

П.А. ЕРШОВ

Сибирский института управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Новосибирск

СУБКОНТРАКТАЦИЯ, КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ
МАССОВОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ, НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКОЙ
ОБЛАСТИ

В статье приведены результаты исследований развития субконтрактации, как механизма кооперации производственных компаний и торговых организаций. Изучен опыт создания и развития собственных торговых марок торговыми сетями, а также возможности его использования в части реализации политики импортозамещения. Проанализированы основные проблемы на пути развития субконтрактации, роль Центра субконтрактации в их решении. Предложены способы и направления дальнейшего совершенствования деятельности по развитию механизма субконтрактации.

Ключевые слова: импортозамещение, субконтрактация, региональная промышленная политика, собственная торговая марка, поддержка предпринимательства

P.A. ERSHOV

SUBCONTRACTING, AS A MECHANISM OF INDUSTRIAL
PRODUCTS IMPORT SUBSTITUTION OF MASS CONSUMPTION,
FOR EXAMPLE OF THE NOVOSIBIRSK REGION

The article presents the results of studies of subcontracting as a cooperation mechanism for production companies and trade organizations. The experience of the creation and development of own brands sales networks, as well as the possibility of its use in the implementation of the import substitution policy. We analyzed the main problems in the development of subcontracting and the role of the Centre of subcontracting in their decision. The methods and directions for further improvement of the activity on the development of subcontracting mechanism.

Keywords: import substitution, subcontracting, regional industrial policy, its own brand, business support

В условиях реализации политики импортозамещения регионам необходимо развивать такие механизмы поддержки предпринимателей, при которых они были бы замотивированы производить конкурентоспособную на потребительском рынке продукцию, но в тоже время не требовали финансовой поддержки из бюджета. Одним из наиболее перспективных и эффективных способов поддержки предпринимательства может быть развитие субконтрактации как механизма сбыта продукции на потребительском рынке.

Н.М. Шодорова определяет субконтрактацию как принятое в международной практике обозначение вида производственной кооперации, в ходе которой одно предприятие (контрактор) поручает другому (субконтрактору) осуществить изготовление продукции в соответствии с предоставленными чертежами и требованиями. [1]

А.М. Выжитович раскрывает субконтрактацию как форму производственной кооперации между контрактором и субконтрактором, определяемую условиями субконтракта и предполагающую наличие третьей стороны – потребителя, связанного с контрактором условиями контракта. [2]

Контрактор являясь заказчиком продукции субконтракторов, как правило, формирует для них техническое задание, предоставляет чертежи и спецификации, а в отдельных случаях оборудование или помощь в его покупке и разработке. Контрактор осуществляет сборку и производство готовой продукции, продвижение её на рынок конечным потребителям, в ответ от которых получает обратную связь о качестве продукции, существующем спросе и направлениях дальнейшего развития.

Однако в отечественной научной литературе слабо изучена модель, в которой контрактором является не производственная, а торговая организация (чаще всего крупная торговая сеть). Торговые сети успешно создают новые собственные торговые марки, позиционируют их на рынке, обеспечивают маркетинговое продвижение и приемлемые уровни продаж. При этом сами они не занимаются производством товаров, а размещают заказы на предприятиях с помощью субконтрактов.

Преимущества, получаемые торговыми сетями:

- возможность заполнять пространство торговых залов товаром, наиболее востребованным по качеству и цене у потребителей;
- выгодные условия сотрудничества;
- бесперебойность и предсказуемость поставок;

- наилучшие условия контроля качества товаров;
- оптимальные логистические связи, основанные либо на территориальной близости, либо на транспортной доступности;
- отсутствие промежуточных посредников;
- снижение закупочных и розничных цен.

Преимущества для субконтракторов:

- стабильность и предсказуемость объёма заказов;
- возможность полной загрузки производственных мощностей;
- стабильные требования к составу и качеству продукции;
- отсутствие расходов на маркетинговые исследования и разработку технических требований к товарам;
- отсутствие расходов на разработку и заказ упаковочных материалов;
- отсутствие необходимости в маркетинговом позиционировании и продвижении товаров;
- отсутствие необходимости в содержании сбытовой сети.

Исследование проведённое по официальным сайтам и оперативным наблюдениям показало, что многие межрегиональные торговые сети (Лента, Metro Cash and Carry, Универсам удачных покупок, Радиотехника, Леруа Мерлен) имеют собственные торговые марки под которыми производятся и продаются товары широкого потребления - продукты питания, товары для дома, спорттовары, бытовая техника, одежда, бытовая химия и многие другие.

Для выяснения мест происхождения, предлагаемых торговыми сетями товаров, было проведено исследование методом «тайный покупатель». Результаты оказались следующими:

- продовольственные товары производятся преимущественно в России, значительная часть в Новосибирской области и Алтайском крае. Некоторые товары, в основном экзотические, производство которых невозможно в России (например, консервированные ананасы и персики, кофе, креветки и др.) заказываются за рубежом, как правило в Азии.

- товары для дома и офиса, бытовая химия, текстильная продукция, спортивные и некоторые другие промышленные товары имеют различное происхождение: редко Новосибирская область, иногда Россия и чаще всего в развивающихся странах Азии.

- техника бытовая и офисная, канцтовары, электроника и другие технологически сложные товары имеют в основном зарубежное происхождение, преимущественно азиатское.

- собственные торговые марки охватывают преимущественно нижний и средний ценовой сегменты, товары части среднего и более

дорогих сегментов продаются под торговыми марками самих производителей, в основном зарубежных;

- наблюдение показало, что на полках магазинов присутствуют товары под самостоятельными и даже традиционными отечественными торговыми марками (например, лампы «Старт», «Салют»; батарейки «Космос»), но фактически также производятся за рубежом (преимущественно в Китае).

Таким образом, субконтракция фактически обеспечивает зарубежных производителей надёжными каналами сбыта продукции внутри России и блокирует возможности развития отечественных импортозамещающих производств отечественных.

Развитию импортозамещения на основе субконтракции препятствует целый комплекс причин:

1. Недостаток оборотных средств у малых и средних предприятий, средств для обновления оборудования, оплаты повышения квалификации персонала. Как правило, им требуется хотя бы частичная предоплата заказываемой продукции.

2. Малые и средние промышленные предприятия в недостаточной степени располагают доступом к информации о текущих заказах, требованиях заказчиков к уровню менеджмента и качества.

3. Малые и средние предприятия не имеют возможностей для продвижения своей продукции на рынке.

4. Большинство малых и средних промышленных предприятий не в состоянии организовать и оплатить сертификацию систем управления качеством в соответствии со стандартом ИСО 9000, что является необходимым условием участия в международной субконтракции.

5. Отсутствие предпринимательской инициативы со стороны руководителей предприятий.

6. Руководители малых и средних предприятий зачастую стремятся сохранить информацию о своем предприятии как можно более закрытой (из соображений безопасности бизнеса). [3]

7. Многие промышленные товары в России не производятся.

Развитием субконтракции в Новосибирской области занимается специально созданный в 2008 году Центр субконтракции. Основой работы центра служит информационная система субконтракции www.subcontract.ru, которая по замыслу должна помогать быстро и эффективно находить поставщиков и заказчиков на территории РФ и за ее пределами. Кроме того, Центр оказывает услуги: привлечение и размещение кооперационных заказов, поиск и квалификационный отбор партнеров по кооперации; маркетинг, формирование баз данных, конкурентный анализ, организационные улучшения субконтрактного

предприятия; разработка, внедрение и сертификация систем менеджмента в соответствии с требованиями международных и российских стандартов серии ISO; консультирование по способам государственной поддержки малых и средних предприятий.

Создаётся парадоксальная ситуация: после девальвации рубля в 2014 году образовался неудовлетворённый спрос на промышленные товары отечественного производства, существует и функционирует налаженная система сбыта через торговые сети, действует механизм субконтрактации, однако заказы по субконтрактам достаются не своим производителям и не создаваемым новым предприятиям, а зарубежным поставщикам, даже по новым не дешёвым ценам.

Региональные власти располагают достаточным инструментарием для развития кооперации производственных предприятий и торговых организаций с целью стимулирования промышленного развития товаров массового потребления и продвижения их на рынок.

Необходимо расширить функционал и активизировать деятельность Центра субконтрактации Новосибирской области совместно с торгово-промышленными палатами в следующих направлениях:

- активное информационное продвижение товаров производимых на территории области, систематическое распространение сведений о потенциальных контракторах и субконтракторах. В настоящее время Центр субконтрактации оказывает некоторую поддержку в выставочной деятельности предприятий, а также опирается на возможности портала <http://www.subcontract.ru/>. Участие предприятий в выставках имеет не высокую эффективность, к тому же на рынке зачастую востребованы товары в настоящее время не производимые и на выставках не представленные. Попытка воспользоваться порталом показала, что он практически не работоспособен и не несёт информации о реальном спросе на промышленную продукцию в регионе. Целесообразно готовить два типа каталогов на ежегодной основе: производимой в регионе продукции и продукции востребованной торговыми сетями и организациями.

- содействие в решении проблем недостатка средств на обновление оборудования, на оплату повышения квалификации сотрудников и т.д. Новосибирская область осуществляет достаточно активную поддержку малого и среднего предпринимательства финансовыми ресурсами через предоставление субсидий, компенсации части процентной ставки банковских кредитов, кредитование через фонды поддержки предпринимательства и т.п. В настоящее время Центр субконтрактации является только консультирующим участником в

этом процессе. Следует разработать механизм выдачи заключений о востребованности производимых товаров у подрядчиков, что стало бы дополнительным положительным аргументом в пользу проекта и ускорить получение поддержки из областного бюджета.

Также следует отметить, что Центр должен вести свою деятельность более публично, информировать об успешных примерах заключения субконтрактов, активнее публиковать аналитическую информацию о состоянии рынка, динамике спроса, востребованных потребительских товарах.

В совокупности развития субконтрактных взаимоотношений между производителями и крупными торговыми предприятиями могут привести к созданию и развитию отечественных торговых марок, развитию импортозамещения в потребительском секторе, росту предпринимательской активности, налаживанию мощных внутренних каналов сбыта.

Список источников.

1. Шодорова Н.М. Субконтракция как механизм повышения конкурентоспособности региональной экономики в период прохождения кризиса. / Н.М. Шодорова // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2012. № 1. С. 18.

2. Выжитович А.М. Реструктуризация как стратегический инструмент в управлении рисками промышленного предприятия (на примере машиностроительного объединения «Завод Труд»). / Выжитович А.М. // Мир экономики и управления. 2015. Т. 15. №2. С. 98-110.

3. Буньковский В.И. Проблемы и перспективы сотрудничества субъектов предпринимательства в России на основе механизма субконтракции. / В.И. Буньковский // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права) (электронный журнал). 2012. №2.