016 г. — семена подсолнечника. Учитывая, что продукция переработки масличных культур входит в группу 03 Жиры и масла, обратим внимание, что в 2020 г. объем экспорта подсолнечного масла сократился на 43,5%, а рап-

сового масла — увеличился всего на 35%. Экспорт льняного масла в 2020 г. не осуществлялся. И вновь наблюдается ситуация вытеснения замещения про-

дукции среднего передела (растительных масел) продукцией нижнего передела (семена масличных культур).

Таблица 3

Динамика и структура экспорта основных товарных групп, входящих в лидирующие группы растительной продукции Алтайского края, 2016–2020 гг.

Наименование товарных групп	2016 г.		2020 г.		
	Объем экспорта, млн долл.	Доля, %	Объем экспорта, млн долл.	Доля, %	Темпы роста к 2016 г., %
02 12 Семена, зерно, лекарственные растения	15,8	100	116	100	734,18
02 12 05 Семена рапса	1,2	7,59	55,1	47,50	4591,67
02 12 04 Семена льна	11	69,62	28,4	24,48	258,18
02 12 06 Семена подсолнечника	0,984	6,23	16,5	14,22	1676,83
02 11 Продукты из муки и круп	28,5	100	41,9	100	147,02
02 11 04 Зерно злаков обработанное	16,8	58,95	32,7	78,04	194,64
02 10 Злаки	3,6	100	34,8	100	966,67
02 10 01 Пшеница и меслин	0,732	20,33	20	57,47	2732,24
02 10 08 Гречиха и др. злаки	1,6	44,44	10,4	29,89	650,00

Источник: рассчитано авторами по данным «Экспорт и импорт России по товарам и странам». URL: <https://ru-stat.com/date-Y2020-2020/RU01000/export/world>, <https://ru-stat.com/date-Y2016-2016/RU01000/export/world>

За анализируемый период существенно изменилась структура экспорта продукции Алтайского края по товарным группам как результат решения задач Программы развития экспорта продукции АПК региона. Более интенсивные сдвиги в структуре произошли внутри товарных групп. Пока еще сложно говорить, носят ли они устойчивый характер, позволяют ли выявить новые тенденции или являются отражением конъюнктурных колебаний мирового рынка, формирующего спрос на продовольственную продукцию. Рост экспорта продукции растениеводства опережает рост выпуска этой продукции в Алтайском крае (положительное следствие — увеличение объемов реализации, цен и выручки; отрицательное — возможный рост цен на локальном рынке Алтайского края). Рост экспорта продукции растениеводства опережает рост экспорта продукции более глубокой переработки из данного сырья. При сложившейся структуре экспорта проблемно претендовать на рост имиджа региона как производителя высококачественной

готовой продукции, несмотря на наличие и конкурентоспособность сырья для ее производства на территории Алтайского края.

Формирование положительного имиджа региона (как и страны, города, отдельного предприятия) представляет собой сложную многоаспектную задачу, стоящую перед всеми участниками этого процесса: руководителями, администрациями, сотрудниками, гражданами. Для региона значимую роль играют постоянно актуализируемые стратегии его развития, алгоритмы продвижения. Положительный имидж как конкурентное преимущество региона создается системным применением комплекса самых разных инструментов, включая информационную работу.

Использование имиджевого подхода, регионального брендинга к экспорту продукции Алтайского края позволит региону показать ее уникальность, отличие, что, в свою очередь, повысит узнаваемость региона и благоприятно отразится на экспорте его продукции.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бородин К. Г., Гончаров В. Д. Оценка структурных изменений в российском экспорте продукции АПК // Российский внешнеэкономический вестник. 2018. № 8. С. 48–69.
2. Пантелеева О. И. Экспорт продукции АПК: сможет ли Россия стать одним из ведущих экспортеров в мире? // Среднерусский вестник общественных наук. 2018. № 3. Том 13. С. 118–136.
3. Экспорт продукции АПК: тенденции, факторы, эффекты / К. Г. Бородин, В. Д. Гончаров, Е. Ю. Фролова, В. В. Рау, С. Г. Сальников; под ред. К. Г. Бородина. М., 2018. С. 176.

4. Бочаров С. Н., Бутакова М. М., Беляев В. И. и др. Экспорт продукции АПК Алтайского края: перспективы, проблемы, целевые рынки: монография. Барнаул, 2020. С. 244.
5. Бутакова М. М., Соколова О. Н., Горяннинская О. А. Качество продовольствия как фактор обеспечения конкурентоспособности продукции аПК на национальном и мировом рынках // Экономика Профессия Бизнес. 2021. № 2. С. 5–12.
6. Бутакова М. М., Соколова О. Н. Экспортные позиции России в Центральной Азии: реалии и проблемы // Экономика Профессия Бизнес. 2021. № 3. С. 48–52.
7. Зубарев Н. Ю. Теоретические вопросы формирования имиджа региона // Экономика и управление: проблемы, решения. 2019. Т. 7. № 2. С. 109–113.
8. Беляев В. И. Репутация, имидж, бренд: создание и использование в практике стратегического управления компаниями и территориями // Экономика Профессия Бизнес. 2020. № 1. С. 16–27.
9. Беляев В. И., Горяннинская О. А., Пяткова О. Н. Маркетинг территорий: от совершенствования имиджа территориальных образований к созданию товаров местного производства с уникальными потребительскими свойствами // Актуальные проблемы стратегического управления территориальным развитием: материалы III Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. Краснодар, 2021. С. 39–45.
10. Огаркова И. В., Саргаева Е. С. Анализ факторов, влияющих на имидж региона // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2020. Т. 6. № 2. С. 41–51.
11. Экспорт и импорт России по товарам и странам. URL: <https://ru-stat.com/> (дата обращения: 23.03.2022).
12. Паспорт регионального проекта «Экспорт продукции АПК», утвержден Протоколом заседания Совета при Губернаторе Алтайского края по стратегическому развитию и приоритетным проектам от 14.12.2018. № 2.

REFERENCES

1. Borodin K. G., Goncharov V. D. Assessment of structural changes in Russian exports of agricultural products // Russian Foreign Economic Bulletin. 2018. No. 8. Pp. 48–69.
2. Panteleeva O. I. Export of agricultural products: can Russia become one of the leading exporters in the world? // Central Russian Bulletin of Social Sciences. 2018. No. 3. Vol. 13. Pp. 118–136.
3. Export of agricultural products: trends, factors, effects / K. G. Borodin, V. D. Goncharov, E. Yu. Frolova, V. V. Rau, S. G. Salnikov; ed. K. G. Borodina. Moscow, 2018. P. 176.
4. Bocharov S. N., Butakova M. M., Belyaev V. I. Export of products of the agro-industrial complex of the Altai Territory: prospects, problems, target markets: monograph. Barnaul, 2020. P. 244.
5. Butakova M. M., Sokolova O. N., Goryaninskaya O. A. Food quality as a factor in ensuring the competitiveness of agricultural products in the national and world markets // Economics Profession Business. 2021. No. 2. Pp. 5–12.
6. Butakova M. M., Sokolova O. N. Export positions of Russia in Central Asia: realities and problems // Economics Profession Business. 2021. No. 3. Pp. 48–52.
7. Zubarev N. Yu. Theoretical issues of forming the image of the region // Economics and management: problems, solutions. 2019. Vol. 7. No. 2. Pp. 109–113.
8. Belyaev V. I. Reputation, image, brand: creation and use in the practice of strategic management of companies and territories // Economics Profession Business. 2020. No. 1. Pp. 16–27.
9. Belyaev V. I., Goryaninskaya O. A., Pyatkova O. N. Territory marketing: from improving the image of territorial entities to creating locally produced goods with unique consumer properties // Actual problems of strategic management of territorial development: materials of the III All-Russian (with international participation) scientific and practical conference. Krasnodar, 2021. Pp. 39–45.
10. Ogarkova I. V., Sargaeva E. S. Analysis of factors influencing the image of the region // Scientific result. Business and service technologies. 2020. Vol. 6. No. 2. Pp. 41–51.
11. Export and import of Russia by goods and countries. URL: <https://ru-stat.com/> (date of access: 22.03.2022).
12. Passport of the regional project «Export of agricultural products», approved by the Protocol of the meeting of the Council under the Governor of the Altai Territory for strategic development and priority projects dated 12.14.2018. No. 2.

Поступила в редакцию: 25.03.2022.

Принята к печати: 29.04.2022.