

**ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЦЕННОСТНЫХ УСТАНОВОК ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ
НА РЕШЕНИЕ ЗАДАЧ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В РЕГИОНЕ*****Елена Леонидовна АНДРЕЕВА^{a,*}, Павел Леонидович ГЛУХИХ^b, Артём Витальевич РАТНЕР^c**

^a доктор экономических наук, профессор РАН,
руководитель центра региональных компаративных исследований,
Институт экономики Уральского отделения РАН, Екатеринбург, Российская Федерация
elenandr@mail.ru

^b кандидат экономических наук, научный сотрудник центра
региональных компаративных исследований, Институт экономики Уральского отделения РАН,
Екатеринбург, Российская Федерация
Gluchih_P_L@mail.ru

^c кандидат экономических наук, научный сотрудник центра региональных компаративных исследований,
Институт экономики Уральского отделения РАН, Екатеринбург, Российская Федерация
aratner@inbox.ru

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 07.09.2017

Получена в доработанном
виде 30.09.2017

Одобрена 22.10.2017

Доступна онлайн 29.11.2017

УДК 334.722+338.45

JEL: E23, E27, E65

Аннотация

Предмет. Актуальность исследования обоснована курсом на импортозамещение в условиях внешнеэкономических ограничений. Предметом исследования выступают ценностные установки предпринимателей.

Цели. Комплексное авторское исследование анализа типовых ценностных установок предпринимателей в целом, возможных внутренних ресурсных и внешних рыночных проблем и возможностей компаний, а также общих особенностей импортозамещения. Разработка модели готовности предпринимателя к импортозамещению, отражающая наличие потенциальной возможности осуществления импортозамещения.

Методология. Разработан и апробирован методический инструментарий социологического исследования предпринимателей, позволяющий выявить, насколько предприниматели российских регионов готовы к осуществлению импортозамещения, какие они видят препятствия к этому и какие перспективы, каково влияние внутренних и внешних факторов ведения бизнеса и какой для этого необходим организационно-экономический механизм стимулирования импортозамещения.

Результаты. В ходе проведенного социологического опроса было выявлено отношение общества к процессам и перспективам импортозамещения. Оценена готовность предпринимателей региона, в том числе потенциальных, к осуществлению импортозамещения, выявлены препятствия и перспективы его развития. По результатам исследования предложен организационно-экономический механизм активизации имеющегося в регионе потенциала для решения задач импортозамещения. Результаты исследования могут быть использованы органами власти, институтами развития предпринимательства, научно-исследовательскими и образовательными организациями, а также представителями бизнеса.

Выводы. Органам власти необходимо сформировать устойчивый информационный сигнал для бизнеса и населения о долговременном характере политики импортозамещения. Сохранить имеющийся кредит доверия за счет комплексных и последовательных мер, предполагающих содействие финансовому, информационно-организационному и институциональному обеспечению предпринимательства в приоритетных отраслях.

Ключевые слова:социокультурные аспекты,
импортозамещение
в регионе

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Андреева Е.Л., Глухих П.Л., Ратнер А.В. Оценка влияния ценностных установок предпринимателей на решение задач импортозамещения в регионе // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2017. – Т. 13, № 11. – С. 2049 – 2064.

<https://doi.org/10.24891/ni.13.11.2049>

Теоретическое обоснование и модель оценки влияния ценностных установок предпринимателей

Экономическая реальность определяется во многом экономическими ожиданиями людей, общественными нормами, культурными установками, этическими представлениями о благе [1]. Происходящие трансформационные процессы оказывают влияние на систему ценностей и отношений между обществом и личностью [2]. Данное направление является предметом исследований многих авторов [3–9]. Как показали проведенные исследования, снижается роль таких ранее признанных ценностей, как дисциплина, централизация, иерархия. Одновременно возрастает значение таких ценностей, как ориентация на потребности, участие, творчество, раскрытие личности и др. [10].

Значимость оценки влияния ценностных установок общества на происходящие в нем наиболее значимые социально-экономические процессы, такие как модернизация и импортозамещение, являющиеся одним из основных направлений исследований центра региональных компаративных исследований Института экономики УрО РАН [11, 12], обусловила разработку методического инструментария оценки влияния ценностных установок предпринимателей на решение задач импортозамещения в регионе.

В целом алгоритм опроса и анализ его результатов строился на основе выработанной модели готовности предпринимателя к импортозамещению (рис. 1).

Данная модель отражает наличие потенциальной возможности осуществления импортозамещения и наличие реального процесса. Потенциальная возможность зависит от того, считает ли предприниматель

целесообразным проведение импортозамещения, а во-вторых, готов ли он осуществлять данный процесс. Выявленные ценностные установки могут не совпадать у одного и того же предпринимателя, так как каждый предприниматель является одновременно потребителем и отечественной, и зарубежной продукции, поступающей на внутренний рынок.

Реальный процесс импортозамещения определяется внутренними (эндогенными) и внешними (экзогенными) факторами. Как внутренние факторы – ресурсы, так и внешние факторы – рыночные возможности – могут являться как способствующими, так и препятствующими осуществлению данным предприятием процесса импортозамещения.

Результаты социологического опроса

Разработанный методический инструментарий оценки влияния ценностных установок предпринимателей на решение задач импортозамещения в регионе был апробирован на пространстве Свердловской области с дополнительным опросом респондентов из Уральского ФО (Челябинская, Курганская и Тюменская области), Центрального ФО (г. Москва), Сибирского ФО (Новосибирская и Омская области, Республика Бурятия), Приволжского ФО (Оренбургская и Самарская области), Северо-Западного ФО (Архангельская область).

Респонденты были представлены тремя основными группами: представители научно-образовательного сообщества – 50% опрошенных; предприниматели – около 30% (опрошены в режиме глубинного анкетирования 208 респондентов); органы власти – 5,8%. Большинство представителей бизнеса являлись руководителями (47,5%) и/или предпринимателями-собственниками (26%), а также сотрудниками – 34,2%. Бизнес был достаточно пропорционально представлен малыми (60,3%), средними (27%) и крупными

* Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РФФИ (РГНФ) № 15-32-01281 «Управление ценностно-ориентированными факторами развития предпринимательской культуры молодежи в муниципальных образованиях».

(12,7%) предприятиями различных отраслей (оптовая и розничная торговля, топливно-энергетический комплекс, строительство, транспорт, металлургия, производство продуктов питания, мебели, упаковки, деревообработка, машиностроение, пищевая промышленность, общественное питание, консалтинговые, финансовые, логистические, туристические, бытовые услуги и др.). Средний возраст компании составлял 18,7 года.

Подавляющее большинство (89,4%) респондентов согласны, что политика импортозамещения является одним из инструментов реализации национальных экономических интересов и стратегических целей развития страны. Это соотносится со значимостью экономической безопасности в экономическом развитии страны и ее регионов [13, 14]. В качестве наиболее значимых целей импортозамещения были названы повышение экономической независимости страны, создание рабочих мест и рост конкурентоспособности отечественных товаров и услуг (рис. 2).

Национальные экономические интересы и цели развития, выбранные респондентами как достигаемые, в том числе при помощи импортозамещения, соответствуют целям региональных программ импортозамещения. Так, первые принятые (к осени 2015 г.) шесть программ импортозамещения регионов включают такие цели, как рост валового продукта – в Свердловской области; инновационное развитие и модернизация производства, создание рабочих мест, рост налоговых поступлений – в Пензенской области; повышение экономической независимости – в Волгоградской и Саратовской областях; повышение качества жизни населения – в Челябинской и Пензенской областях; рост конкурентоспособности – в Свердловской, Владимирской, Волгоградской, Саратовской, Астраханской, Пензенской областях. Как

результат, более половины респондентов считают, что успех импортозамещения больше определяется усилиями властей (54,8%), а не самими предпринимателями (45,2%).

На текущий момент в личном потреблении респондентов преобладают зарубежные (68,3%), а не отечественные (31,7%) товары и услуги. На вопрос: «Каким это соотношение может быть в будущем (через 1 год, 10 лет)?» респонденты отвечали с надеждой, что через год отставание в потреблении отечественных товаров сократится, а через 10 лет импорт будет составлять только четвертую часть потребления (рис. 3).

Еще меньше доля отечественных товаров и услуг в потреблении предприятий – 26,4%. На 11,6% менее оптимистичными видятся респондентам шансы повысить через год долю отечественных товаров и услуг производственного назначения. Тем не менее на горизонте 10 лет респонденты также ожидают, что в потреблении предприятий начнут существенно преобладать отечественные товары и услуги (74,5%) – и даже больше, чем в личном хозяйстве.

Чтобы достичь цели повышения доли отечественных товаров и услуг, нужно учитывать, какие требования важны для российских покупателей. Опросы показывают, что покупатели при выборе товара отдают предпочтение в первую очередь соотношению «цена – качество» (85,6%) и объективным техническим параметрам (81,3%). Готовы ли отечественные производители к таким требованиям для победы в конкурентной борьбе? Немногие отрасли могут этим похвастаться. Так, например, в мебельной отрасли, одной из активных участников импортозамещения, немецкие и турецкие производители мебельной фурнитуры занимают свою нишу российского рынка благодаря лучшему качеству, их китайские коллеги – низкой стоимости, а отечественные производители пока не могут найти свою

долю рынка. Очевидно, поскольку конкурировать с Китаем по цене мы не в состоянии, ставку стоит делать на уникальность и узкую дифференциацию продукции.

Как и предполагалось, респонденты обладают совершенно разным настроением на осуществление импортозамещения: от максимального – «реализуем» (19,2%) до минимального – «не обсуждали и не планировали» (9,6%). Больше всего опрошенных характеризуют свое отношение к импортозамещению как то, что они его обсуждают и наблюдают (рис. 4).

При этом преобладающее большинство респондентов считает, что импортозамещение осуществляется прежде всего в интересах страны в целом (64,9%), а значимость для региона (19,2), компании (12) и отдельной личности (3,9%) – соответственно ниже. Данный показатель вместе с отмеченным ранее успехом импортозамещения, определяемым в большей степени усилиями властей, позволяет говорить о по-прежнему очень высокой степени патернализма или недооценке собственных способностей и возможностей, что является препятствием для активизации предпринимательского потенциала региона.

Какие ценности позволяет реализовать стратегия импортозамещения? По мнению респондентов, для страны это в первую очередь такие ценностные установки, как независимость (64,4%), патриотизм (36,5), вера в сильное государство (29,3) и толерантность (12,5%). Выгода от импортозамещения для региона ассоциируется у респондентов с доверием (46,2%), что очень показательно на текущий момент – бизнесу надо использовать этот образовавшийся кредит доверия у населения. По мнению респондентов, на микроуровне выгода для бизнеса от импортозамещения кроется в развитии ценностных ориентаций

на предприимчивость (56,7%) и самостоятельность (42,8%). Личная выгода от импортозамещения будет заключаться в привитии таких ценностей, как профессионализм (59,1%) и трудолюбие (43,8%).

Потенциал импортозамещения различен для отдельных отраслей. Наиболее перспективными, по мнению респондентов, являются пищевая промышленность (59,6%) и производство станков и оборудования (57,7%), в то время как, например, импортозамещение в сфере услуг и транспорта востребовано не в достаточной степени (рис. 5).

Важность производства станков и оборудования, отмеченная респондентами, усиливается трендами на энергоэффективность экономики, которая приобретает все большую актуальность [15, 16].

Большинство респондентов (около 60%), признавая, что развитие международного экономического партнерства и интеграции может способствовать решению задач импортозамещения, выделяют в качестве перспективного сотрудничества страны БРИКС и Евразийский экономический союз (по 50% респондентов), также Шанхайскую организацию сотрудничества (около 30%). И лишь затем следует экономическое партнерство с Евросоюзом, что доказывает, что экономические санкции, вводимые Западом, обернулись не в пользу ЕС, и российские предприниматели также могут использовать создавшую ситуацию в своих интересах.

Респонденты понимают значение кооперации. Особое внимание отведено теме межрегионального взаимодействия. Наибольшее преимущество в межрегиональном взаимодействии бизнес отдает кооперации компаний различных регионов России (56,7%), которая, особенно развитая в период советской экономики,

в настоящий момент используется не в полной мере и требует соответствующей активизации как в теоретическом, так и практическом отношении.

Оценивая позиционирование своего региона, большинство респондентов сходятся во мнении, что Свердловская область имеет имидж лидера в сфере металлургии и машиностроения, а также науки и образования. Лишь некоторые воспринимают ее как лидера в торгово-финансовой сфере и сфере культуры. В связи с этим можно лишь подтвердить правильность выбранного курса в стратегическом плане развития города, имеющего такое направление как «Екатеринбург – межрегиональный инновационно ориентированный промышленно-финансовый центр». Особое внимание следует уделить также отрасли туризма, потенциал которой незаслуженно считается респондентами невысоким. Это требует, соответственно, определенных усилий как на различных уровнях, так и по различным аспектам, например, создание туристских мегакластеров наподобие предложенного в настоящий момент проекта «Сказочная Сибирь». Причем задействование единого бренда «Урал» является, бесспорно, более выигрышным для всех входящих в его состав регионов, нежели усилия, прилагаемые ими по отдельности. Одним из востребованных инструментов при этом является муниципально-частное партнерство. Есть и примеры таких значимых для истории и культуры региона проектов, как, например, Парк сказов П.П. Бажова, создаваемый в настоящий момент в Арамиле (Свердловская область).

Отвечая на вопрос, какие имиджевые мероприятия необходимы для процесса импортозамещения в регионе, больше всего респондентов выделяют организацию выставок и ярмарок, популяризацию технических и инженерных специальностей. Нужно отметить, что эти мероприятия уже

реализуются. Так, в регионе с 2015 г. разрабатывается программа создания инженерной школы, характеризующейся дуальной системой образования. Актуальны, по мнению респондентов, также проведение конференций по вопросам импортозамещения, реализация программ по популяризации и содействию импортозамещению и освещение его целей и успехов в Интернете (от 37,6 до 40,5%). Лишь 1/10 респондентов не видит необходимости в имиджевых мероприятиях.

Основными конкурентами для отечественного бизнеса 2/3 респондентов признают компании дальнего зарубежья, которые с двукратным отрывом опережают компании ближнего зарубежья. При этом 55% ответивших считают, что доля иностранных конкурентов на сегодня уменьшилась.

При оценке возможностей предприятий осуществлять импортозамещение в части ресурсов большинство респондентов сошлись во мнении, что наиболее препятствующим данному процессу является заемный капитал, тогда как прочие – количество и уровень подготовки сотрудников, наличие собственного капитала, технологический уровень, наличие производственного оборудования, производственные площади и реклама – в большей степени способствуют процессу импортозамещения. Оценивая условия ведения бизнеса, большинство респондентов сходятся во мнении, что тормозящими факторами для процесса импортозамещения выступают: влияние мирового кризиса; конкуренты, в том числе зарубежные; высокая стоимость кредитных денег, тогда как прочие условия – спрос на ассортимент, наличие информации о потенциальных поставщиках и потребителях, система участия в тендере на поставку продукции, исполнение контрактов со стороны поставщиков и партнеров и др. – скорее, способствуют процессу импортозамещения. При этом, по мнению большинства респондентов (более 2/3), успех

импортозамещения зависит больше от условий ведения бизнеса (рыночных возможностей и препятствий), нежели от ресурсов предприятия (1/4). Возможно, играет роль размер бизнеса, который оказывает влияние на восприятие риска, готовность предприятия идти на риск, что становится актуальной темой научных исследований [17, 18]. Помимо этого, данный вывод свидетельствует о том, что при выявленной высокой степени патернализма и большему влиянию условий бизнеса (внешних по отношению к предпринимательству) развитие самого предпринимательства будет по-прежнему оставаться трудно реализуемой задачей.

При ответе на вопрос, достижение каких целей в большей степени зависит от импортозамещения, мнения респондентов разделились: повышение доли рынка предприятия и повышение финансовой стабильности получили по 2/5 ответов, максимизация прибыли и внедрение инноваций – по 1/3. Кроме того, импортозамещение содействует тому, чтобы сделать производство более социально ориентированным (25%), экологичным (17,3%) и улучшить имидж компании (15%) (рис. 6).

Таким образом, респонденты осознают значимость социальной ответственности бизнеса, развития человеческого капитала и потенциала, вопрос о которых, по мнению специалистов, актуализируется [19, 20].

Осуществлять действия, способствующие импортозамещению (модернизировать имеющиеся мощности, модифицировать и разрабатывать новую продукцию, разрабатывать и внедрять новые технологии), бизнес, по оценке большинства опрошенных, скорее готов, чем нет. Характерно, что, по мнению свердловских респондентов (соцопрос центра региональных компаративных исследований 2013 г.), модернизация на территориях их проживания

большой частью активно проявлялась. При этом, однако, большинство респондентов не осведомлены о наличии в своем регионе (в своей сфере деятельности) стратегии производства импортозамещающих видов продукции. Половина из них (с небольшим перевесом) считает, что разработка такой стратегии нужна. Этому соответствует то, что большинство респондентов признают значимость всех инструментов стимулирования импортозамещения – финансовых, институциональных, информационно-организационных. Наиболее значимыми они считают финансовые меры содействия льготному кредитованию (около 30%), субсидии на возмещение затрат, связанных с импортозамещением (54,8%), и финансирование из государственных целевых программ (57,2%), что при выделенной главной проблеме – недостатке финансирования – вполне закономерно.

В разделе «Институциональная поддержка» наибольшая доля респондентов отметила заключение межрегиональных соглашений (49%). К наиболее значимым информационно-организационным инструментам относятся: содействие организации повышения квалификации персонала (50%), содействие в осуществлении сертификации импортозамещающей продукции (43,8%) и др. Каждый предложенный в вопросе инструмент был признан значимым, по крайней мере, 1/4 респондентов (табл. 1).

По мнению респондентов, успех импортозамещения определяется комплексом факторов: необходимы совместные усилия государства, предпринимательского сообщества и потребителей. Как считают респонденты, во-первых, успех будет определяться государственной поддержкой импортозамещающих предприятий, в том числе на внешнеэкономическом поле. Актуальны облегчение финансового положения предприятий через льготное налогообложение, облегчение кредитного

финансирования и софинансирование в форме госзаказа. На втором месте в рамках господдержки респонденты выделяют популяризацию отечественного товара (то есть ценностную работу в среде потребителей) и подготовку хороших специалистов. В эту же группу можно отнести учет замены импортных товаров и введение конкурсов на передачу технологий и схемы замещения товаров. Кроме того, в рамках господдержки респонденты немалое внимание уделяют ценностной поддержке в среде предпринимателей – успеху импортозамещения будет способствовать изменение ценностных установок предпринимателей: с позиции «торговать (быть дилером зарубежных товаров) проще и выгоднее, чем производить» – на позицию «открыть свое дело по производству товаров престижнее, чем открыть свое дело по продвижению зарубежных товаров». В этом направлении призвана осуществить свой немаловажный вклад локализация – готовность зарубежных партнеров, прежде всего немецких, переносить свои высокотехнологичные производства в Россию, чтобы не потерять рынок сбыта.

Со стороны предприятий актуальна модернизация оборудования (внедрение инноваций) и, что немаловажно, желание их самих модернизироваться, повышать квалификацию своих работников. Успех, однако, будет определяться также наличием ресурсов и условий, которые компания сможет себе обеспечить или в которые сможет себя поместить. Также со стороны предпринимателей успех импортозамещения будет определять их «готовностью гордиться отечественным (то есть своим) продуктом» и их «пониманием нововведений». Таким образом, респонденты признают, что для успеха импортозамещения важна не только льготизирующая, но и ценностная поддержка предпринимателей со стороны государства, осуществляемая в среде как предпринимательства, так и потребителей.

Выводы и рекомендации

Проведенное исследование по выявлению отношения и готовности предпринимателей к импортозамещению, а также учет мнения потребителей, позволили обосновать целесообразность следующих рекомендаций.

1. Формирование устойчивого информационного сигнала для бизнеса и населения о долговременном характере политики импортозамещения. Пока у бизнеса и населения есть одобрительный настрой на политику импортозамещения (89,9%) и готовность ждать (до 10 лет) ее результатов с целью повышения экономической независимости страны, у органов власти существует определенный запас времени. Следовательно, первая задача – не только не растерять этот кредит доверия, но и упрочить его за счет комплексных и последовательных мер, предполагающих содействие финансовому, информационно-организационному и институциональному обеспечению предпринимательства в приоритетных отраслях. Формируя на всех уровнях управления патриотизм и соответствующие качества, можно поддерживать доверие к политике импортозамещения, создавая необходимый запрос на отечественную продукцию со стороны потребителей и готовность развивать качество со стороны бизнеса.
2. Создание для предпринимателей атмосферы межрегионального взаимодействия. Необходима трансляция альтернативного варианта победы в усиливающейся конкуренции за счет низких издержек, путем углубления специализации производственного процесса, повышения качества, уровня технологий и профессионализма. Требуется укреплять настрой бизнеса на модернизацию и инновационное развитие, в том числе за счет более тесного и целенаправленного взаимодействия как в среде самого бизнеса,

в том числе межрегионального, так и с другими сферами, например, образованием.

настроением производителей всех уровней на инновационное развитие.

3. Пересмотр стратегии подготовки кадров. Первоначальным условием формирования высокотехнологичных рабочих мест должна стать система образования как главного долгосрочного фактора, обуславливающего успех импортозамещения. Необходима выверенная система условий для его развития: начиная от Указа Президента РФ «О долгосрочной государственной экономической политике», поставившего задачу создания и модернизации 25 млн высокопроизводительных рабочих мест, усилий региональных и муниципальных властей по реализации данной задачи через соответствующие стратегии, включая наличие необходимой инфраструктуры, в том числе вузов как трансляторов инновационного обновления, заканчивая

Таким образом, как показало исследование, ценностное восприятие предпринимателей характеризуется в определенной степени недооценкой своих сил и ощущением того, что успех в большей степени зависит от рыночных возможностей и препятствий, что частично связано с национальной культурно-исторической спецификой. В связи с этим представляется, что традиционный для нации и по-прежнему оказывающий влияние коллективизм может быть использован при задействовании новых организационных инструментов и форм сетевого и межрегионального взаимодействия. Осознание необходимости импортозамещения обществом делает отечественные товары и меры государственной поддержки более востребованными и повышает доверие к ним.

Таблица 1

Доля респондентов, оценивших значимость государственных инструментов стимулирования импортозамещения, %

Table 1

Percentage of respondents who evaluated the significance of governmental tools supporting import substitution

Инструмент стимулирования импортозамещения	Доля
Финансовая поддержка	
Льготное кредитование, кредитование с государственной гарантией	66,3
Льготное налогообложение	58,7
Финансирование из государственных целевых программ	57,2
Субсидии на возмещение затрат, связанных с импортозамещением	54,8
Институциональная поддержка	
Заклучение международных соглашений	49
Заклучение межрегиональных соглашений	35,6
Заклучение внутрирегиональных соглашений	28,4
Информационно-организационная поддержка	
Содействие участию предприятий в программах технологической модернизации	49
Содействие в получении патента для импортозамещающей продукции	43,8
Создание центров промышленных компетенций	43,3
Информационное содействие в участии в тендерах на поставку товаров	41,8
Содействие организации повышения квалификации персонала	39,9
Проведение выставочно-ярмарочных мероприятий	37
Обустройство информационного портала, федерального и регионального	36,5
Содействие в осуществлении сертификации импортозамещающей продукции	30,3

Источник: составлено авторами

Source: Authoring

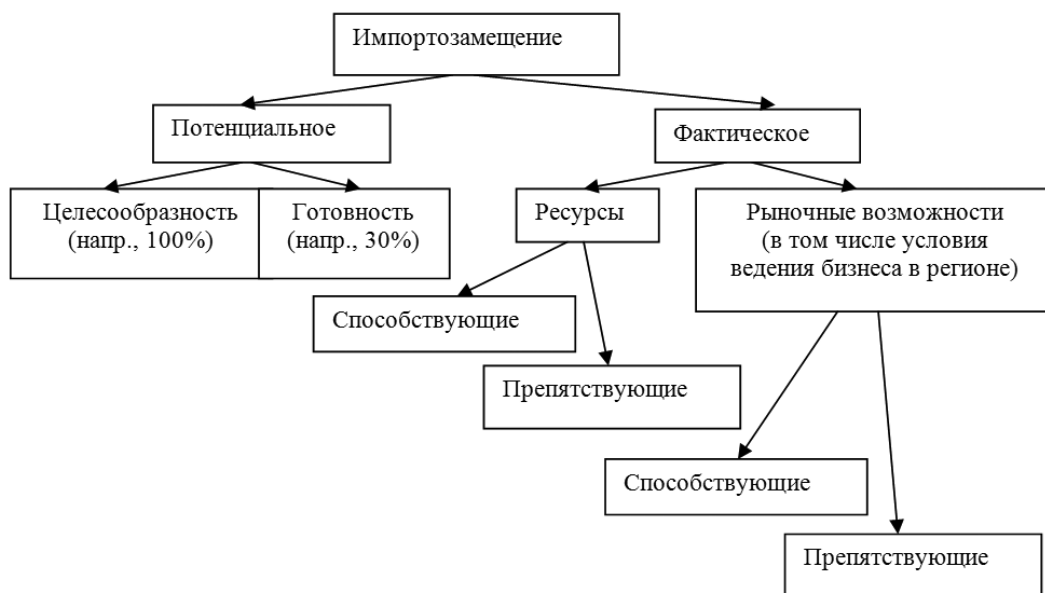
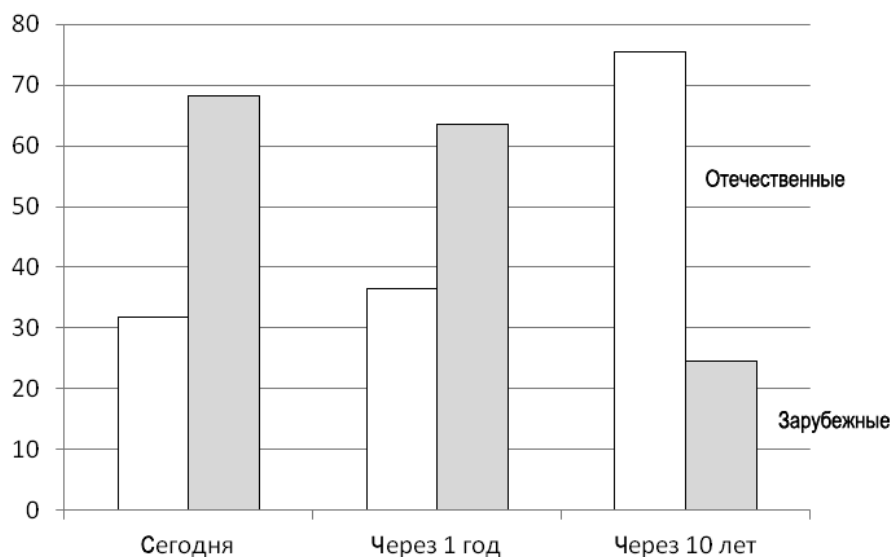
Рисунок 1**Модель готовности предпринимателя к импортозамещению****Figure 1****The model for entrepreneur's preparedness to import substitution***Источник:* составлено авторами*Source:* Authoring**Рисунок 2****Цели политики импортозамещения, по мнению респондентов, %****Figure 2****Goals of import substitution policy, according to respondents, percentage***Источник:* составлено авторами*Source:* Authoring

Рисунок 3

Доля отечественных и зарубежных товаров и услуг в личном потреблении респондентов, %

Figure 3

Percentage of national and foreign goods and services in personal use of respondents



Источник: составлено авторами

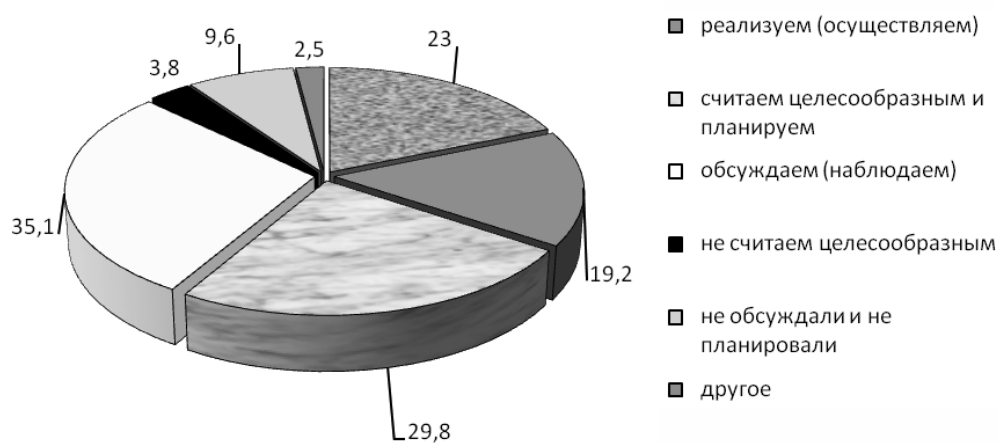
Source: Authoring

Рисунок 4

Степень готовности респондентов к импортозамещению, %

Figure 4

The degree of respondents' preparedness to import substitution, percentage



Источник: составлено авторами

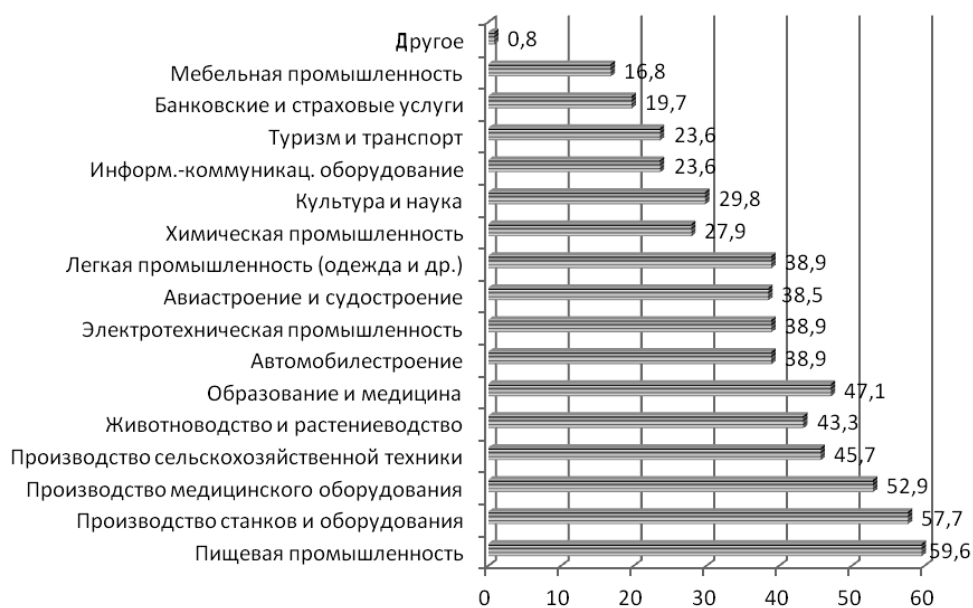
Source: Authoring

Рисунок 5

Отрасли, импортозамещение в которых наиболее значимо для страны, по мнению респондентов, %

Figure 5

Industries prioritized for import substitution at the national level, according to respondents, percentage



Источник: составлено авторами

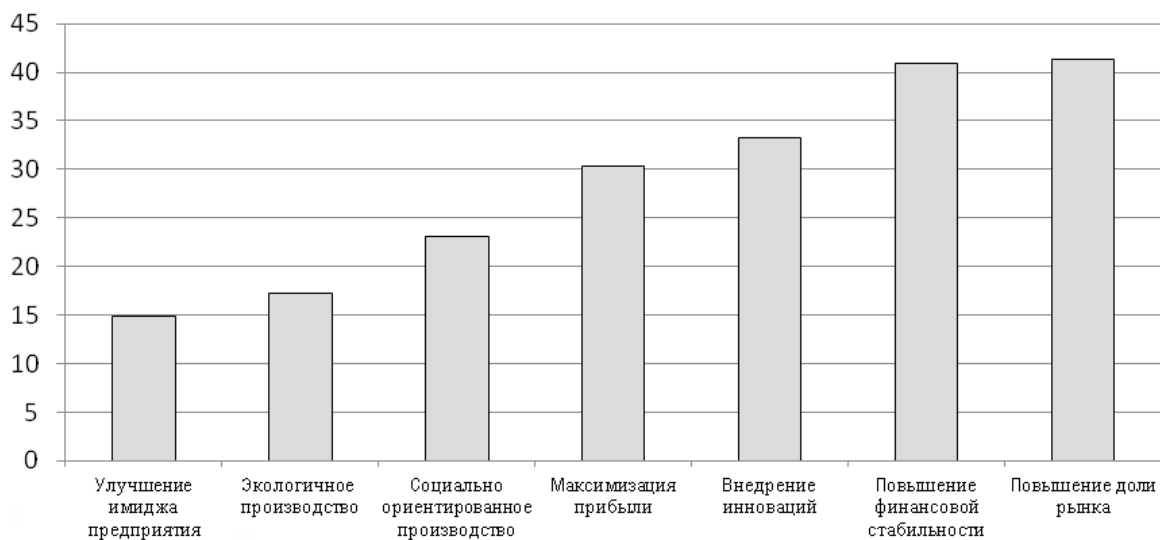
Source: Authoring

Рисунок 6

Цели компании, достижение которых зависит от импортозамещения, по мнению респондентов, %

Figure 6

Corporate goals dependent on import substitution, according to respondents, percentage



Источник: составлено авторами

Source: Authoring

Список литературы

1. Мыслякова Ю.Г. Ценностно ориентированный подход к управлению экономической реальностью // Журнал экономической теории. 2015. № 4. С. 159–163.
2. Манова М.В. Социокультурные аспекты ценностей предпринимательства // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. № 4. С. 54–56.
3. Backman M., Lööf H. The Geography of Innovation and Entrepreneurship // The Annals of Regional Science. 2015. Vol. 55. Iss. 1. P. 6. URL: <https://doi.org/10.1007/s00168-015-0713-x>
4. Begley J., Collis C., Donnelly T. Skills Shortages: A Brake on the British Car Industry? // Local Economy. 2015. Vol. 30. Iss. 6. P. 593–608. URL: <https://doi.org/10.1177/0269094215598112>
5. Brunello G., Langella M. Local Agglomeration, Entrepreneurship and the 2008 Recession: Evidence from Italian Industrial Districts // Regional Science and Urban Economics. 2016. Vol. 58. P. 104–114. URL: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.03.004>
6. Cainelli G., Ganau R. Smart Specialization, Related Diversification and Regional Resilience: A brief note // Scienze Regionali. 2016. Vol. 15. Iss. 3. P. 29–46. URL: <https://doi.org/10.3280/SCRE2016-003002>
7. Dhillon I., Campbell J., McKinnon R. Investments in the Global Health Workforce Are Imperative to Achieve Social Security for All // International Social Security Review. 2016. Vol. 69. Iss. 3-4. P. 131–147. URL: <https://doi.org/10.1111/issr.12123>
8. Inglehart R., Baker W. Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review. 2000. Vol. 65. Iss. 1. P. 19–51.
9. Lumsden C.J., Wilson E.O. Genes, Mind, and Culture: The Coevolutionary Process. World Scientific Publishing Co, 2005. URL: [https://doi.org/10.1016/0092-8674\(81\)90042-8](https://doi.org/10.1016/0092-8674(81)90042-8)
10. Русинов Ф.М., Апишев А.А. Возрождение предпринимательства в России: монография. Майкоп: Адыгея, 1992. 269 с.
11. Андреева Е.Л., Ратнер А.В., Глухих П.Л. Изменение ценностных установок модернизируемого общества // Ценности и смыслы. 2014. № 1. С. 89–101.
12. Андреева Е.Л., Жеренков Д.В., Мыслякова Ю.Г., Ратнер А.В. Методический инструментарий оценки влияния ценностных установок предпринимателей на решение задач импортозамещения в регионе // Этап: экономическая теория, анализ, практика. 2016. № 3. С. 87–98.
13. Bystray G.P., Kuklin A.A., Lykov I.A., Nikulina N.L. Synergetic Method of a Quantitative Forecasting of Economic Times Series // Экономика региона. 2013. № 4. С. 250–259.
14. Kuklin A.A., Zemskov A.E., Nikulina N.L. Theoretical and Methodological Approaches to the Diagnosis of the Region's State Material Reservation System Status // Экономика региона. 2011. № 3. С. 277–280.
15. Lisin E., Kurdiukova G., Strielkowski W. Economic Prospects of the Power-Plant Industry Development in Russia // Journal of International Studies. 2016. Vol. 9. Iss. 3. P. 178–190. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2016/9-3/14>

16. *Varanavicius V., Navikaite A., Bilan Y., Strielkowski W.* Analysis of Consumer Behaviour in Regional Energy Consumption // *Экономика региона*. 2017. № 1. С. 147–156.
ULR: <https://doi.org/10.17059/2017-1-14>
17. *Belás J., Bartoš P., Ključnikov A., Doležal J.* Risk Perception Differences Between Micro-, Small and Medium Enterprises // *Journal of International Studies*. 2015. Vol. 8. Iss. 3. P. 20–30.
18. *Mentel G., Brożyna J.* Compatibility of Market Risk Measures // *Journal of International Studies*. 2015. Vol. 8. Iss. 2. P. 52–62.
19. *Лопаткова Я.А., Беляева Ж.С.* Восприятие социальной ответственности малого бизнеса в Свердловской области // *Вестник Уральского федерального университета. Сер. Экономика и управление*. 2016. Т. 15. № 1. С. 46–61.
20. *Неверов А.В., Давыденкова Е.С.* Социальная ответственность организаций малого и среднего бизнеса в России // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Социология*. 2016. Т. 16. № 1. С. 130–140.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

**ASSESSING AN IMPACT OF VALUES AND ATTITUDES OF ENTREPRENEURS
ON IMPORT SUBSTITUTION ISSUES IN THE REGION****Elena L. ANDREEVA^{a*}, Pavel L. GLUKHIKH^b, Artem V. RATNER^c**^a Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation
elenandr@mail.ru^b Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation
Gluchih_P_L@mail.ru^c Institute of Economics, Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Yekaterinburg, Russian Federation
aratner@inbox.ru

* Corresponding author

Article history:

Received 7 September 2017

Received in revised form

30 September 2017

Accepted 22 October 2017

Available online

29 November 2017

JEL classification: E23, E27,
E65**Keywords:** socio-cultural
aspect, import substitution,
region**Abstract****Importance** The research was invoked by the import substitution policy amid foreign trade restrictions. The research focuses on values and attitudes of entrepreneurs.**Objectives** The research represents our own comprehensive study into the analysis of typical attitudes of entrepreneurs as a whole, possible internal and external issues concerning the market, resources and companies' capabilities and specifics of import substitution. We also devise a model reflecting entrepreneurs' preparedness to import substitution and import substitution possibility.**Methods** We devise and probate a methodological toolkit for sociological surveys of entrepreneurs so as to identify the extent to which businessmen in the Russian regions are prepared for import substitution, what impediments and opportunities they see and how exogenous and endogenous business factors influence and what organizational and economic mechanism is needed to boost import substitution.**Results** As part of the sociological survey, we determine the public attitude to import substitution processes and opportunities. We evaluate whether businessmen are prepared to import substitution, and identify impediments and future trends. We propose an organizational and economic mechanism for unwinding available capabilities in the region so as to address import substitution issues. The findings may be used by authorities, business development institutions, R&D and educational institutions and businessmen.**Conclusions** Authorities shall ensure sustainable communication with businesses and population to inform of the long-term import substitution plans. It is necessary to preserve the existing credibility through comprehensive and consistent measures implying financial, information, organizational and institutional aid to entrepreneurship in priority areas.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Andreeva E.L., Glukhikh P.L., Ratner A.V. Assessing an Impact of Values and Attitudes of Entrepreneurs on Import Substitution Issues in the Region. *National Interests: Priorities and Security*, 2017, vol. 13, iss. 11, pp. 2049–2064.
<https://doi.org/10.24891/ni.13.11.2049>**Acknowledgments**The article was supported by the Russian Foundation for Basic Research (Russian Foundation for Humanities), grant No. 15-32-01281, *Stewardship of Value-Based Drivers of Business Culture Among the Youth in Municipalities*.**References**

1. Myslyakova Yu.G. [A value-based approach to managing the economic reality]. *Zhurnal ekonomicheskoi teorii* = *Russian Journal of Economic Theory*, 2015, no. 4, pp. 159–163. (In Russ.)

2. Manova M.V. [Socio-cultural aspects of the values of entrepreneurship]. *Azimet nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie = ASR: Economics and Management*, 2014, no. 4, pp. 54–56. (In Russ.)
3. Backman M., Löf H. The Geography of Innovation and Entrepreneurship. *The Annals of Regional Science*, 2015, vol. 55, iss. 1, p. 6. URL: <https://doi.org/10.1007/s00168-015-0713-x>
4. Begley J., Collis C., Donnelly T. Skills Shortages: A Brake on the British Car Industry? *Local Economy*, 2015, vol. 30, iss. 6, pp. 593–608. URL: <https://doi.org/10.1177/0269094215598112>
5. Brunello G., Langella M. Local Agglomeration, Entrepreneurship and the 2008 Recession: Evidence from Italian Industrial Districts. *Regional Science and Urban Economics*, 2016, vol. 58, pp. 104–114. URL: <https://doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2016.03.004>
6. Cainelli G., Ganau R. Smart Specialization, Related Diversification and Regional Resilience: A Brief Note. *Scienze Regionali*, 2016, vol. 15, iss. 3, pp. 29–46. URL: <https://doi.org/10.3280/SCRE2016-003002>
7. Dhillon I., Campbell J., McKinnon R. Investments in the Global Health Workforce Are Imperative to Achieve Social Security for All. *International Social Security Review*, 2016, vol. 69, iss. 3-4, pp. 131–147. URL: <https://doi.org/10.1111/issr.12123>
8. Inglehart R., Baker W. Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values. *American Sociological Review*, 2000, vol. 65, iss. 1, pp. 19–51.
9. Lumsden C.J., Wilson E.O. Genes, Mind, and Culture: The Coevolutionary Process. World Scientific Publishing Co., 2005. URL: [https://doi.org/10.1016/0092-8674\(81\)90042-8](https://doi.org/10.1016/0092-8674(81)90042-8)
10. Rusinov F.M., Apishev A.A. *Vozrozhdenie predprinimatel'stva v Rossii* [The revival of entrepreneurship in Russia]. Maikop, Adygeya Publ., 1992, 269 p.
11. Andreeva E.L., Ratner A.V., Glukhikh P.L. [Change of attitudes of modernized society]. *Tsennosti i smysly = Values and Meanings*, 2014, no. 1, pp. 89–101. (In Russ.)
12. Andreeva E.L., Zherenkov D.V., Myslyakova Yu.G., Ratner A.V. [Methodical tool set for estimation of influence of entrepreneurs' value guidelines on solving of import substitution tasks in region]. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika = ETAP: Economic Theory, Analysis, Practice*, 2016, no. 3, pp. 87–98. (In Russ.)
13. Bystray G.P., Kuklin A.A., Lykov I.A., Nikulina N.L. Synergetic Method of a Quantitative Forecasting of Economic Times Series. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2013, no. 4, pp. 250–259.
14. Kuklin A.A., Zemskov A.E., Nikulina N.L. Theoretical and Methodological Approaches to the Diagnosis of the Region's State Material Reservation System Status. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2011, no. 3, pp. 277–280.
15. Lisin E., Kurdiukova G., Strielkowski W. Economic Prospects of the Power-Plant Industry Development in Russia. *Journal of International Studies*, 2016, vol. 9, no. 3, pp. 178–190. URL: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2016/9-3/14>

16. Varanavicius V., Navikaite A., Bilan Y., Strielkowski W. Analysis of Consumer Behaviour in Regional Energy Consumption. *Ekonomika regiona = Economy of Region*, 2017, no. 1, pp. 147–156. ULR: <https://doi.org/10.17059/2017-1-14>
17. Belás J., Bartoš P., Ključnikov A., Doležal J. Risk Perception Differences between Micro-, Small and Medium Enterprises. *Journal of International Studies*, 2015, vol. 8, iss. 3, pp. 20–30. ULR: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-3/2>
18. Mentel G., Brożyna J. Compatibility of Market Risk Measures. *Journal of International Studies*, 2015, vol. 8, iss. 2, pp. 52–62. ULR: <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/5>
19. Lopatkova Ya.A., Belyaeva Zh.S. [SME's perception of social responsibility in the Sverdlovsk region]. *Vestnik Ural'skogo federal'nogo universiteta. Ser. Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2016, vol. 15, no. 1, pp. 46–61. (In Russ.)
20. Neverov A.V., Davydenkova E.S. [Social responsibility of small and medium-sized business in Russia]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta družby narodov. Ser. Sotsiologiya = RUDN. Journal of Sociology*, 2016, vol. 16, no. 1, pp. 130–140. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.