

О ФОРМИРОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕХАНИЗМА СБЛИЖЕНИЯ «РЕАЛЬНОГО» И «ЗЕРКАЛЬНОГО» ИМИДЖА ТРАДИЦИОННЫХ ОТРАСЛЕЙ АПК НА ТЕРРИТОРИИ УСТЬ-ЕНИСЕЙСКОГО РЕГИОНА АРКТИКИ

А. А. Кашин, О. В. Лобанова

НИИ сельского хозяйства и экологии Арктики
Красноярского научного центра СО РАН (Норильск, Россия)

Приводятся основные результаты по формированию организационного механизма с четко разработанными и прописанными этапами по сближению «зеркального» и «реального» имиджей традиционных отраслей АПК Арктики, на основе которого формируется их позитивный образ как элемент конкурентного преимущества предприятий этих отраслей на региональном рынке. Предлагаемый механизм направлен на повышение качества жизни сельского населения за счет сформированного имиджа традиционных отраслей как совокупного элемента их производственно-корпоративной культуры и многообразных аспектов изменения производственной идентификации, выраженной в национальных традициях и местной культуре, с учетом устоявшегося положительного образа в сознании местного сообщества сельской местности территории Арктики. Планируемые изменения являются медленным процессом, они не будут эффективными до тех пор, пока «зеркальный» имидж традиционных отраслей не устоится в сознании именно местного сообщества сельской местности региона Арктики. Данный процесс влияет на скорость и интенсивность перехода на новый уклад экономического развития на территории региона, культуру формирования нового мировоззрения, которое строится непосредственно на идеях традиционного уклада хозяйственной деятельности. Всё, что направлено на создание новых представлений и впечатлений у местного сельского населения, определяет их стратегические, долгосрочные установки и действия в процессе производственно-хозяйственной жизнедеятельности в природно-экстремальных условиях на территории Арктики.

Ключевые слова: имидж, традиционные отрасли АПК, производственная (корпоративная) культура, сельская местность Арктики.

ON FORMATION OF REGULATIONS OF CONVERGENCE OF "REAL" AND "MIRROR" IMAGES OF TRADITIONAL AGRICULTURAL SECTORS IN UST-YENISEI REGION OF ARCTIC

A. A. Kashin, O. V. Lobanova

Institute for agriculture and environment of the Arctic, Siberian Branch
of the Russian Academy of Sciences (Norilsk, Russia)

The substantiation of the regulations of the instruction with clearly developed and prescribed stages (sub-stages) on the convergence of the "mirror" and "real" image of traditional sectors of the Arctic agriculture, on the basis of which there is a transformation into a positive image through the formation of production and corporate culture of organizations as an element of competitive advantage of traditional industries in the regional market. The proposed instruction is aimed at improving the quality of life of the rural population due to the formed image of traditional industries, as a cumulative element of production and corporate culture of traditional industries, and as diverse aspects of changing the production identification expressed in national

traditions and local culture, taking into account the established positive image in the consciousness of the local community of rural areas of the Arctic — it is a slow process, where changes will not be effective until the image is established in the minds of the local community of the rural areas of the Arctic region. This process affects the speed and intensity of the transition to a new way of economic development in the region, and the culture of the formation of a new worldview, which is directly based on the ideas of the traditional way of economic activity. Everything is aimed at creating new ideas and impressions of the local rural population, it determines their strategic, long-term attitudes and actions in the process of production and economic activity in the natural and extreme conditions in the Arctic.

Keywords: image, traditional agricultural sectors, industrial (corporate) culture, rural areas of the Arctic.

Результаты комплексных и системных исследований на территории Усть-Енисейского региона Арктики привели нас к необходимости создания на данной территории ее «зеркального» имиджа. Данное явление впервые рассматривается для сельской местности региона Арктики и АПК территории с учетом совокупности его традиционных отраслей. Поэтому возникает архиважная необходимость в разработке регламента по сближению «зеркального» и «реального» имиджей традиционных отраслей региона, превращение их в позитивный образ через формирование производственно-корпоративной культуры организаций традиционных отраслей территории для формирования инновационного уклада хозяйственной деятельности как элемента конкурентного преимущества на локальных рынках Арктики [1–5].

На представленной схеме (рис.) изображена системная структура сближения «зеркального» имиджа с желаемым представлением целевой аудитории о положительном образе традиционных отраслей, с учетом существующего («реального») имиджа с накопившимися организационно-экономическими проблемами, которые негативно отражаются на социальном восприятии местным сообществом и властью протекающих процессов.

Трансформация структуры имиджа необходима для кардинального изменения депрессивно-стагнационного общественного мировоззрения сельского населения и власти для дальнейшего устойчивого развития как традиционных отраслей АПК, так и социальной сферы сельской местности Арктики.



Схема структуры сближения «зеркального» и «реального» имиджей

Необходимы кардинальные изменения условий труда и быта работников АПК территории с помощью образования новой культуры через внедрение инноваций, направленных на диверсификацию и интенсификацию за счет поддержания положительной динамики эффективности производства предприятий традиционных отраслей региона. На современном этапе этому мешают депрессивно-стагнационные процессы в экономике АПК и социальной сфере села в суровых климатических условиях Арктики. Из мировой практики следует, что эти вопросы не решаются чисто экономическими методами и подходами. Возникает необходимость работать с общественным мнением, чтобы наладить обратную связь между органами государственного управления, производством и местным сообществом через определенные механизмы, которые в первую очередь должны быть ориентированы на эффективное сближение «реального» и «зеркального» имиджей традиционных отраслей АПК на территории Арктики. Для этого и разрабатывается регламент с поэтапными этапами (подэтапами) по реализации организационно-экономических и социально-культурных мероприятий.

«Зеркальный» имидж традиционных отраслей — совокупность методов паблисити, состоящих из комплекса структурных элементов (этапов), имеющих свои механизмы по формированию общественного мнения на образ эффективности функционирования традиционных отраслей АПК на арктических территориях Красноярского края [1].

«Зеркальный» имидж направлен на повышение престижа современного образа работников села и традиционных отраслей региона Арктики, является основой проведения эффективной политики по устойчивому социально-экономическому развитию сельских территорий на базе формирования единой системы хозяйственной жизнедеятельности.

Желаемый образ имиджа как канал коммуникаций между организационными структурами и целевыми группами формирует коммуникативный эффект. В комплексе реализация данных этапов на территории должна привести к изменению восприятия фактического состояния отраслей и возможности их дальнейшего поэтапного развития, где местное сообщество выступает общественным индикатором социально-экономических процессов. Без этого невозможно проводить эффективную политику по повышению качества жизни сельского населения за счет социально-экономических реформ и программ развития традиционных отраслей, поскольку общественное мнение сельского населения ориентируется

на свои традиции и культуру, включая производственную сферу АПК и социальную сферу села, где реализуемые реформы и инновации население будет игнорировать, саботировать и не доводить до логического конца. Сказанное может способствовать деконцентрации (распылению) финансовых ресурсов бюджетов разных уровней власти при решении стратегических вопросов региона. В совокупности это приводит к дефициту местных бюджетов и нежелательным (отрицательным) эффектам на территории. Из-за этого снижается уровень социальной помощи сельскому населению, не достигаются планируемые хозяйственно-экономические результаты в традиционных отраслях АПК в условиях Арктики.

Создание «зеркального» имиджа имеет иерархичную структуру, на основе чего и выработаны предложения по формированию правильного «ожидаемого» образа, который состоит из следующих этапов (составляющих).

I. Имидж административно-отраслевого управления включает структуру отраслевого управления на территории Арктики Красноярского края на основе концентрации и деконцентрации управленческих полномочий, имеет следующие подэтапы, ориентированные на стратегические задачи продвижения необходимого образа традиционных отраслей АПК на территории:

А. Имидж структурного подразделения (традиции, культура, этика государственного управления). *Ожидаемые результаты* — восприятие местным сообществом ожидаемого образа с имеющимися представлениями о поведении отраслевых госслужащих, разработанных и принимаемых ими управленческих решений на территории района. Предложения здесь необходимы для создания параметров профессиональной деятельности отраслевых госслужащих, которые формируют у них ответственность за порученное дело, восприятие их полномочий, понимания реализуемых управленческих решений в отраслях на территории региона.

Б. Имидж общественных организаций в процессе взаимодействия государственного служащего с организациями местного сообщества. *Ожидаемые результаты* — содействие восприятию целевыми группами проводимых управленческих решений, которые соответствуют культурно-этическим нормам производственно-отраслевой сферы. В свою очередь это приводит к более оперативному управлению АПК и определению параметров стратегической эффективности хозяйственной деятельности традиционных отраслей на долгосрочную перспективу. В комплексе должна повыситься доходность предприятий традиционных отраслей и соответственно доход самих работников.

В. Имидж для мировой общественности — через объединение на территории региона всех сторон (власть, отечественный бизнес, общественные и научные организации, культурное сообщество), заинтересованных в формировании позитивного внешнего имиджа традиционных отраслей. *Ожидаемые результаты* — выход и занятие определенных торговых позиций на мировом рынке, получение финансовых результатов от реализации инновационной продукции хозяйственной деятельности традиционных отраслей в условных валютных единицах. Это дает дополнительную финансовую устойчивость и стабильность предприятиям отрасли на среднесрочный период.

Г. Имидж для финансового сообщества — сформированный образ традиционных отраслей, который результирует отношения к хозяйственному предприятию, к его «кредитной истории», а также контрагентов, клиентов, конкурентов, прочих субъектов финансового сообщества и заинтересованных лиц. *Ожидаемые результаты* — привлечение внешних источников финансирования для увеличения капиталоемкости традиционных отраслей за счет собственных и иных средств. Так, выработка мероприятий по повышению курсов акций позволит повысить вес традиционных отраслей и отдельных предприятий в деловом мире, что, в свою очередь, ведет к увеличению рейтинга их инвестиционной привлекательности на товарных мировых биржах.

П. Торгово-деловой имидж традиционных отраслей — создание представления об образе, которое формируется специально для предприятий или самой отрасли как внешнее отражение его образности, показатель его деловых и рыночных качеств, состоит из следующего:

А. Имидж товара традиционных отраслей — вырабатывается устойчивое представление об отличительных и исключительных особенностях характеристик, специфических качеств, придающих своеобразие и выделяющих его среди аналогичных товаров других отраслей или конкурентных товаров других регионов. *Ожидаемые результаты* — помогает выработать четкую последовательность поэтапной реализации рекламных мероприятий, подтверждающих качество и надежность продукции с учетом потребительских предпочтений. Приводит к снижению материальных затрат на производство за счет приостановления дублирования аналогов, распыления ассортимента продукции (ненужной или мало потребляемой) традиционных отраслей.

Б. Имидж покупателя «бренда» традиционных отраслей — представление, ориентированное на бессознательную мотивацию (выше понимания) товарного предпочтения целевой группой. Подсо-

знательный образ складывается у потребителей на основе функциональных и нефункциональных ассоциаций, связанных с продукцией. *Ожидаемые результаты* — достижение и поддержание запланированного объема продаж как на региональных, так и на мировых рынках на основе долговременной маркетинговой программы и закрепления образа линейки отраслевых товаров; увеличение прибыли в результате расширения ассортимента товара и знаний об их общих уникальных качествах и характеристиках, внедряемых с помощью продвигаемого коллективного образа на рынке; учет запросов потребителей региональных и мирового рынков на основе их территориальных особенностей; поддержание традиций и исторических корней населения территории и их будущих перспектив в регионе.

В. Имидж для партнеров традиционных отраслей — создание созидательного образа, выраженного в появлении определенной целевой группы населения, обладающей известными и определенными профессиональными характеристиками, включающей как специалистов, так и руководство предприятий и хозяйств. *Ожидаемые результаты* — создание сферы и традиционной культуры постоянных заказов (искусственное стимулирование по формированию спроса на специфическую продукцию традиционных отраслей на территории региона) за счет формирования комфортного и узнаваемого образа у партнеров, через созданные каналы коммуникаций с внешней средой отрасли на основе поддержания когнитивной сферы.

Г. Внутренний имидж традиционных отраслей основывается на существующих традициях по формированию производственной (корпоративной) культуры, где через механизмы массовой информации создается новый образ внутренней организации как у самих работников, так и у руководства предприятий отрасли. При этом основным детерминантом выступает социально-психологический климат, выраженный в условиях труда и производственных (корпоративных) традициях и культуре. *Ожидаемые результаты* — повышается качество труда через изменение условий и требований к нему, что влияет на безопасность и снижение травматизма, приводит к ликвидации конфликтности на производстве, формирует положительную среду — гордость за свою организацию и уверенность в её будущем. Имидж стимулирует желание творчества в работе и удовлетворенность от профессиональной деятельности через осознание общественной значимости своего труда в стратегии развития не только предприятия, но и всей отрасли на территории региона. Все это вызывает потребность в продвижении по службе, обучении и переобучении, в стремлении проявить себя на рабочем месте.

Д. Имидж структуры традиционных отраслей — отслеживание своего образа в сознании других представителей рынка, местного сообщества и государственных структур. Являясь результатом взаимодействия большого количества условий (внешней и внутренней) среды, на которые предприятие или сама отрасль в состоянии отреагировать через разработку управленческих решений и осуществлять контроль за ними с учетом устоявшейся и динамичной развивающейся структуры организации. *Ожидаемые результаты* — объединение в один образ репутации, успехов, престижа и стабильности, которые призваны показать индивидуальные отличия от других организаций, специфику и особенности культурно-производственной идентичности восприятия и измерения в конкурентной среде конкретной организации региональных и мирового рынков. Все это увеличит узнаваемость и интерес общественности к организации, тем самым повысив её имидж, развитие позитивных ассоциаций, связанных с деятельностью предприятий традиционных отраслей. Это является гарантом надежности, качества, а также вырабатывает ответственность перед потребителем продукции, формирует командный дух и понимание организационно-производственных процессов для эффективной и полноценной отдачи в работе лиц, занятых в традиционных отраслях.

III. Имидж работников традиционных отраслей — обобщенный, собирательный образ сотрудников, раскрывающий характерные черты, состоит из следующих составляющих:

А. Культурно-производственный (корпоративный) имидж традиционных отраслей — образ организации в представлении разных групп общественности на территории региона и их восприятие по сложившемуся вербальному и невербальному виду. *Ожидаемые результаты* — повышает конкурентоспособность организации традиционных отраслей на региональных и мировом рынках. Правильно позиционированный имидж обеспечивает поддержку населения, бизнеса, средств массовой информации, а также дает возможность привлекать лучшие ресурсы из имеющихся на территории. Такая организация находится на виду общественности и в центре внимания СМИ.

Б. Имидж руководителей предприятий отрасли — совокупность определенных качеств, соединенных в образе индивидуальной первой личности организации. При этом работники отрасли, госслужащие и местная общественность ассоциируют эти качества с позитивным, негативным и неявным имиджем. *Ожидаемые результаты* — создание внутреннего и внешнего имиджа для идентификации общественностью в постоянно меняющейся информационно-организационной среде. Имидж

всегда носит ситуационный характер, приводит к пониманию и восприятию местным сообществом проводимой на территории отраслевой политики, осознанию достигаемых цели и задач, а также критериев их оценки.

В. Имидж рыбака — сложившийся в массовом сознании и общественной психологии образ работника на основе производственной культуры рыбного промысла как отрасли, имеющей традиционную эмоциональную окраску в окружающем мировоззрении, с учетом устоявшейся производственной культуры, формирующей пространственное окружение и временную последовательность событий. Имидж рыбака является главным ресурсом рыбного промысла. *Ожидаемые результаты* — высокие требования к квалификации, так как трудовая деятельность осуществляется на локальной территории в природно-экстремальных условиях Арктики, где специалист должен разбираться в разных сферах — от технологии и техники добычи рыбного биоресурса, экологии, в вопросе заготовки, хранения, соблюдения стандартов транспортировки до знания техники и соблюдения санитарно-бытовых норм в полевых условиях, а также знания IT-технологий и современной связи. В условиях Арктики требования должны быть максимально жесткие, особенно по соблюдению норм техники безопасности. Обязательно внимание к внешнему виду, чтобы сотрудники почувствовали, что они — лицо предприятия традиционной отрасли, от этого зависит репутация организации в целом.

Г. Имидж оленевода — образ работника, сложившийся в массовом сознании и общественной психологии на основе производственной культуры домашнего оленеводства как отрасли, также имеющей традиционную эмоциональную окраску в восприятии окружающих. Имидж оленевода является главным ресурсом отрасли домашнего оленеводства. *Ожидаемые результаты* — предъявляются высокие требования к квалификации, так как трудовая деятельность осуществляется на локальной территории в природно-экстремальных условиях Арктики, где работник должен разбираться в разных сферах деятельности — в экологии, природопользовании, технологии и технике содержания оленя, соблюдении норм стадооборота, выпаса, заготовки, хранения, соблюдении стандартов транспортировки, а также знания санитарно-бытовых норм в полевых условиях, техники, IT-технологий и современной связи. Требования также должны быть жесткими. В совокупности данные мероприятия должны привести к не навязанной, но осознанной дисциплине труда по принципу социального инжиниринга.

Д. Имидж промысловика-охотника складывается на основе производственной культуры ра-

ботника промыслово-охотничьей деятельности на территории региона, которая опять же является его традиционной отраслью. Охотник (промысловик) является главным ресурсом отрасли. *Ожидаемые результаты* — предъявляются высокие требования к его квалификации. Он должен разбираться в экологии охотничьего дела, технологии и технике добычи животного биоресурса территории региона, соблюдать нормы заготовки, хранения, стандарты транспортировки, санитарно-бытовые нормы в полевых условиях, а также знать технику, IT-технологии и способы современной связи. Соблюдение внешнего вида — обязательный элемент имиджа.

Е. Имидж работника переработки АПК складывается аналогичным образом, так же, как для рыбака, оленевода, промысловика-охотника.

IV. Социальный имидж традиционных отраслей — образ организации в представлении государственных служащих, самих работников и местного сообщества территории региона, который складывается из достижения организацией социальных целей с помощью хозяйственно-экономической деятельности.

А. Имидж традиционных отраслей для местного сообщества — образ организации, который предполагает активное взаимодействие населения со структурными государственно-отраслевыми подразделениями, производственными подразделениями традиционных отраслей, результатом которого должна стать эффективная обратная связь, чтобы имидж максимально был приближен к мировоззрению населения для решения вопросов местного значения на территории региона (низкий уровень связи на базе пассивности местного населения приводит к деструктивному манипулированию обществом). *Ожидаемые результаты* — создание социального образа традиционных отраслей на территории региона, который отвечал ожиданиям местного сообщества о возможности участия предприятий в социальных проектах территории, что говорит об их ответственности и серьезных намерениях в сельской местности, тем самым вызывая доверие и комфортные условия осуществления своих хозяйственно-организационных функций.

Б. Имидж социального работника традиционных отраслей — ожидаемое восприятие образа работника, непосредственно участвующего в социально-хозяйственной жизнедеятельности местного сообщества на территории региона. *Ожидаемые результаты* — изменение отношения к труду в сельской местности и традиционных отраслях, особенно у молодежи, что приведет к притоку новых молодых специалистов и повысит престижность трудовой деятельности, формируя привлекательный образ традиционных отраслей.

В. Имидж социального капитала традиционных отраслей — сформированный образ об общих знаниях, понятиях о схемах взаимодействия, которую определяет профессиональная группа людей на основе своих качественных характеристик и привносит в производственную деятельность свои навыки, стабильно увеличивает прибыль от реального физического капитала, природного и человеческого ресурсов в традиционных отраслях. Сознательное же пользование индивидами организации отрасли и социальными группами или всего сообщества территории через социальные сети, которые основываются на доверии и устоявшихся общественных нормах и правах, автоматически становится средствами достижения хозяйственно-производственной цели, где социальные нормы, распространяемые с помощью социальных коммуникаций, вызывают доверие, оказывающее, в свою очередь, наиболее сильное воздействие на хозяйственные процессы в традиционных отраслях через сотрудничество с местным сообществом. *Ожидаемые результаты* — достижение организации традиционных отраслей как системы следующих состояний: *инкорпорированное состояние* — устойчивость к воспроизводимым диспозициям и демонстрация потенциальных возможностей и способностей социального капитала отраслей, воплощается в отдельных работах или специалистах и отношения между ними. Тем самым формируется внутренний имидж. *Объективированное состояние* — принятие социальным капиталом отраслей материальную форму, с помощью которой можно проследить фактическую динамику, доступны для наблюдения, возможной передаче в их оценке в физической форме на определенных специализированных площадках. *Институционализированное состояние* — форма признания социального капитала отраслей в качестве ресурса, имеет возможность формализации в виде прав собственности, рангов, сертификатов и т. д. Всё это позволяет определить ограниченность возможностей социального капитала как ресурса, обладающего определенными свойствами (накапливаемости, ликвидности, самовоспроизведения и увеличения стоимости).

Г. Имидж экологии отраслей — сформированный образ с учетом системно устоявшихся представлений в массовом сознании местного сообщества, об экологической безопасности хозяйственно-технологической деятельности традиционных отраслей, а также экологичности их продукции. *Ожидаемые результаты* — осуществление превентивного (опережающего по времени) распространения негативных сведений о деятельности традиционных отраслей на территории, информационного воздействия на массовое сознание целевой аудитории.

Особенно это актуально при применении «черных» и «серых» пиар-технологий конкурентами традиционных отраслей. Основным ожидаемым результатом заключается в создании максимально возможного в существующей информационной обстановке на территории региона с учетом общественного мнения о деятельности предприятий традиционных отраслей во избежание организационной рефлексии с учетом ситуативного и постоянного воздействия на предприятия и их органы управления, ориентированные на окружающую среду и природные биоресурсы территории.

Д. Имидж налаживания обратной связи с общественностью — образ налаженных двухсторонних коммуникаций (прямых/обратных) между организацией традиционных отраслей, государственно-отраслевыми органами и другими целевыми группами региона. Данные мероприятия проходят на базе создания положительного отношения местного сообщества к традиционным отраслям, через анализ общественного мнения (работа с информацией целевых групп), где происходит оценка эффективности проводимых мероприятий и коммуникаций по формированию нужного «зеркального» образа. *Ожидаемые результаты* — продвижение

имиджа традиционных отраслей на региональных и мировом рынках с помощью возможностей ситуативного управления, основным образом имиджа предприятий с учетом общественной конъюнктуры. Этот процесс происходит с использованием общественных коммуникаций, которые позволяют производить оценку реализуемой политики по развитию традиционных отраслей АПК, что в свою очередь приводит к возможности анализа фокус-групп общественности. В совокупности это позволяет в перспективе корректировать государственные планы развития традиционных отраслей АПК региона Арктики.

Предлагаемый организационный механизм с разработанными этапами (подэтапами) целенаправлен на повышение качества жизни сельского населения на основе сформированного имиджа традиционных отраслей как совокупного элемента производственно-корпоративной культуры традиционных отраслей, как многообразного аспекта изменения его производственной идентификации, выраженной в национальных традициях и культуре с учетом устоявшегося положительного образа в сознании местного сообщества сельской местности Арктики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Российская Федерация. Социально-экономическое развитие Арктической зоны Российской Федерации на период до 2020 года: Государственная программа. Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 21 апреля 2014 г. № 366. URL: <http://economy.gov.ru/>.
2. Кашин А. А., Лобанова О. В. Теоретические основания по формированию имиджа традиционных отраслей АПК на территории Арктики // *ТерраАрктика* — 2018: Биологические ресурсы и рациональное природопользование: материалы IV Международной научно-практической конференции. Красноярск: КНЦ СО РАН: ФИЦ КНЦ СО РАН, 2018. С. 44–47.
3. Лобанова О. В., Кашин А. А. Оценка экспортного потенциала побочной продукции отрасли оленеводства Таймырского Долгано-Ненецкого муниципального района // *Экспортный потенциал АПК России: Состояние и перспективы*. М.: ВИАПИ им. А. А. Никонова, 2017. С. 443.
4. Кашин А. А., Лобанова О. В. Современное состояние АПК на территории с. п. Караул Таймырского (Долгано-Ненецкого) муниципального района Красноярского края // *Стратегические направления развития АПК стран СНГ: материалы XVI Международной научно-практической конференции*. Барнаул, 27–28 февраля 2017 г. / под науч. ред. П. М. Першукевича. Новосибирск: СФНЦА РАН, 2017. Т. 3. С. 146–148.
5. Кашин А. А., Лобанова О. В. Анализ современного состояния и определения тенденциозности по реализации политики доходов сельской местности в условиях с. п. Караул Таймырского (Долгано-Ненецкого) муниципального района // *Повышение конкурентоспособности российской сельскохозяйственной продукции на внутренних и внешних рынках: материалы Международного конгресса*. СПб.: Санкт-Петербургский гос. аграрный ун-т: ООО «Экспофорум-Интернэшнл», 2017. С. 299–301.

REFERENCES

1. Russian Federation. State program. Socio-economic development of the Arctic zone of the Russian Federation for the period up to 2020. URL: <http://economy.gov.ru/> (in Russian).

2. Kashin, A. A., Lobanova, O. V. (2018) Theoretical grounds for the formation of the image of traditional agricultural sectors in the Arctic. Togharia — 2018: Biological resources and environmental management / Materials of IV International scientific-practical conference. Krasnoyarsk. P. 44–47 (in Russian).

3. Lobanova, O. V., Kashin, A. A. (2017) Assessment of export potential of by-products of reindeer breeding industry of Taimyr Dolgan-Nenets municipal district. Export potential of the Russian agro-industrial complex: State and prospects. Moscow. P. 443 (in Russian).

4. Kashin, A. A., Lobanova, O. V. (2017) Current state of agriculture in the territory of S. p. Karaul Taimyr (Dolgan-Nenets) municipal district of Krasnoyarsk region. Strategic directions of development of agricultural sector of CIS countries: materials of XVI International scientific and practical conference. Barnaul, 27–28 February 2017. Vol.3. Novosibirsk. P. 146–148 (in Russian).

5. Kashin, A. A., Lobanova, O. V. (2017) Analysis of contemporary condition and determining the bias for the implementation of the policy of income in rural areas in terms of S. p. Guard of the Taimyr (Dolgano-Nenets) municipal district. Improving the competitiveness of Russian agricultural products in domestic and foreign markets: proceedings of the international congress: materials for discussion. St. Petersburg. P. 299–301 (in Russian).

Поступила в редакцию: 7 июня 2018 г.

Принята к печати: 31 июля 2018 г.
