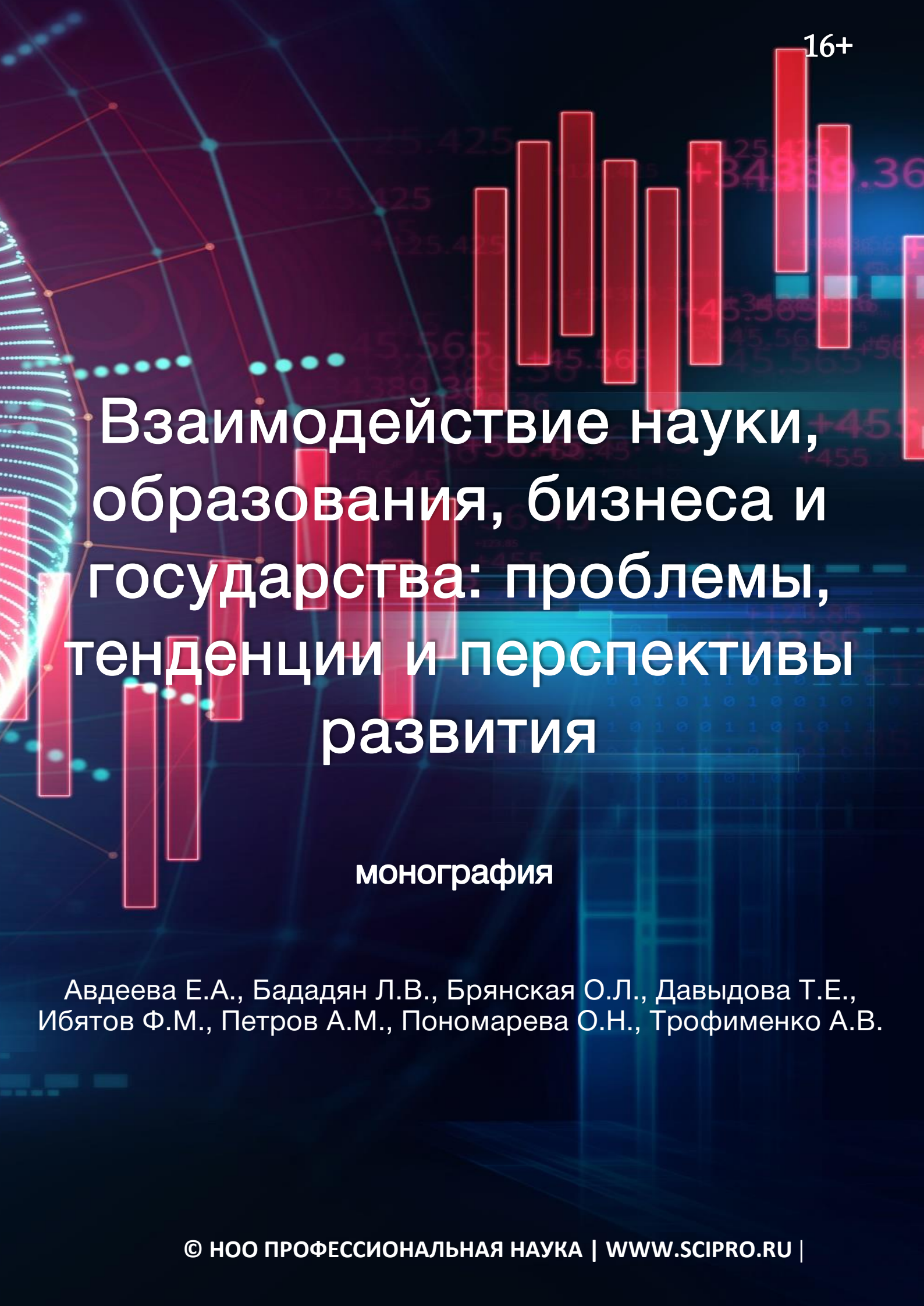




Взаимодействие науки, образования, бизнеса и государства: проблемы, тенденции и перспективы развития

монография

Авдеева Е.А., Бададян Л.В., Брянская О.Л., Давыдова Т.Е.,
Ибяттов Ф.М., Петров А.М., Пономарева О.Н., Трофименко А.В.

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

Взаимодействие науки, образования,
бизнеса и государства: проблемы, тенденции
и перспективы развития

Монография

УДК 33
ББК 65
В40

Главный редактор: Краснова Наталья Александровна – кандидат экономических наук,
доцент, руководитель НОО «Профессиональная наука»

Технический редактор: Канаева Ю.О.

Рецензент: Гурнович Татьяна Генриховна – доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры «Организация производства и инновационной деятельности»,
Кубанский государственный аграрный университет имени И. Т. Трубилина

Авторы:

Авдеева Е.А., Бададян Л.В., Брянская О.Л., Давыдова Т.Е.,
Ибяттов Ф.М., Петров А.М., Пономарева О.Н., Трофименко А.В.

Взаимодействие науки, образования, бизнеса и государства: проблемы, тенденции
и перспективы развития [Электронный ресурс]: монография. – Эл. изд. - Электрон.
текстовые дан. (1 файл pdf: 161 с.). - Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука",
2019. – Режим доступа: <http://scipro.ru/conf/monographfinance8.pdf>. Сист. требования:
Adobe Reader; экран 10".

ISBN 978-5-907072-79-4

Монография посвящена проблемам развития высокотехнологичного сектора
экономики. Материалы монографии будут полезны преподавателям, научным
работникам, специалистам предприятий, финансовых организаций, а также студентам,
магистрантам и аспирантам.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik,
Canva.

ISBN 978-5-907072-79-4



© Авторский коллектив, 2019 г.

© Издательство НОО Профессиональная наука,
2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
----------------------	----------

РАЗДЕЛ 1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ И БИЗНЕСА: БАЗИС СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ.....	9
--	----------

ГЛАВА 1.1. ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА....	9
--	----------

1.1.1. Неоиндустриализация и новые технологии человеческого капитала.....	9
---	---

1.1.2. Категория человеческого капитала в приложении к образовательной системе	18
--	----

1.1.3. Формирование инновационной системы образования с целью изменения модели человеческого капитала.....	23
--	----

1.1.4. Образовательные технологии в системе высшего образования: опыт и перспективы развития	29
--	----

ГЛАВА 1.2. АВТОМОБИЛЬНЫЙ РЫНОК РФ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ: СТРАТЕГИИ, ФОРМЫ И МЕТОДЫ ЦЕНОВОЙ И НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ	36
--	-----------

1.2.1. Теоретический анализ ситуации на рынке автомобилей премиум класса в России	36
---	----

1.2.2. Анализ деятельности ООО «Ключ-авто».....	47
---	----

1.2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Ключ-авто».....	56
--	----

ГЛАВА 1.3. ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА: ТЕНДЕНЦИИ И ПРАКТИКА	65
--	-----------

РАЗДЕЛ 2. ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОЕ ПАРТНЕРСТВО КАК ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА.....	78
---	-----------

ГЛАВА 2.1. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА В ЦЕЛЯХ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ПРОЕКТОВ.....	78
--	-----------

ГЛАВА 2.2. НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС И БИЗНЕС-СРЕДА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИИ: ОБЩАЯ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	95
--	-----------

2.2.1. Научно-образовательный комплекс и бизнес-среда на современном этапе развития России: общая экономико-правовая характеристика их взаимодействия.....	95
--	----

2.2.2. Взаимодействие научно-образовательного комплекса и бизнеса в сфере оказания образовательных услуг	105
--	-----

2.2.3. Взаимодействие научно-образовательного комплекса и бизнеса в рамках коммерциализации собственных разработок НОК.....	111
---	-----

2.2.4. Взаимодействие научно-образовательного комплекса и бизнеса в рамках финансирования НОК.....	120
--	-----

<i>ГЛАВА 2.3. НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ УНИВЕРСИТЕТА</i>	<i>125</i>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	134
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	135
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	152
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	153

Введение

В современной экономической науке исследование проблем развития высокотехнологического сектора экономики и международного технологического обмена имеют не только значительное теоретическое, но и практическое значение. Значение исследований тенденций и механизмов в области передачи технологий определяется усилением роли трансферта технологий как важнейшего фактора повышения конкурентоспособности национальной экономики; обострением в условиях глобализации и либерализации международной торговли. Развитие современной мировой экономики обуславливается глобализацией, которая углубляет интеграционные процессы во всех сферах жизнедеятельности разных государств и приносит не только обострение международной конкуренции, но и рост кооперации и, как следствие, растущей взаимозависимости участников международного обмена

В главе 1.1. «Технологии для развития человеческого капитала» рассмотрены различные трактовки человеческого капитала. Человеческий капитал и человеческий потенциал исследуются с позиций экономики, социологии, психологии, статистики, лингвистики и т.д. Трансформационная позиция сводится к тому, что человеческий капитал – это человеческий потенциал, который может быть преобразован для личных нужд человека и потребностей общества, ограниченный факторами времени и личностного восприятия. Человеческий капитал – это успешно реализованный человеческий потенциал. Выделены источники формирования человеческого капитала: расходы на образование, повышение квалификации, расходы на здоровье, миграция, расходы на информацию. В процессе исследования пришли к выводу, что формирование человеческого капитала поднимает процесс экономического роста, а экономический рост поднимает процесс формирования человеческого капитала. Двумя основными источниками человеческого капитала являются инвестиции в образование и здравоохранение. Обоснована необходимость развития человеческого капитала как драйвера новой индустриализации. С позиции значимости существующих технологий развития человеческого капитала выделены образовательные технологии как наиболее значимые. Описаны наиболее перспективные из них. Обобщены и систематизированы задачи совершенствования системы подготовки и обучения персонала в условиях цифровой экономики. Рассмотрена целесообразность и взаимовыгодность создания научно-производственных консорциумов. Определены участники и задачи их деятельности.

В главе 1.2. «Автомобильный рынок РФ в условиях санкций: стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции» проведен анализ общего состояния автомобильного рынка в России в условиях ухудшения экономической ситуации по состоянию на 2014г. Рассмотрены вопросы специфики продвижения BMW, Audi и Mercedes, а также особенности конкуренции в сегменте автомобилей премиум-класса. На основании полученных данных предложены способы продвижения ООО «Ключ-авто».

Также в главе проведен анализ деятельности исследуемого предприятия. Особое внимание уделено анализу маркетинговой стратегии ООО «Ключ-авто» в сравнении с конкурентами. Также приведены конкретные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия, на основании анализа, проведенного в первых двух главах. Предложен вариант формирования быстро окупаемой программы лояльности и прогноз эффективности внедрения данной программы.

В главе 1.3 «Цифровая экономика: тенденции и практика» рассматриваются предпосылки возникновения цифровой экономики, этапы ее развития. Выполнен обзор трактовок понятия «цифровая экономика» различными исследователями в этой области. Раскрыты базовые направления программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Целью исследования является изучение проблем, которые возникают в процессе цифровизации современной российской экономики в ходе реализации программы «Цифровая экономика Российской Федерации».

Проведенное исследование позволило провести анализ первых итогов программы, изучить проблемы, которые возникли в ходе ее реализации, рассмотреть специфику формирования цифровизации экономики в отдельно взятом регионе – Республике Бурятия.

В главе 2.1. рассматривается вопрос использования инструментов государственно-частного партнёрства в целях реализации социально-значимых государственных проектов. В России, как и во всём мире, в настоящее время активно применяется схема сотрудничества государства и бизнеса при реализации важнейших социально-экономических проектов. Автором проанализирована реализация некоторых значимых социально-экономических проектов с использованием механизмов государственно-частного партнёрства, доля и степень участия частных инвесторов и государства, а также финансовая сторона концессий. По результатам анализа сделан вывод о необходимости использования инструментов государственно-частного партнёрства для устойчивого роста российской экономики, что предоставит государству возможность влиять на ключевые

решения и контролировать исполнение государственного заказа, федеральных целевых программ, экспортных контрактов и социальную ситуацию в стране.

В главе 2.2. рассматривается вопрос научно-образовательного комплекса и бизнес-среды на современном этапе развития России. Обеспечение высоких темпов социально-экономического роста экономических систем, переход их на инновационную модель развития во многом зависит в современных условиях от активности использования новых знаний, результатов интеллектуального труда и высококвалифицированного человеческого капитала. Обеспечить возможности и необходимый уровень использования данных ресурсов позволяет установление взаимодействий между научно-образовательными комплексами и бизнесом. Обе стороны в ходе взаимодействия получают огромные возможности для совместного развития и обеспечивают совместно положительное воздействие на социально-экономические преобразования в экономике страны и ее регионах. Как отмечается многими учеными и экспертами, научно-образовательный комплекс в ходе установления тесного сотрудничества с бизнес-структурами получает возможности, в том числе: для доведения идей, новых знаний, технических и технологических образцов, полученных на базе научно-образовательного комплекса, для потребителей (выход на рынок); получения дополнительного источника финансирования своей научно-образовательной деятельности; привлечения, в том числе для усиления своей образовательной сферы деятельности, опытных практиков из реального сектора хозяйственного комплекса. В свою очередь, бизнес в ходе установления взаимодействия с научно-образовательными комплексами получает доступ, в том числе: к новым знаниям и новаторским идеям, применение которых на практике способно повысить их конкурентоспособность; к уникальным площадкам подготовки высококвалифицированных работников и/или повышения квалификации сотрудников, которые могут быть «заточены» под решения конкретных задач бизнес-структур. Следует отметить, что данное взаимодействие имеет широкие возможности и формы, что отмечается авторами данной главы работы. Кроме того, авторами в данной работе указываются на определенные сложности, возникающие на пути установления эффективных партнёрских взаимоотношений между научно-образовательными комплексами и бизнесом в России, а также ими даются некоторые предложения, направленные на повышения качества (получения синергетического эффекта) взаимодействия научно-образовательного комплекса и бизнеса в современных условиях.

В главе 2.3. рассматривается вопрос направлений совершенствования механизма управления инновационным потенциалом университета. Одним из инструментов регулирования инновационной активности учреждений высшей школы выступает система вузовского управления. В настоящее время в вузе активно используют командно-административные методы управления, но это не удовлетворяет запросам экономики знаний. В данных обстоятельствах цель механизма управления - это создание и поддержание критериев высокой инновационной активности учреждений высшего образования.

Авторский коллектив:

Раздел 1. Взаимодействие науки, образования и бизнеса: базис современной экономики

Авдеева Е.А., Давыдова Т.Е. (Глава 1.1. Технологии для развития человеческого капитала)

Бададян Л.В. (Глава 1.2. Автомобильный рынок РФ в условиях санкций: стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции)

Брянская О.Л. (Глава 1.3. Цифровая экономика: тенденции и практика)

Раздел 2. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия государства и бизнеса

Ибятков Ф.М. (Глава 2.1. Использование инструментов государственно-частного партнёрства в целях реализации социально-значимых государственных проектов)

Петров А.М., Трофименко А.В. (Глава 2.2. Научно -образовательный комплекс и бизнес-среда на современном этапе развития России: общая экономико-правовая характеристика их взаимодействия)

Пономарева О.Н. (Глава 2.3. Направления совершенствования механизма управления инновационным потенциалом университета)

Раздел 1. Взаимодействие науки, образования и бизнеса: базис современной экономики

Глава 1.1. Технологии для развития человеческого капитала

1.1.1. Неоиндустриализация и новые технологии человеческого капитала

Вопросы влияния современных индустриальных технологий на будущее рынка труда и развитие мировой экономики, определения места и роли стран в глобальной смене технологического уклада, поиска новых источников роста экономики являются одними из приоритетных в направлениях исследований отечественной и мировой науки, обсуждаются на престижных научных площадках и форумах. Это связано с тем, что развитие науки и техники в настоящее время идет по экспоненте и неуклонно ускоряется.

Современные технологии как никогда быстро меняются, создавая новые проблемы и выявляя многообещающие возможности для развития. Нашим ответом на вызовы четвертой промышленной революции является неоиндустриализация российской экономики, основанная на использовании современных промышленных технологий и развитии человеческого капитала. Она характеризуется сочетанием технологий, которые стирают границы между физической, цифровой и биологической сферами¹

Наиболее полную трактовку рассматриваемого явления даёт профессор С.А. Толкачев: «Неоиндустриализация — это широкомасштабное внедрение комплекса прорывных NBIC технологий в производственный процесс, кардинальное изменение сути индустриального способа производства, в результате чего произойдет: резкое повышение производительности труда в обрабатывающих отраслях; создание новых рынков и исчезновение некоторых традиционных видов деятельности; формирование глобальных очагов быстрого промышленного роста; радикальная перестройка существующей системы мирового разделения труда за счет сокращения отживающих

¹ Максютин Е.В. Головкин А.В. Неоиндустриализация российской экономики на основе технологий четвертой промышленной революции и развития человеческого капитала // Инновационная экономика и промышленная политика региона (ЭКОПРОМ—2016): тр. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 211—222.

элементов технологической цепочки предыдущих укладов, преимущественно в развивающихся странах; сокращение потребности в неквалифицированных видах труда и обострение глобальной проблемы безработицы; углубление технологического превосходства промышленно-развитых стран над остальным миром»². Неоиндустриализация должна стать парадигмой развития российской экономики, а главной целью экономической политики должно стать возрождение промышленного производства на основе широкомасштабного внедрения технологий четвертой промышленной революции — путем решения комплекса взаимосвязанных экономических, организационных и иных задач.

Выступая на Петербургском международном экономическом форуме³, В.В. Путин говорил о том, что ведущие страны мира ищут источники роста, и ищут в использовании, в капитализации колоссального технологического потенциала, который уже имеется и продолжает формироваться, прежде всего, в цифровых и промышленных технологиях, робототехнике, энергетике, биотехнологиях и медицине, в других сферах. Открытия в этих областях способны привести к настоящей технологической революции, к взрывному росту производительности труда. Это уже происходит и неизбежно произойдет реструктуризация целых отраслей, обесценятся многие производства и активы, изменится спрос на профессии и компетенции, обострится конкуренция, как на традиционных, так и на формирующихся рынках. Особенно актуальной Президент РФ считает проблему роста производительности труда. «Важнейший фактор, который предопределяет общую конкурентоспособность экономики, динамику рынков, ускорение роста ВВП, повышение заработной платы, — это производительность труда. Нам необходим рост производительности труда на крупных и средних предприятиях: в промышленности, в строительстве, на транспорте и в сельском хозяйстве — не менее чем 5 процентов в год».

У России есть все шансы сделать этот инновационный технологический прорыв на волне роста будущего, шестого, цикла Н. Д. Кондратьева (2018-2042). Страна обладает высоким научно-техническим потенциалом и огромными человеческими ресурсами.

² Андрианов К.Н. и др. Промышленная политика в условиях новой индустриализации: моногр. / под ред. С.А. Толкачева. М.: МАКС Пресс, 2015. 252 с.

³ Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума. URL: <http://http://special.kremlin.ru/events/president/news/>.

В свете грядущих перемен, понятие технологии человеческого капитала можно рассматривать в глобальном и узком смыслах. Начнём с первого.

Замещение природной среды обитания на технологическую приводит к изменению в наборе внешних факторов, влияющих на жизнедеятельность и эволюцию человека, - теперь и эта функция частично переходит к технологиям. Технологическое пространство оказывает влияние на природу, что также опосредованно влияет на человека, на физиологическую и духовную составляющие. Следовательно, неконтролируемая разработка и создание качественно новых технологий могут привести к непредсказуемым последствиям.

О формировании техногенной культуры (безопасности) пишет В.В. Иванов, сформулировавший два постулата экологии технологий⁴. Согласно первому, применение технологий не соответствующих уровню культурного развития, приводит к катастрофам. И только более глубокое осознание проблем, возникающих при использовании инновационной технологии, принятие соответствующих политических, технологических и организационных решений, направленных на повышение безопасности систем, международные ограничения создадут условия для формирования нового культурного уровня сознания. Современная система образования сегодня должна не только способствовать получению новых знаний, созданию на этой базе новых технологий и продукции, но и обеспечить культуру специалистов, необходимую для безопасной эксплуатации современных технических систем.

Второй постулат – любая, даже самая прогрессивная и социально направленная технология имеет пределы своего применения, при переходе через которые она может нанести ущерб, сопоставимый с положительным эффектом. Снизить подобный риск возможно благодаря высококвалифицированным инженерам. Здесь необходима высокая культура разработки, проектирования, эксплуатации и утилизации современных технических систем, а также тщательного контроля на всех стадиях жизненного цикла. Естественно, что безопасность должна обеспечиваться внутренними свойствами технологий, в которые уже на стадии разработки закладываются механизмы, препятствующие развитию процесса от заранее заданного.

В силу процессов глобализации и либерализации экономики уровень государственного контроля качества создаваемых технологий и

⁴ Иванов, В.В. Инновационная парадигма XXI / В.В. Иванов; Российская академия наук.-2-е изд., доп.-М.:Наука, 2015.-383 с.

выпускаемой продукции неуклонно снижается. Это создаёт условия для распространения прибыльных, но потенциально опасных технологий.

Итак, разрабатываемая технология должна соответствовать культурному и профессиональному уровню развития общества, чтобы человек был осведомлён об основных параметрах технологии и пределах её допустимого использования. Устаревшая технология также создаёт угрозу для безопасности и должна быть заменена новой.

Особое место в плане обеспечения безопасности должны занимать технологии, не относящиеся к технической сфере – социально-гуманитарные технологии – образование, СМИ, политехнологии, бизнес-технологии и пр. Мы пришли к выводу, что первостепенным условием глобальных изменений в обществе является человеческое развитие и формирование нового качества человеческого капитала. Рассмотрим различия в трактовках.

Человеческое развитие основано на идее, что образование и здоровье являются неотъемлемой частью благосостояния человека, поскольку только тогда, когда люди имеют возможность читать и применять свои знания для извлечения максимальной пользы, они смогут вести долгую и здоровую жизнь⁵. Человеческое развитие - это более широкое понятие, которое рассматривает человека как самоцель. Благосостояние человека может быть достигнуто за счет инвестиций в образование и здравоохранение. Он считает, что благосостояние - это право каждого человека независимо от его вклада в производительность труда. Каждый человек имеет право быть грамотным и вести здоровый образ жизни.

Человеческий капитал рассматривает образование и здравоохранение как средство повышения производительности труда. Человеческий капитал - это узкая концепция, которая рассматривает человека как средство достижения цели, заключающейся в повышении производительности, в противном случае инвестиции не считаются продуктивными.

Источники формирования человеческого капитала:

1. Расходы на образование
2. Повышение квалификации
3. Расходы на здоровье

1. ⁵ Авдеева Е.А., Давыдова Т.Е. Конкурентоспособность инновационной экономики, основные составляющие [текст] /Е.А. Авдеева, Т.Е. Давыдова //Экономика и предпринимательство №10/1.- 2017 .

4. Миграция
5. Расходы на информацию.

Расходы на образование. Образование является важным источником формирования капитала, потому что он генерирует технические навыки и создает рабочую силу, которая подходит для повышения производительности труда. Таким образом, это приводит к устойчивому экономическому развитию и к снижению рождаемости, что, в свою очередь, вызывает снижение темпов роста населения. Это делает больше ресурсов доступными на человека и приводит к социальным выгодам, поскольку распространяется на других, менее грамотных граждан. Уровень образования выравнивает уровень доходов в виде одинаковой заработной платы. Это уменьшает неравенство доходов во всем мире. Таким образом, инвестиции в образование приводят к более высокой прибыли в будущем.

Непрерывное повышение квалификации. Техническая подготовка увеличивает способность людей производить больше. Фирмы проводят обучение на рабочем месте, чтобы повысить производственные навыки работников, с тем, чтобы они могли освоить новые технологии и современные идеи. Это может быть дано в двух формах. С одной стороны, работники могут обучаться в самой фирме при содействии старшего и опытного работника, с другой, рабочие могут быть отправлены из фирменного городка для обучения.

Инфраструктура здравоохранения. Здоровье является еще одним важным источником формирования человеческого капитала. Профилактическая медицина (вакцинация), лечебная медицина (медицинское вмешательство во время болезни), социальная медицина (распространение медицинской грамотности) и обеспечение чистой питьевой водой и хорошей санитарией являются различными формами расходов на здравоохранение. Расходы на здравоохранение напрямую увеличивают предложение здоровой рабочей силы и, таким образом, являются источником формирования человеческого капитала.

Человек должен иметь информацию о стоимости и выгоде инвестиций в здравоохранение и образование. Когда люди знают о преимуществах своих инвестиций в этих двух областях, они делают больше расходов. Результатом является формирование человеческого капитала.

Миграция. Люди иногда мигрируют из одного места в другое в поисках лучшей работы. Внутренняя миграция населения осуществляется из сельских районов в крупные города, внешняя миграция характеризуется

переездом высококвалифицированных специалистов в другие страны мира. Миграция в обоих этих случаях связана со стоимостью транспорта, более высокой стоимостью жизни в новых местах и моральными затратами на обустройство и проживание в иной социокультурной среде. Увеличение доходов на новом месте перевешивает расходы на миграцию. Расходы на миграцию также являются источником накопления капитала.

Роль формирования человеческого капитала в экономическом росте очевидна:

1. Повышает уровень производства.
2. Повышает эффективность и производительность труда.
3. Привносит позитивные изменения в мировоззрение и формирует духовно-нравственные ценности.
4. Повышается уровень культуры и интеллекта нации.
5. Увеличивает число рациональных и эффективных решений в пользу желаемых (лучших) рабочих мест.
6. Улучшает качество жизни, снижает неравенство.
7. Увеличивает продолжительность жизни.
8. Повышает социальную справедливость.
9. Качественное и количественное улучшение состояния территорий.
10. Возрастает экономическая безопасность.

Итак, существует причинно-следственная связь между человеческим капиталом и экономическим ростом. Формирование человеческого капитала поднимает процесс экономического роста, а экономический рост поднимает процесс формирования человеческого капитала. Двумя основными источниками человеческого капитала являются инвестиции в образование и здравоохранение. Региональные различия в уровне образования в России обусловлены: неравенством доходов и расходов государства на образование и здравоохранение. Результаты мониторинга развития информационного общества в РФ представлены в таблице 1.1.1.

Таблица 1.1.1.
Мониторинг развития информационного общества в Российской Федерации⁶

Наименование показателя	Единица измерения	2010г.	2015г.	2016г.	2017г.
Доля занятого населения в возрасте 25-64 лет, имеющего высшее образование в общей численности занятого населения соответствующей возрастной группы	процент	30,1	33,8	34,3	35,1
Численность студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10000 человек населения	человек	493	325	300	289
Уровень грамотности взрослого населения	процент	99,7	...	...	...
Удельный вес студентов, обучающихся по программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих, в общей численности населения	процент	0,7	0,5	0,4	0,4
Удельный вес студентов, обучающихся по программам подготовки специалистов среднего звена, в общей численности населения	процент	1,5	1,5	1,6	1,6
Удельный вес студентов, обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, в общей численности населения	процент	4,9	3,3	3,0	2,9
Численность студентов, принятых в государственные образовательные организации высшего образования по направлению подготовки «Информатика и вычислительная техника», на 10 000 населения	человек	3	10	11	12
Численность выпускников государственных образовательных организаций высшего образования по направлению подготовки «Информатика и вычислительная техника» на 10 000 населения	человек	2	6	7	8

⁶ http://gks.ru/free_doc/new_site/

Доля организаций, проводивших дополнительное обучение сотрудников в области информационных и коммуникационных технологий (ИКТ), в общем числе обследованных организаций	процент	9,8	...	...	...
Доля внутренних затрат на исследования и разработки, в % к ВВП	процент	1,13	1,10	1,10	1,11
Доля внутренних затрат на научные исследования и разработки сектора ИКТ, в общем объеме внутренних затрат на научные исследования и разработки	процент	1,3	3,7	3,6	2,5
Доля затрат на технологические инновации, в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства и сферы услуг	процент	1,6	2,6	2,5	2,4
Численность исследователей, выполнявших научные исследования и разработки, на 10000 занятых в экономике	человек	54,6	52,5	51,4	50,1
Удельный вес затрат на исследования и разработки, нацеленные на развитие экономики, в общем объеме внутренних затрат на исследования и разработки	процент	35,0	36,7	37,8	39,8
Доля организаций промышленного производства и сферы услуг, осуществлявших технологические инновации, в общем числе обследованных организаций	процент	7,9	8,3	7,3	7,5
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг организаций промышленного производства и сферы услуг	процент	4,8	8,4	8,5	7,2
Доля инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме экспорта товаров, работ, услуг организаций промышленного производства и сферы услуг	процент	4,6	9,4	8,7	7,5
Число патентов на изобретения, выданных Роспатентом российским заявителям, в расчете на 1 миллион человек населения	единиц	151,4	153,9	143,2	143,2
Удельный вес принципиально новых технологий, в общем числе разработанных передовых производственных технологий	процент	11,8	12,5	12,5	13,6
Индекс физического объема валового внутреннего продукта, в % к предыдущему году	процент	104,5	97,5	99,8	101,5
Удельный вес занятых в секторе ИКТ в общей численности занятого населения	процент	2,1	2,0	2,0	1,7

Степень дифференциации субъектов Российской Федерации по интегральным показателям информационного развития до 2016 года	Единиц	...	4,0	4,2	...
Число персональных компьютеров в расчете на 100 работников организаций	штук	36	49	49	50

На основании анализа данных таблицы можно сказать, что наблюдается рост доли работников с высшим образованием в общей численности занятых. Однако численность студентов, обучающихся по программам высшего образования сократилась в 2017 году до 289 человек на 10000 населения с 493 в 2010 году. Существенно выросла доля студентов, принятых в государственные образовательные организации высшего образования по направлению подготовки «Информатика и вычислительная техника» на 10 000 населения приходится в 2017 году 12 человек, против 3 человек в 2010 году. Постепенно увеличивается доля внутренних затрат на научные исследования и технологические инновации. Число зарегистрированных патентов незначительно сократилось.

Интересен тот факт, что в Соединенных Штатах вклад наукоемких отраслей в ВВП составляет 42%, в Китае - около 30%. В российской экономике этот показатель по-прежнему не превышает 2,26%. Эта низкая цифра объясняет низкую эффективность управления знаниями в России и падение (примерно в 9 раз за 15 лет) производства знаний с ростом затрат на исследования и разработки, которые уже превышают затраты, аналогичные тем, что существуют в Китае и США⁷. В связи с этим ясно и доминирующее положение при изучении рынка труда информационных процессов. Процесс формирования рынка труда, основанного на информационном комплексе и экономике знаний, только начался.

Государственное вмешательство в секторы образования и здравоохранения необходимо по следующим причинам:

1. Услуги образования и здравоохранения создают как частные, так и социальные льготы. Для предоставления этих услуг необходимы как частные, так и государственные учреждения, и правительство должно контролировать их.

⁷ Аверина Т.А. Анализ эффективности использования интеллектуального капитала организации в России и за рубежом / Т.А. Аверина, Ю.С. Лаврова / Управление большими системами. Сборник трудов XV Всероссийской школы-конференции молодых ученых. В 2-х томах. Под редакцией С.А. Баркалова. 2018. С. 24-28.

2. Расходы на образование и здравоохранение важны для роста нации. Частные поставщики образовательных и медицинских услуг должны регулироваться правительством.

Итак, нами обоснована необходимость развития человеческого капитала как драйвера новой индустриализации. Главная задача государства в современных условиях — воспитать думающего, технически грамотного, отвечающего новым вызовам технической революции 4.0 гражданина своей страны.

1.1.2. Категория человеческого капитала в приложении к образовательной системе

По мнению исследователей, современное инновационное развитие экономики является главным приоритетом для России и ее субъектов⁸⁹¹⁰. Соответственно, можно говорить о том, что особенно актуальны две задачи: с одной стороны, формирование потенциала человека, способного создавать и реализовывать инновации, с другой – его ориентация на достижение максимального результата. В ряде официальных документов инновационный потенциал, основой которого принято считать человеческий потенциал, характеризуется как базовый фактор эффективного стратегического развития государства и его субъектов¹¹¹²¹³¹⁴. В роли же количественного

⁸ Дорошенко, Ю.А. Важнейшие технологии развития инвестиционно - инновационной деятельности регионов России / Дорошенко Ю.А., Малыхина И.О. // Белгородский эконом. вестник. 2016. № 2 (82). С. 21-26.

⁹ Молодчик, А.В. Современные механизмы развития инновационного потенциала экономики в системе отношений «вуз – предприятие» / Молодчик А.В. // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. - 2017. - № 3. - С. 183-191.

¹⁰ Тимофеева, Г.В. Инновационно-инвестиционный механизм развития социальной сферы региона / Тимофеева Г.В. // Вестн. Волгоградского гос. университета. Серия 3, Экономика. Экология. 2012. № 1 (20). - С. 205-210.

¹¹ О стратегии национальной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]: указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. №683.

¹² О стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года: закон Воронежской области от 30.06.2010 №65-ОЗ: принят областной Думой 23.06.2010 года (с изменениями на 02.06.2017) . 2010. 352 с.

¹³ Доработанный проект Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года [Электронный ресурс]: Минэкономразвития России. URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/b7aa5bd7-0aea-4e9d-a4fa-a980047718e3/voronezh.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b7aa5bd7-0aea-4e9d-a4fa-a980047718e3>

¹⁴ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Минэкономразвития России. URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/4e13f48c-257a-4878-858f-c2159aa5320b/spr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4e13f48c-257a-4878-858f-c2159aa5320b>

выражения человеческого потенциала, готового к реализации в определенных условиях, рассматривают человеческий капитал¹⁵.

В соответствии с темой нашего исследования целесообразно сосредоточить внимание на отдельных стратегических национальных приоритетах, выделенных в Стратегии национальной безопасности РФ, а именно, на экономическом росте и на науке, технологии и образовании¹⁶. В указанном документе обозначено, что для обеспечения экономической безопасности по приоритету «экономический рост» «... усилия направлены на устранение дисбалансов в экономике, территориальном развитии, развитии рынка труда, ... образовательной инфраструктурах, ... активизацию фундаментальных и прикладных научных исследований, повышение качества общего, профессионального и высшего образования...». Осуществляемая политика ориентирована на «... расширение использования инструментов государственно-частного партнерства для решения стратегических задач развития экономики...», «...повышение инвестиций в развитие человеческого капитала». Для достижения установленных целей «получают приоритетное развитие ... наука, образование, ... государственно-частное партнерство в области науки и технологий, создаются условия для интеграции науки, образования и промышленности»¹⁷. Требуются «...комплексное развитие научного потенциала, ... развитие взаимодействия образовательных организаций ... с ... предприятиями, ... повышение качества подготовки научных работников, ... специалистов...». Анализ отмеченных позиций показывает, что достижение приоритетных целей предполагает формирование и развитие как человеческого потенциала, так и человеческого капитала.

В Стратегии пространственного развития РФ на период до 2025 года говорится, что «целью пространственного развития Российской Федерации является ...развитие человеческого капитала...» и «факторами социально-экономического развития ... являются ... высокий уровень развития человеческого капитала...». Полагаем важным тот факт, что данный документ «учитывает основные положения Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»¹⁸.

Значимость человеческого капитала четко обозначена и в содержании Стратегии социально-экономического развития Воронежской области

¹⁵ Смирнов, В.Т. Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование: моногр. / Смирнов В.Т., Сошников И.В., Романчин В.И., Скоблякова И.В.; под ред. д.э.н., проф. В.Т. Смирнова. – М.: Машиностроение-1, Орел: ОрелГТУ, 2005. – С.127.

¹⁸ Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Минэкономразвития России, С.1.

на период до 2035 года¹⁹. Так, в составе сильных сторон области назван «относительно высокий уровень развития человеческого потенциала и человеческого капитала». Для сравнения, в Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года в качестве сильных сторон области отмечены высокий образовательный и креативный потенциал, а также развитый научный и инновационный потенциал²⁰.

Собственно категория человеческого капитала трактуется многопланово. Анализ литературы показал, что существуют авторские позиции, которые мы предлагаем объединить следующим образом (рис.1.1.).

Т. Шульц [40, с.24]	• Классическая позиция • Приобретенные человеком качества, ценность которых может быть увеличена соответствующими инвестициями, принято называть человеческим капиталом.
Суслова, О.М. [35, С. 73]	• Методологическая позиция • Человеческий капитал – это особая форма капитала, представленная системой взаимодействующих в процессе деятельности субъекта его потребностей и способностей.
Герман М.В., Помулева Н.С. [8, С. 150]	• Социально ориентированная позиция • Человеческий капитал есть накопленные богатства знаний, выражающихся в совокупности профессиональной компетентности, культуры, здоровья, семейных и общественных ценностей, мотивации.
И.Г. Кукукина, К.В. Яо [17, С. 44-45]	• Мотивационная позиция • Человеческий капитал - мотивированные к развитию и реализованные знания, квалификация, компетенции и другие качества, которыми обладает человек, способствующие росту благосостояния индивида и общества в целом.
Сахаровский, С.Н. [31, С. 85-86]	• Реализационная позиция • Человеческий капитал - важная форма проявления человеческого потенциала в системе рыночных отношений.
В.Т. Смирнов [33, с.99, С. 127]	• Трудовая позиция • Человеческий капитал - сформированный в результате инвестиций и накопленный человеком определенный запас здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, которые целесообразно используются в процессе труда, содействуя росту его производительности и заработка. Человеческий капитал выступает экономической формой реализации человеческого потенциала и ресурсов в определенных условиях.

¹⁹ Доработанный проект Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года [Электронный ресурс]: Минэкономразвития России.

²⁰ О стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года: закон Воронежской области от 30.06.2010 №65-ОЗ: принят областной Думой 23.06.2010 года (с изменениями на 02.06.2017) . 2010. 352 с.



Рисунок 1.1.1. Авторские позиции при определении человеческого капитала.

При этом в научной литературе имеет место неоднозначность разграничения категорий, родственных человеческому капиталу. Соответственно, на основе анализа существующих подходов к определению категорий человеческого потенциала и человеческого капитала были сделаны следующие выводы²¹ (рис. 1.1.2).

²¹ Давыдова, Т.Е. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: методологические аспекты исследования / Давыдова Т.Е. // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2018. - № 4. - С. 69-74.

1. В приложении к стратегическому развитию региона категории человеческого потенциала и человеческого капитала могут рассматриваться в рамках характеристики сильных и слабых сторон, факторов развития, целей и задач. В практическом использовании приоритет отдается человеческому капиталу как преимущественно количественной характеристике, в большей степени поддающейся количественной же оценке.

2. Непелесообразно говорить о важности, существовании, необходимости формирования универсального методологически обоснованного подхода к определению рассматриваемых категорий, в том числе, в приложении к базовым теориям. В силу выраженного комплексного характера категорий их содержание закономерно варьируется в зависимости от сферы научных интересов исследователей, фундаментального или прикладного характера научной работы, приоритета количественного и качественного подхода, среза контекстного исследования и т.д.

3. Одним из важнейших показателей методологически выверенного подхода к исследованию рассматриваемых категорий можно считать исследование эволюции их формирования во времени и трудах ученых. Сочетание базового фундаментального и рабочего прикладного характера исследования в наибольшей степени позволяет делать обоснованные выводы, касающиеся его масштаба и достоверности.

4. Человеческий капитал и человеческий потенциал во взаимосвязи и в качестве локальных категорий исследуются с позиций экономики, социологии, психологии, статистики, лингвистики и т.д. При этом аналитический подход к их изучению предполагает тяготение исследователей к количественной, качественной или сбалансированной их оценке. Отдельно отмечается авторская точка зрения на возможность или невозможность подобной оценки в принципе, с учетом комплексного характера категорий.

5. С позиции методологии политической экономии человеческий потенциал и человеческий капитал трактуются в приложении к категории труда. В целом можно выделить два направления исследования этих категорий – трудовое и образовательное. Первое полагает значимым реализацию трудовых способностей и возможностей человека, особенно важны количественная оценка категорий и инвестиции. Второе уделяет пристальное внимание нематериальным элементам категорий; существенна не столько реализация, сколько формирование, развитие и накопление человеческого капитала и человеческого потенциала.

6. Человеческий капитал и человеческий потенциал в детальных исследованиях рассматривается в неразрывной связи с родственными категориями трудового потенциала и трудовых ресурсов. В подобных случаях отражается авторский взгляд содержание категорий в зависимости от их масштабности. Наиболее широко, как правило, трактуется человеческий потенциал, несколько уже – человеческий капитал, далее – трудовой потенциал и трудовые ресурсы соответственно.

7. В современных условиях как в стратегии развития как государства, так и его регионов наиболее перспективной представляется глобальная характеристика исследуемых категорий с позиции содержательного целеполагания возможности и направления раскрытия особенностей и талантов личности, ее развития и совершенствования в социально ориентированной экономике.

Рисунок 1.1.2. Взаимосвязь человеческого капитала и человеческого потенциала.

1.1.3. Формирование инновационной системы образования с целью изменения модели человеческого капитала

Цифровизация для любой организации выступает как фактор поддержания ее конкурентоспособности и развития. Это стало предпосылкой для «корпоративной социализации» рынка, расширило горизонты экономического развития, но в то же время породило новые проблемы.

Становление информационной экономики требует соответствующего отражения на рынке труда. Экономическая теория должна ответить на вопросы о реальном появлении нового качества рабочей силы в информационной экономике и обосновать необходимость изменения модели человеческого капитала. Повышение эффективности использования рабочей силы неотделимо от создания и развития рынка труда и отношений конкуренции между различными субъектами за привлечение работников нужного профиля и уровня квалификации и между людьми за рабочие места, дающие лучшие условия оплаты.

Анализ тенденций и динамики развития рынка труда позволил выделить различные механизмы формирования его структуры: миграция рабочей силы, естественное воспроизводство рабочей силы, профессиональная подготовка и переподготовка, а также профессиональная адаптация в цифровой экономике. Естественным носителем знаний является человек, а цена знаний служит оценкой их полезности²².

Согласно имеющимся данным, технологии сегодня в основном вытесняют работников на новые рабочие места, а не полностью заменяют их. Новая промышленная революция даст возможность устройствам взаимодействовать без участия человека. Она может привести к росту неравенства и размыванию среднего класса. Ответить на вызовы технологической революции в России призвана Национальная технологическая инициатива (НТИ), представляющая программу мер по формированию принципиально новых рынков и созданию условий для глобального технологического лидерства России к 2035 г. Программа охватывает несколько направлений: беспилотные автомобили, летательные аппараты и морской транспорт; персональная

²² Аверина Т.А. Особенности управления интеллектуальным капиталом строительной организации / Т.А. Аверина, Ю.С. Лаврова / Математические модели современных экономических процессов, методы анализа и синтеза экономических механизмов. Актуальные проблемы и перспективы менеджмента организаций в России Сборник статей XII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Д.А. Новикова. 2018. С. 122-128.

медицина; искусственные компоненты сознания и психики; персональные системы безопасности; децентрализованные финансовые системы и валюты; системы персонального производства и доставки пищи и воды; распределенная энергетика. Развитие беспилотной техники приведет к изменениям в глобальной экономике²³. Страны, обладающие большим парком автомобильной техники, находятся под серьезной угрозой. Эта угроза связана с большими рисками для компаний, работающих в страховом бизнесе. Существенные риски будет также испытывать инфраструктура, связанная с обслуживанием дальнобойщиков. Это автосервис, придорожные кафе, отели, кемпинги, автозаправки, придорожные магазинчики и т. д.

Уже можно отследить возможные направления прорыва в сфере IT: увеличение объема передаваемых данных, моделей и их обработки; распространение программного обеспечения, которое может повлиять на среднего пользователя; развитие интерфейса человек-машина (устройства биологической обратной связи, нейроинтерфейсы); технология искусственного интеллекта; семантические системы, работающие в значении естественных языков; новые квантово-оптические компьютеры, которые могут значительно ускорить обработку больших объемов данных; развитие нейроинтерфейсов. В то же время в число профессий, востребованных на рынке труда, входят: архитектор информационных сетей, дизайнер интерфейсов, разработчик моделей больших, кибер-исследователь (эксперт по расследованию киберпреступности), советник по информационной безопасности для пользователей, куратор по информационной безопасности (эксперт в области информационной безопасности с технологическими процессами в автоматизированном производстве) и др.

Области обучения и специализации, которые мы пытаемся включить в образовательный процесс, уже включены во многие ведущие университеты (особенно на Западе). Уже давно реализуются образовательные программы, содержание которых связано с развитием принципиально новых направлений в цифровых технологиях (Data Science, Искусственный интеллект, Когнитивные технологии)²⁴. По мнению специалистов по технологиям IT, такие

²³ Юрьева А. А. Человеческий капитал как фактор инновационно-технологического развития экономики // РППЭ. 2015. №7 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-kak-faktor-innovatsionno-tehnologicheskogo-razvitiya-ekonomiki> (дата обращения: 29.04.2019).

²⁴ Авдеева Е.А. Кадровое обеспечение инновационной деятельности // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России. Сборник материалов VI Международной научно- практической конференции том 1. - Воронеж: ВГТУ, 2017.- с 147-151.

программы отсутствуют даже в ведущих российских университетах и бизнес-школах.

Сергей Глазьев в своём докладе «Как обогнать Запад, не догоняя его» обосновывает необходимость и основной принцип формирования инновационной системы образования (ИСО), основанный на рациональном сочетании творческого и компетентностного подхода²⁵. В соответствии с этим предлагается следующая институциональная структура: фундаментальное образование дается в системе ведущих университетов, а компетентностный подход реализуется в институтах и учебных академиях, системе профессионального обучения.

При этом вузам устанавливается определенный статус, а их принадлежность и подчиненность определяется распределением обязанностей и полномочий между федеральным правительством, регионами и коммерческими структурами.

В научно-производственном консорциуме возможно создание модели конкуренции между системными интеграторами. При обоснованной необходимости в рамках создания цепи поставок нового продукта к участию в консорциум могут быть также приглашены иностранные компании, а к экспертизе проектов привлечены зарубежные эксперты.

Стартовый состав участников должен включать два типа организаций (рис. 1.1.3):

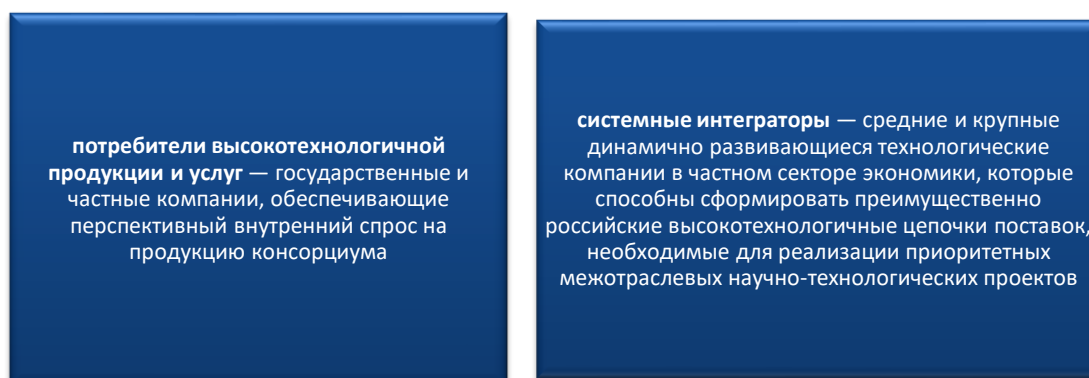


Рисунок 1.1.3. Участники научно-производственного консорциума.

²⁵ «БИЗНЕС Online»: <https://www.business-gazeta.ru/article/144949>

Основные задачи деятельности консорциума представлены на рис. 1.1.4:

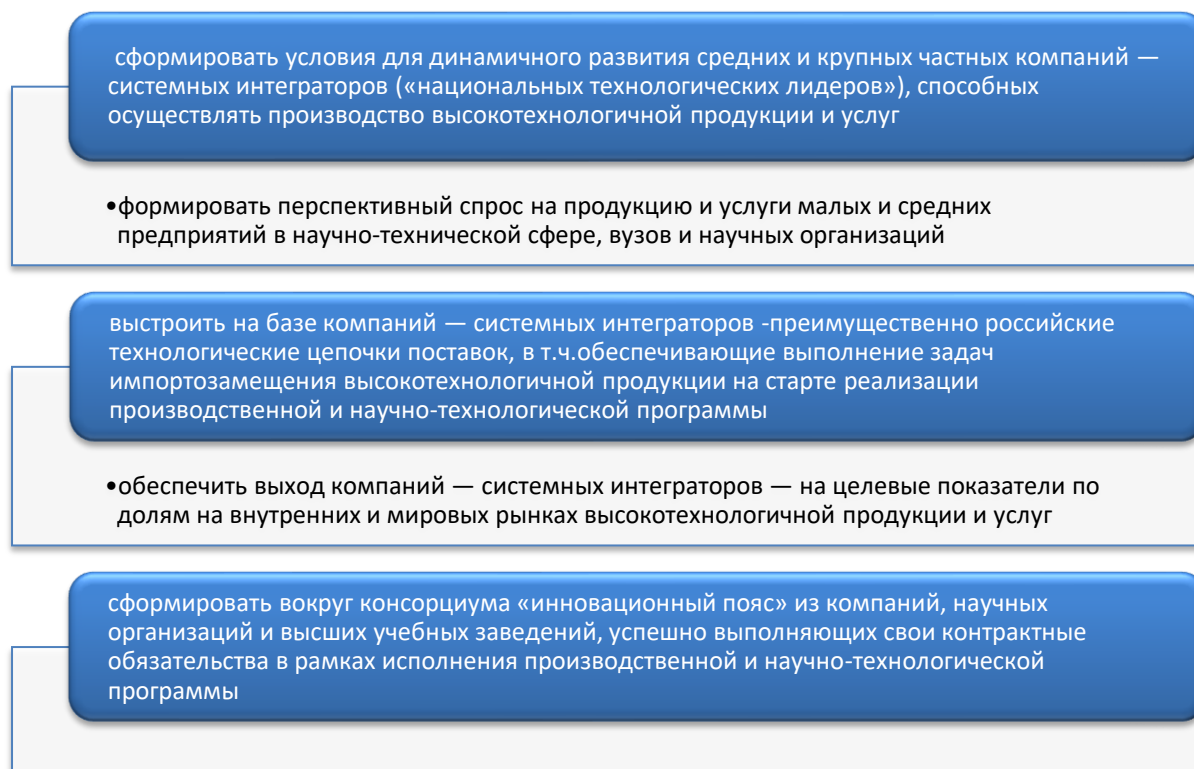


Рисунок 1.1.4. Основные задачи деятельности консорциума

Основой цифровой модели формирования человеческого капитала в рамках предлагаемой модели является взаимодействие мотиваций, интересов всех участников проекта. Для производственных компаний мотивацией инвестирования в человеческий капитал является соответствие профессионализма проектных задач. Для сотрудников предприятия, имеющих возможность участвовать в проекте, стимулом является получение дополнительных возможностей получения дохода и профессионального роста, а также приобретение новых навыков и компетенций для повышения конкурентоспособности работника на рынке труда, что дает ему уверенность в завтрашнем дне. Также схемами стимулирования работников на обучение новым квалификационным компетенциям может стать помощь в получении льготных кредитов, жилья, медицинских услуг и др.

Заинтересованность образовательных учреждений в развитии проекта по программе должна быть возможностью привлечения внебюджетных средств и дополнительной заработной платы профессоров.

Мотивацией для страховых компаний, банков, медицинских компаний, кадровых агентств, строительных компаний и других организаций, участвующих в формировании кадрового потенциала является привлечение новых клиентов, имидж и прибыль²⁶.

Результатом политики интеграции интересов участников крупных межпространственных и социально значимых инноваций, основанных на цифровых моделях, могут стать проекты образовательных проектов бизнес-кампусов, объединяющих учебные заведения с разным уровнем образования, начатые с финансового участия и проблемы одного или нескольких проектов СРП и интегрирующие принципы государственно-частного партнерства в единый образовательный, инновационно-информационный комплекс серий производственных объектов, институтов, высших учебных заведений, среднее профессиональное и общее образование. Основным преимуществом такой интеграции является возможность практического применения полученных знаний, реализуемых через кооперацию промышленных, научных, деловых и образовательных проектов. Принципы корпоративных систем и механизмов государственно-частного партнерства позволит:

- решить вопросы с обновлением материально-методической базы образовательных учреждений;
- создание единой системы поддержки качества образования (performance support), обеспечивающей ее участникам (как студентам, так и преподавателям) различные уровни доступа к информации, когда это необходимо;
- использование новых технологий, в том числе цифровых моделей.

В области развития человеческого потенциала такая система реализует востребованные на рынке труда компетенции. Обучение через практику, наставничество позволит студентам заниматься в реальных проблемных ситуациях, использовать методы и достижения мира труда. Реализация проекта, командные формы работы и" обучение в неформальной атмосфере " (неформальное обучение) помогут студентам проектировать кампус на разных уровнях образования и разных специальностях в постоянном контакте друг с другом, делиться своим опытом и выводами и деловым опытом, что, безусловно, отразится на конкурентоспособности и эффективности крупных межпространственных и социальных проектов.

²⁶ Аверина Т.А. Мероприятия по повышению кадрового потенциала для обеспечения экономической безопасности коммерческого банка / Т.А. Аверина, Е.С. Кунова / Управление строительством. 2018. № 2 (11). С. 116-126.

Реализация социальной политики, формирование заказов на конкретные рабочие места, гарантированная занятость, финансовая поддержка развития частного капитала материально-методической базы образовательных учреждений, безусловно, должны стать мотивационным рычагом для территориальных органов.

Задачи совершенствования системы подготовки и обучения персонала в новых условиях представлены на рис. 1. 1.5²⁷.

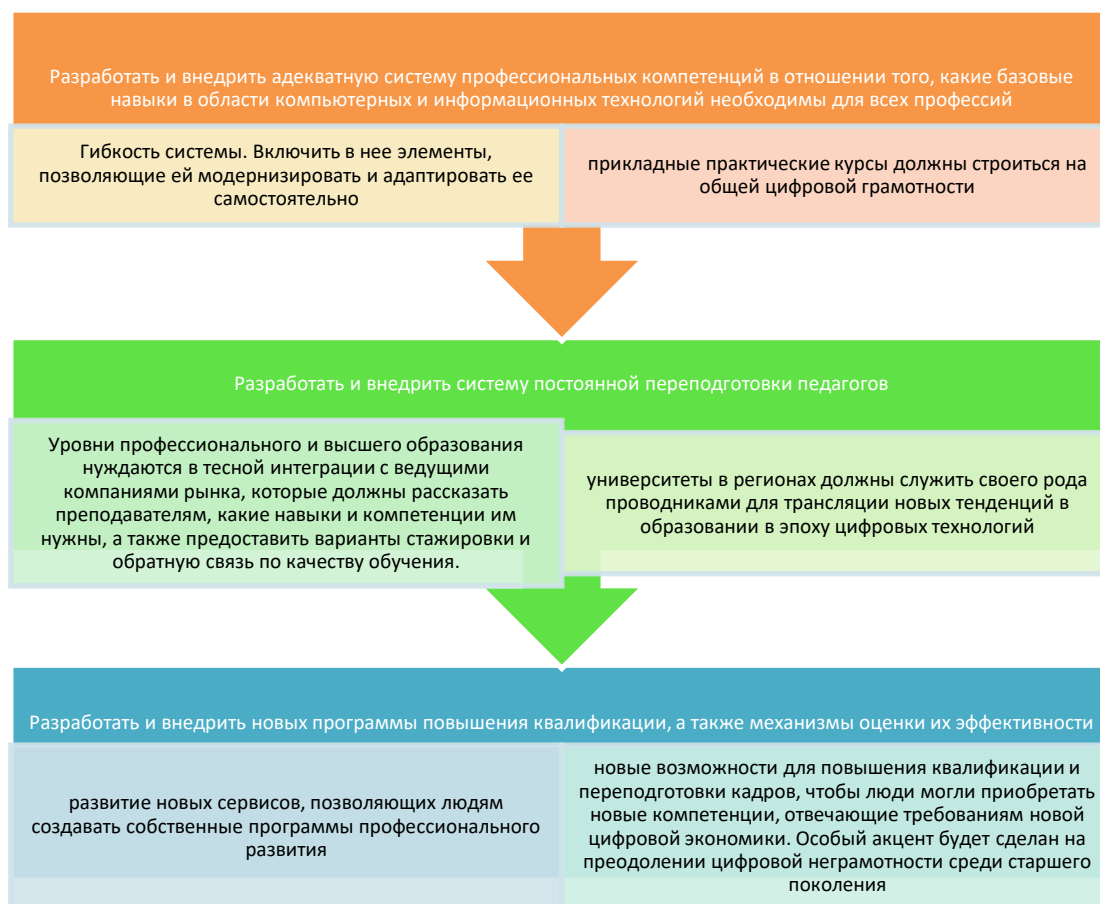


Рисунок 1. 1.5. Задачи совершенствования системы подготовки и обучения персонала в условиях распространения индустрии 4.0.

²⁷ Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Нижний Новгород: издательство «Профессиональная наука», 2018. -131с.

1.1.4. Образовательные технологии в системе высшего образования:
опыт и перспективы развития

С позиции значимости существующих технологий развития человеческого капитала выделим образовательные технологии как наиболее значимые. Данное утверждение базируется на том, что в центре любого развития - человек с его способностями, знаниями, умениями. В рамках нашего исследования полагаем целесообразным уделить особое ряду позиций, в числе которых развитие высшего образования в целом и совершенствование системы партнерства вузов, предприятий и государства.

В процессе XIX Апрельской международной конференции Национального исследовательского университета Высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) имели место презентация и обсуждение экспертного доклада «12 решений для нового образования»²⁸. При обсуждении было обозначено, что в России высокий уровень образованности населения и его доступность не ведут к росту производительности труда. В странах ОЭСР с высоким доходом почти 70% национального богатства составляет именно человеческий потенциал. В России же этот показатель находится на уровне 48%. Было озвучено, что авторы экспертного доклада стремились дать ответ на два вопроса: каким образом образование может способствовать развитию страны в целом и как именно средствами образования обеспечить самореализацию каждого человека в отдельности.

Далее, был сделан акцент на том, что в образование согласны вкладывать собственные деньги 60% российских семей, при этом механизмы софинансирования не должны нарушать право на бесплатное образование. Особо выделили значимость привлечения средств бизнеса, использования государственно-частного партнерства для решения многосторонних проблем системы образования. Представители бизнеса высказались на эту тему на сессии «Будущее экономики: образование как сфера инвестиций», проходившей в мае 2018 года в рамках Петербургского международного экономического форума²⁹. В частности, было отмечено, что, согласно опубликованным данным, 41% российских граждан готовы вкладывать в

²⁸ Двенадцать решений для нового образования [Текст]. Доклад Центра стратегических разработок и Высшей школы экономики. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 106 с.

²⁹ Семьи и частные инвесторы готовы вкладывать деньги в образование [Электронный ресурс] / обзор панельной сессии «Будущее экономики: образование как сфера инвестиций», Петербургский международный экономический форум, 25 мая. URL: <https://www.hse.ru/news/science/219503292.html> (дата обращения: 9.06.2018).

образование от 5 до 15 % своего дохода. В 2018 году процент этих граждан уменьшился до 38%, зато выросла доля тех, кто готов вкладывать в образование до 15% своего дохода. Обсуждалось создание научно-технологических центров при *Московском государственном университете* имени М.В. Ломоносова (МГУ) и Санкт-Петербургском национальном исследовательском университете *информационных технологий, механики и оптики* (ИТМО) с участием бизнеса. Представителям бизнеса было предложено инвестировать в образование, но при выполнении условия возврата государством средств при достижения понятных, действенных результатов. Первый вице-президент группы компаний «Просвещение» Михаил Кожевников заявил, что его корпорация готова инвестировать в образование, но для этого нужны государственные гарантии, что, в частности, справедливо и для иностранных инвестиций³⁰. Вывод – инвестировать целесообразно не просто в инновации как таковые, а в то, что реально, на практике востребовано, что однозначно будет содействовать росту качества образования.

Таким образом, развитие высшего образования России обуславливает оценку вузов как центров инноваций в целом по стране, в регионах и отраслях^{31,32,33}. Практическая значимость подобной оценки проявляется, прежде всего, в росте эффективности взаимодействия вузов и представителей корпоративного сектора. В отношении подготовки и переподготовки кадров высшей квалификации справедливо усиление взаимодействия предприятий и учебных заведений. На первый план выходит возможность реализации человеческого капитала в существующей бизнес-среде.

Применительно к основной задаче исследования, в качестве базовых субъектов взаимодействия выступают предприятия и образовательные учреждения. С учетом того, что решение об организации партнерских взаимоотношений с вузом принимает предприятие, проведен анализ предпочтительных вариантов рассматриваемого взаимодействия. Выявлено, что большинство потенциальных работодателей ориентируются на проведение производственной практики, проявляя значительно меньший интерес к разработке совместных учебных курсов, программ, привлечению студентов к

³⁰ Офин, В.П. Преимущества и недостатки привлечения иностранных инвесторов к проектам государственно-частного партнерства в Российской Федерации [Текст] / В.П. Офин, И.А. Провоторов // Вестник гражданских инженеров. – 2016. - № 5(58). – С.195-200.

³¹ Двенадцать решений для нового образования [Текст]. Доклад Центра стратегических разработок и Высшей школы экономики. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 106 с.

³² Молодчик, А.В. Современные механизмы развития инновационного потенциала экономики в системе отношений «вуз – предприятие» / Молодчик А.В. // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. - 2017. - № 3. - С. 183-191.

³³ О стратегическом планировании в Воронежской области: закон Воронежской области от 19.06.2015 №114-ОЗ: принят областной Думой 18.06.2015 года. – 2015. – 10 с.

работе над совместными проектами. В данной ситуации наиболее значимыми названы мероприятия по согласованию процесса и итогов подготовки выпускников вузов и требований рынка труда.

Первый метод – синтеза, базирующийся на создании глобальных интегрированных структур в сфере подготовки кадров. В их числе – научно-образовательные центры на базе бизнес-инкубаторов, научно-образовательные комплексы, состоящие из предприятия или научно-исследовательского института, базовой кафедры и образовательной организации.

Второй метод – обучения от общего к частному, по индивидуальному плану. На младших курсах студенты вместе получают базовые теоретические знания, на старших – обучаются в индивидуальном порядке, с целью обеспечения возможности совмещения обучения с непосредственными служебными обязанностями в организации.

Третий метод – моделирование требований работодателя для работников предприятия. Предполагается переподготовка кадров, повышение квалификации работников по инициативе предприятия.

Четвертый метод – от частного к общему, повышение уровня грамотности населения в целом в различных сферах деятельности человека. Предполагает свободный доступ к знаниям для любого гражданина.

Пятый метод – таргетирование. В соответствии с особой актуальностью прорабатываются различные аспекты передачи знаний и умений, востребованных в существующих условиях. С учетом темы статьи, это касается, прежде всего, информационных технологий.

Наконец, шестой метод – научно-практический. К нему мы относим организацию научно-практических мероприятий, способствующих организации коммуникационного взаимодействия субъектов деятельности.

Как для России в целом, так и для регионов и Воронежской области, в частности, является примером тот факт, что наиболее востребованной формой сотрудничества, по представлению ряда опрошенных работодателей, является студенческая производственная практика на предприятии. По результатам проведенного опроса группы работодателей Воронежа и области, продолжительность студенческой практики должна варьироваться от 3 недель до 2–3 месяцев³⁴. Из 29 всех опрошенных респондентов – потенциальных работодателей – представители только двух предприятий Воронежа сочли возможным использовать и альтернативные формы сотрудничества,

³⁴ Беленов, О.Н. Какие компетенции выпускников вузов востребованы на региональном рынке труда [Текст] / Беленов О.Н., Шилова И.В. // Вестн. ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2017. - №1. - С.57-63.

в частности, разработку совместных учебных курсов, программ, привлечение студентов к работе над проектами. Так, по данным Агентства по контролю качества образования и развитию карьеры³⁵, при принятии окончательного решения о приеме на работу выпускников вузов 26% работодателей в качестве наиболее важных для них факторов отметили репутацию вуза, 33% - личное взаимодействие с выпускником в процессе его обучения в рамках практик, стажировок и т.д., 26% - потребность в потенциальных работниках конкретной специальности, 4% - сотрудничество с вузом в различных формах, 6% - удовлетворенность средним баллом по диплому выпускника. При этом собственно сотрудничество с образовательным учреждением, в том числе, не на постоянной основе, имеет несущественную значимость.

Таким образом, работодатели в ряде случаев ориентируются, в первую очередь, на обучение выпускников необходимым компетенциям непосредственно в процессе адаптации и в начале работы.

Анализ Ю.В. Подураевым практики создания глобальных интегрированных структур в сфере подготовки кадров образовательными организациями высшего образования совместно с предприятиями³⁶ позволяет выделить следующие варианты эффективного взаимодействия указанных субъектов.

Во-первых, значительный эффект дает собственно создание научно-образовательных комплексов (НОК) – структуры, состоящей из предприятия или научно-исследовательского института, базовой кафедры и образовательной организации. Основным видом деятельности современных НОК являются разноплановые научно-образовательные и учебные проекты, определяющиеся базовыми направлениями подготовки учащихся, и согласовываемые с тематикой исследовательских работ учащихся. К подобным структурам можно отнести и бизнес-инкубаторы, малые предприятия при вузах.

Во-вторых, результативным видится перевод обучающихся на индивидуальные планы с целью обеспечения возможности совмещения ими обучения с непосредственными обязанностями в самой организации. Особое внимание уделяется приобретению конкретных компетенций и знанию программных продуктов. При этом предприятие получает работников, адаптированных к конкретным условиям работы, имеющих необходимые

³⁵ Каменская, В.В. Качество подготовки выпускников вуза в оценке работодателей: компетентностный подход [Текст] / Каменская В.В., Пенькова О.В. // Современные наукоемкие технологии. - 2016. №3. - С.350-354.

³⁶ Подураев, Ю.В. Развитие человеческого потенциала предприятий на базе совместных научно-образовательных комплексов с образовательными организациями высшего образования [Текст] / Ю.В. Подураев, А. А. Харин, О. С. Харина // Инновации. - 2016. - №8(214). – С.20-24.

работодателю знания и умения, не нуждающихся в испытательном сроке. Студенты, в свою очередь, получают серьезную практическую подготовку в профессиональной области, связанной со специальностью, и возможность трудоустройства после успешного прохождения стажировки на предприятии.

В-третьих, видятся результативными подготовка и переподготовка кадров, повышение квалификации работников различных специальностей, обучение их дополнительным профессиям по инициативе как предприятия, так и вуза. Отметим, что необходимость прохождения курсов повышения квалификации и переподготовки кадров для нужд предприятия и вуза, как правило, работодатель определяет самостоятельно. Базой для осуществления отмеченных мероприятий может являться как рабочее место, так и вуз. В первом случае сокращается период адаптации работника к труду при максимальной экономии средств, во втором - в процессе прохождения работником специализированных курсов, организованных вузом, - дается разносторонняя подготовка, требующая существенных ресурсных и финансовых затрат. Кроме того, работник отрывается от выполнения своих должностных обязанностей на определенный период времени. Обучение вне рабочего места более эффективно и характерно для всех категорий работников, в наибольшей степени - для руководителей и высококвалифицированных специалистов³⁷.

В отношении локального взаимодействия конкретных вуза и предприятия показателен опыт отдельных вузов. Проведенный нами анализ позволил обобщить опыт и выделить базовые направления развития рассматриваемого партнерства.

Пермский национальный исследовательский политехнический Университет (ПНИПУ)³⁸. По инициативе Пермской научно-производственной компании, являющейся сегодня одним из лидеров в области производства оптоволокон, а также приборов и устройств, работающих на принципах фотоники, в 2012 году была открыта новая специальность «Фотоника». Практическая подготовка студентов этой специальности с 1 курса ведется совместно как на территории завода, так и университета. При этом студенты 2–3 дня в неделю учатся в аудиториях университета и 2–3 дня занимаются в подразделениях предприятия и учебном центре.

³⁷ Давыдова, Т.Е., Авдеева, Е.А. Конкурентоспособность и развитие человеческого потенциала в системе взаимодействия вузов и работодателей / Т.Е. Давыдова, Е. А. Авдеева // Экономика и предпринимательство, № 1 (90), 2018.- С. 668 -671.

³⁸ Молодчик, А.В. Современные механизмы развития инновационного потенциала экономики в системе отношений «вуз – предприятие» / Молодчик А.В. // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. - 2017. - № 3. - С. 183-191.

Примером результативного сотрудничества учебных заведений и бизнеса, полагаем, можно считать программу, реализуемую Сибирским федеральным университетом, ОАО ГМК «Норильский никель» и рядом школ Красноярского края. Представители партнеров придерживаются реализации взаимовыгодных целей, в числе которых важнейшими названы высокий уровень подготовки абитуриентов и их предметная ориентация на получение определенной инженерной специальности; комплексный подход к повышению качества довузовского образования, в том числе, регулярное повышение квалификации школьных педагогов, в том числе, для создания специализированных команд, принимающих и реализующих идеи социального партнерства; формирование у преподавателей университета принятия современных направлений и технологий подготовки кадров; реализация различных форм организации учебного процесса³⁹.

Воронежский государственный университет инженерных технологий (ВГУИТ) организует для студентов направления «Товароведение» проведение практических занятий на базе учебного центра АО «Пятью пять»⁴⁰. Студенты изучают оборудование, бухгалтерские программы, элементы товародвижения. Как и работниками, студентами осуществляется анализ деятельности подразделений указанной организации, для них организуются тренинги. Преддипломная практика проходит по индивидуальным заданиям, тематика которых, в том числе, формируется по заявкам работодателя. Кроме этого, во ВГУИТ студенты специальности «Аналитический контроль качества химических соединений» обучаются при непосредственном участии и поддержке АО «Воронежсинтезкаучук»⁴¹. Важно, что темы выпускных квалификационных работ формулируются с учетом реальных потребностей предприятия и по согласованию с представителями работодателей на 2 курсе обучения студентов, для того, чтобы программы практик, темы учебных и научно-исследовательских работ соответствовали основной теме диплома.

Применительно к ВГТУ сделаны выводы о конкретных вариантах взаимодействия вуза и предприятий (был осуществлен анализ договоров, в том числе, например, с ООО «Современные технологии», ООО «Регион Проект»). В частности, в числе прочих отмечены: создание филиала кафедры на предприятии; участие практикующих специалистов в разработке учебных и

³⁹ Чернова И.П. Инновационная практика профильного образования с ориентацией на потребности корпораций региона [Текст] / Чернова И.П., Гафурова Н.В., Осипова С.И., Лях В.И. // Высшее образование сегодня. 2012. № 8. С. 12-15.

⁴⁰ Лисицкая, И.В. Понятие профессиональной адаптации студентов и взаимосвязь вуз-предприятие (на примере сети предприятий розничной торговли АО «Пятью пять») [Текст] / Лисицкая И.В., Устинова Н.С. // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2017. - №2 – С.55-57.

⁴¹ Крутских, С.И. Практика взаимодействия с организациями при подготовке специалистов среднего звена [Текст] / Крутских С.И. // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2017. - №2 – С.51-52.

учебно-методических материалов; внедрение в учебный процесс индивидуальных заданий в целях совершенствования профессиональной ориентации студентов; организация процесса обучения студентов на базе ресурсного центра. Однако, с учетом существующей тенденции модернизации современного образования, традиционные варианты взаимодействия вузов и предприятий целесообразно рассматривать как необходимые, но недостаточные для решения задач, актуальных для глобального и регионального развития. Приведем пример успешного, на наш взгляд, подхода к организации рассматриваемого взаимодействия.

В ВГТУ в рамках реализации приоритетных проектов действует Центр развития талантливой молодежи, предоставляющий активным и способным студентам возможность построения индивидуальной образовательной траектории, осуществления практической производственной деятельности, посещения тематических лекций, мастер-классов, коуч-сессий, участия в проектной и грантовой деятельности по избранной тематике. Важнейшей составляющей деятельности Центра является взаимодействие студентов и наставников – представителей предприятий партнеров, в числе которых могут быть, например, названы АО «РЖДстрой», ООО «Союзспецстрой», «Воронежский механический завод» - Филиал ФГУП «ГКНПЦ им. М.В. Хруничева», ПАО «ВАСО». По итогам успешного взаимодействия студенты имеют возможность включения в базу данных резюме «Золотого резерва кадров ВГТУ», базу данных предприятий-партнеров для дальнейшего трудоустройства.

Пристальное внимание уделяется организации успешного трудоустройства студентов и выпускников: по статистике, 75% выпускников вуза трудоустроены. Так, на регулярной основе проводятся встречи студентов и работодателей. Второй год организуется научно-практический форум «Территория карьеры», предполагающий прямой контакт с потенциальным работодателем, заинтересованным в привлечении молодых специалистов, сотрудничестве с выпускающими кафедрами. По итогам форума подписаны соглашения о сотрудничестве.

Наконец, на базе соглашения между ВГТУ, Тамбовским государственным техническим университетом и Казанским государственным архитектурно-строительным университетом, создан первый в России образовательный кластер по направлению «Жилищное хозяйство и коммунальная инфраструктура».

Глава 1.2. Автомобильный рынок РФ в условиях санкций: стратегии, формы и методы ценовой и неценовой конкуренции

1.2.1. Теоретический анализ ситуации на рынке автомобилей премиум класса в России

Особенности продвижения автомобилей BMW, Audi, Mercedes

Такое понятие как брендинг является важной частью выделения продукта из общей массы. В первую очередь, это некий идентификатор товара на рынке. Авторитейл не является исключением в данном случае, учитывая, что на сегодняшний момент существует большое количество марок и моделей автомобилей. Более развитые рынки имеют вековую историю этого процесса, которая рассказана не одним поколением потребителей.

Что касается российского рынка, то здесь только начинается достойное развитие брендов, их взаимодействие, а также формирование определенного стиля. Из-за этого брендовые истории многих мировых брендов в России или натываются на эмоциональную бесчувственность потребителя, или начинают жить своей, иногда совсем неожиданной жизнью. Так произошло с брендом BMW.⁴²

Брендинг – это организованный бизнес-процесс, который имеет в своей основе концепцию, отражающую цель и миссию бренда. Марка BMW со своей философией и целью бренда: «Предоставить владельцу необыкновенное удовольствие от управления машиной». Следовательно, BMW – в первую очередь является машиной именно для водителя, делая акцент непосредственно на ее технических (ходовых) качествах и комфорте в управлении.

В данном случае непросто оценить стоимость бренда, ведь помимо него продажи могут возникать и благодаря другим факторам, в том числе потребительским свойствам самого продукта.⁴³

⁴² Хачатурян, Н.Р. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций // Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» - Ростов-на-Дону – 2009.–С.27.

⁴³ Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>

Марка BMW согласно своей позиции выстроена так, что автомобили этого бренда имеют определенное закрепленное восприятие, став неким символом хорошего транспортного средства, которое предназначено для взыскательного и обеспеченного покупателя. BMW имеют автомобили категории премиум класса - роскошные спортивные седаны, которые совмещают технические и эстетические качества. По словам президента BMW Group Russia Кристиана Кремера, данные качества, присущие машинам этой марки, попали в разряд высоких ценностей автомобильного мира.

Слоган компании «С удовольствием за рулем» - это выражение, которое характеризует все автомобили марки BMW. К этому подталкивает прекрасно подобранная архитектура бренда – с помощью третьей, седьмой и пятой серий созданы хорошо дифференцированные суббренды, которые предлагают отличное соотношение качества и цены.

Учитывая тот факт, что в итоге покупатели выбирают автомобиль этой марки не за маркетинговые фишки, а за сам автомобиль, бренд все равно является нематериальным активом бизнеса. Он включен в конечную стоимость и оценивается клиентским потоком и продажами, а их порождает внутренняя мотивация - любовь и вера в бренд.⁴⁴

Audi AG – это немецкая автомобилестроительная компания, входящая в состав концерна VolkswagenGroup. Основная специализация которой - выпуск автомобилей под маркой Audi.

При продвижении автомобилей марки Audi в России был выбран свой путь, сделавший акцент на уникальность нашей страны.

Один из крупнейших немецких автопроизводителей Audi запустил новую рекламную кампанию системы полного привода quattro. В России она прошла под лозунгом «Россия. Территория quattro». Как было рассказано Sostav.ru директором по стратегическому маркетингу AudiRussia Норбертом Шрофнером, эта комплекс рекламных компаний, который изначально был разработан именно в России, а сегодня используется во всем мире.

Audi quattro – это процесс регулярного полного привода. За 30 лет своего существования она хорошо утвердила свое место на мировом автомобильном рынке. Как было рассказано в Audi, новую кампанию «Территория quattro» будут проводить по всему миру, где благодаря географическим и климатическим условиям будет возможно показать работу систем в полной

⁴⁴ Федько В.П., Усманов Р.Р. Маркетинговая диагностика и пути развития дистрибуции на автомобильном рынке России в условиях современной рыночной культуры // Теория и практика системной модернизации экономики России. Материалы I Международной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава, аспирантов, студентов и молодых ученых, посвященной 80-летию РГЭУ (РИНХ) 12 ноября 2010 г. - Ростов н/Д, РГЭУ (РИНХ), 2010. – с. 397.

мере. Изначально идея компании пришла в голову именно российскому представительству Audi. Ролик, который был заснят в рамках компании, показывает всю нашу страну со исключительных сторон. В завершении произносится слоган: «Россия. Территория quattro». ⁴⁵

Авторынок в России, невзирая на резкую остановку экономического роста, все равно остается очень интересным именно для компаний класса премиум. Согласно данным Ассоциации европейского бизнеса АЕБ премиум-класс всегда находится в устойчивом росте, в отличие от среднего сегмента. Глава Audi в России Елена Смирнова рассказала, что компания оценивает рынок согласно предпочтениям их покупателей. Самое важное здесь – определить портрет покупателя. Итак, в России он выглядит следующим образом: достаточно молодой, где средний возраст – 37 лет. ЦА европейского рынка значительно старше, средний возраст – 54 года. Безусловно, это очень сильно разделяет на предпочтения покупателей. Так, в России данную группу клиентов интересуют цифровые технологии во всем. Например, в России почти везде есть Wi-Fi соединение, что уже влияет на определенные особенности автомобиля. В Европе бесплатный Wi-Fi – это огромная редкость. ⁴⁶

Более того, знаковую роль играют отличия в дорожных условиях, а также в российском климате. Именно они определяют предпочтения покупателей в том или ином виде автомобиля, а также в продуктовой линейке. Европа отличается тем, что здесь машины в основном все компактные (сегмента А, В). В России максимально популярны внедорожники. Половина, если не большинство всех проданных автомобилей премиального сегмента – это внедорожники с полным приводом. Именно поэтому больше 75% автомобилей Audi, которые предназначены для продажи в России, оснащены полным приводом quattro.

Компанией Audi определенные модели разрабатывались с участием локальных рынков. К примеру, все внедорожники модели «Q» - 3, 5, 7 – были разработаны при участии Audi Россия. Все российские специалисты - техники, специалисты по продукту, активно участвовали в работе в группах. При этом учитывались нюансы, которые существуют в Российской Федерации (дорожное покрытие, качество топлива) при концептировании этих автомобилей.

⁴⁵ Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>

⁴⁶ Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>

В России рынок элитных товаров, по словам специалистов, до момента кризиса, был представлен высокими темпами роста - до 10% в год. Российский рынок элитных товаров имеет свои характерные черты. Так, культура потребления товаров категории премиум только начала активно формироваться. Это некоторым образом сказывается на высоких темпах роста этого рынка в России.⁴⁷

Что касается автомобильного рынка, он тоже не исключение в данном случае. Автомобильный рынок в России продолжает расти в сегменте среднего класса, а также в сегменте класса премиум. Учитывая то факт, что автомобили класса премиум составляют всего примерно 5%, переводя в денежное выражение, его можно сопоставить с объемами всего рынка. По общим данным премиум сегмент включает машины представительского класса, а также бизнес-класса, средняя стоимость которых примерно 100 000\$.

Когда на российский рынок вышел Mercedes-Benz, компания максимально не вмешивалась в проблемы дилеров. Каждая дилерская компания полностью брала на себя ответственность за ввоз и таможенное оформление автомобилей. Однако эта процедура проходила чаще всего не корректно.⁴⁸

В классах А, С, Е произошло формирование предложения именно для клиентов в виде «пакетных» автомобилей. К примеру, в Е-классе это был автомобиль Е 200К. Выпуск автомобиля в «Особой серии» осуществлялся в нескольких вариантах: Классик, Элеганс и Авангард. Для комплектаций «пакетных» автомобилей был присущ стандартный список опций, не подлежащий ни уменьшению, ни дополнению.

Клиент имел право выбирать цвет машины и обивки внутри нее. Но по цене подобный «пакетный» автомобиль отличался от аналогичного по оборудованию, но заказанного по обычному прайс-листу на сумму не ниже 10%. Это было действительно неожиданным и необычным ходом для авторынка. Это привело сначала к интересу, потом – к повышению продаж. И в итоге явилось тем спусковым механизмом, что и привел к перелому неблагоприятной ситуации. Начался рост продаж.⁴⁹

⁴⁷ Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб.: Питер, 2010. – С.140

⁴⁸ Багиев Г. Л. Международный маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, С. В. Никифорова. - СПб.: Питер, 2010. – С.140

⁴⁹ Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – С. 113.

Ограничение рыночной доли Mercedes-Benz связано с высокой стоимостью. Если провести анализ рынка премиум класса, то сюда войдет не большое количество крупных производителей. Mercedes-Benz, БМВ, Ауди. В данном случае война за место на рынке ведется бескомпромиссно и постоянно. Можно рассмотреть чуть подробнее, на какой нише находится каждый из брендов. Mercedes-Benz на верхней ценовой планке, далее БМВ с ценами на 10-15% ниже, и Ауди с ценами на 5-10% ниже БМВ. Данная оценка сильно усреднена, но именно ей задается общая тенденция.

Таким образом, автомобили, продаваемые ООО «Ключ-Авто» ориентированы на конкретный сегмент потребителей, который в последние годы благодаря экономической стабильности только развивался, но текущая ситуация, возникшая из-за введенных санкций, грозит если и не полной потерей клиентов, то точно снижением прибыли компании.

Ситуация на автомобильном рынке в России в 2018 году

Последнее время в российской экономике было продемонстрировано не только устойчивое положение, но и стабильный, пусть даже не большой рост. В 2014 году были введены санкции, связанные с происходящими действиями на Украине, а также с возвращением Крыма в Россию. Санкции значительно испортили экономическую стабильность и сильно испортили в этом плане состояние страны.

Середина марта того же года известна введением первого пакета санкций в Россию. В это же время Крым был провозглашен независимой республикой, а далее приняли предложение о вхождении в состав России. BBC рассказали о санкционных мерах, которые предусматривали введение визовых ограничений для тех, кто включен в специальные списки. Также, был установлен запрет компаниям стран, которые наложили санкции, поддерживать деловые отношения с лицами и организациями, что включены в списки. Это не единственные ограничения. Более того, с Россией и российскими компаниями должны были прекратить сотрудничать в некоторых сферах.⁵⁰

Далее санкции расширили – с апреля по сентябрь. На сегодняшний момент, страны, которые ввели санкции постоянно говорят то о том, что их отменяют, либо, наоборот о том, что будет проведено ужесточение.

⁵⁰ Перспективы развития российского авторынка в ближайшие годы.//Московский край, 2014. – Электронный ресурс. - <http://xn----8sbeyfcbdbnwb6afd.xn--p1ai/item/auto/374/>

Введенные санкции привели к серьезному падению курса рубля, очевидно, что это сказалось и на автомобильном рынке.⁵¹

По итогам декабря, когда и произошло самое существенное падение рубля, аналитиками еще не подведены итоги, поэтому в данной работе рассмотрим ситуацию на автомобильном рынке, которая сложилась после введения санкций.

По данным Комитета автопроизводителей АЕВ за 2018 год в России продано 2,2 миллиона новых автомобилей, что на 11,6 % меньше чем за аналогичный период 2017 года.

Таблица 1.2.1

Динамика продаж автомобилей премиум класса по итогам 11 месяцев 2014 года

Место	Марка	Янв-ноябрь 2018	Янв-ноябрь 2017	+-%
14	Mercedes	44955	40211	11,8
18	BMW	31927	37888	-15,7
19	Audi	31031	33565	-7,5

В данной таблице столбец место означает место в общем рейтинге продаж по России.

Таким образом, как можно увидеть из данной таблицы, из исследуемых марок автомобилей рост продаж коснулся только автомобилей марки Mercedes, в то время как продажи BMW и Audi существенно сократились.

В декабре многие автодилеры прекратили продажи автомобилей премиум-класса (BMW и Audi) до тех пор, пока не стабилизируется курс рубля. При этом 16 декабря автоконцерн BMW прекратил поставки автомобилей в Россию. Официальные представители Mercedes сообщили, что они не планируют прекращать торговлю автомобилями в России.

Согласно официальной информации представителей автоконцерна Mercedes с 1 января цены на автомобили вырастут на 20%, если же ситуация не стабилизируется, то возможно и дальнейшее повышение цены.

Автомобили же BMW не планируется поставлять в Россию как минимум до середины января, если же курс доллара и евро будет по-прежнему

⁵¹ Прогноз авторынка: 2,51 млн и снижение на 10%././Автобизнес Ревю, 2014. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://abreview.ru/ab/news/prognoz_avtorynka_2_51 mln_i_snizhenie_na_10pct/

расти, то возможно возобновление поставок при существенном росте цен до 70%.⁵²

Цены на автомобили марки Audi в тех салонах, где еще продолжают продажи возросли на 35% для автомобилей, которые были заказаны после 1 декабря, для автомобилей, заказанных с предоплатой до указанного срока цены остаются неизменными. Но так как торговля в данной ситуации не выгодна автодилерам, то продажи большинство автосалонов прекратили.

Для оценки возможных перспектив рынка автомобилей премиум-класса следует проследить ситуацию на валютном рынке и сделанные прогнозы.

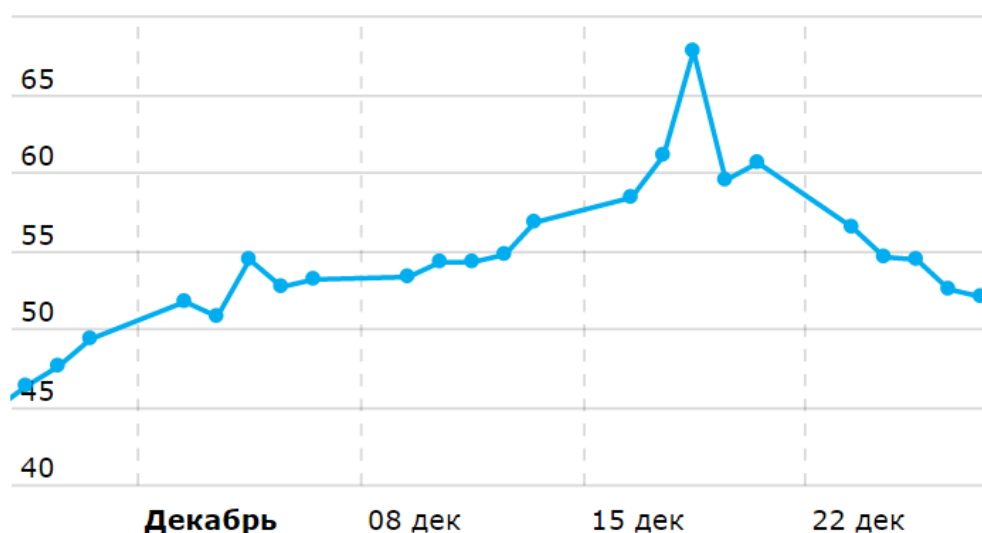


Рисунок 1.2.1. Динамика курса доллара в декабре 2018 г.
(разработано автором)

Согласно прогнозу РБК в январе падение рубля приостановится, но при усилении санкций или даже, если санкции отменены не будут, курс рубля стабилизировать не удастся, что приведет к инфляции. Очевидно, что ситуация на автомобильном рынке автомобилей премиум класса не может существенно улучшиться в начале 2019 года, вероятнее всего, в дальнейшем цены на данный автомобили будут проиндексированы с учетом роста курса доллара или евро, что приведет к росту цен на автомобили исследуемых марок в среднем в 1,5-2 раза.

⁵² Перспективы развития российского авторынка в ближайшие годы.//Московский край, 2014. – Электронный ресурс. - <http://xn----8sbeyfcbdbdnwb6afd.xn--p1ai/item/auto/374/>

С учетом того, что данное явление коснется не только автомобилей, но и всех сфер жизни, то спрос на автомобили премиум-класса должен снизиться примерно в 2-2,5 раза, что не позволит автодилерам получить значительные прибыли.⁵³

Данная ситуация очевидно затронет и ООО «Ключ-Авто», прибыль которой существенно снизится в предстоящие два года, что выведет на первый план не продажи новых автомобилей, а сервисное обслуживание ранее проданных, но в данном случае также произойдет рост цен и на обслуживание, так как все комплектующие и смазочные материалы для таких автомобилей будут закупаться по скорректированным с учетом падения курса рубля ценам.

Для ООО «Ключ-Авто» необходимо разработать маркетинговую стратегию, направленную на повышение привлекательности услуг компании в сфере обслуживания и сервиса, привлечения клиентов, которые не только обслуживают машины по гарантии, но и сфокусироваться на предпродажной подготовке, диагностике, замене и продаже комплектующих для автомобилей, для которых гарантийный срок уже закончился.

Конкуренция в сегменте автомобилей премиум-класса

Согласно статистическим данным, продажи автомобилей на авторынке за 2018 год значительно снизились. Как и всегда, лидером продаж является отечественный автопром, автомобили Лада, в лидерах по продажам также Рено, Киа, Хендай, Тойота, Ниссан, Фольксваген, Шевроле, Шкода и Мицубиси. Мерседес занимает по объему продаж скромное 14е место, однако по динамике объема продаж Мерседес в 2018 году показывает спад продаж – если в 2017 году за аналогичный период объем продаж был выше на 18% по сравнению с 2016 м годом, то в 2018 году рост составил всего 12%, однако Мерседес лидирует среди других марок в области увеличения объема продаж

Так, за период с января по октябрь 2018 году Мерседес продал 40.673 автомобиля, а в 2017 году за аналогичный период количество проданных автомобилей составило всего 36.200 автомобилей (см Диагр.2.2) – то есть рост продаж составил 12,356%.

⁵³ Перспективы развития российского авторынка в ближайшие годы.//Московский край, 2014. – Электронный ресурс. - <http://xn----8sbeyfcbdbdnwb6afd.xn--p1ai/item/auto/374/>

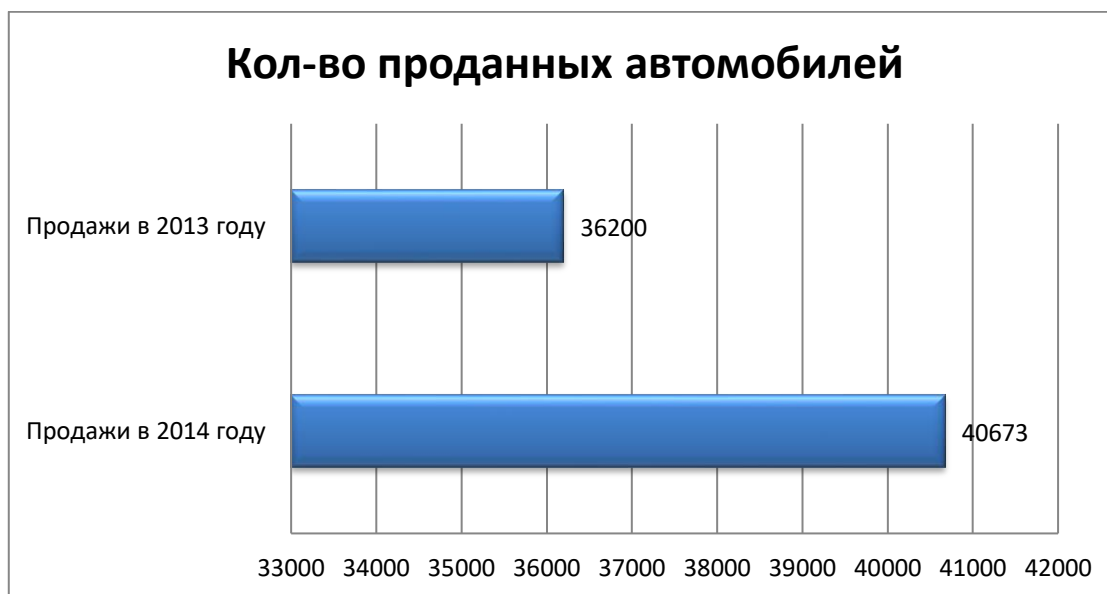


Рисунок 1.2.2. Рост динамики продаж Мерседес (разработано автором)

На настоящий момент автомобильный рынок наполнен ведущими марками-конкурентами, к основным из которых относятся:

- GM - General Motors принадлежат автомобильные марки: Alpheon, Buick, Cadillac, Chevrolet, GMC, Holden, Opel и Vauxhall. Наиболее распространенными машинами, которые пользуются потребительским спросом среди названных марок, являются, конечно, Chevrolet и Opel. Известно также, что GM владеет 41,6% обычных акций АвтоВАЗ, и проводит совместную с АвтоВАЗом разработку и выпуск автомобиля Chevrolet-Нива 4*4. До 2008 года был лидирующим на мировом рынке сбыта автомобилей, затем пальма первенства была отнята Тойотой и Фольксвагеном. В России на 2015 год было 154 дилера Дженерал Моторс. По данным на май 2015 года в России в 2014 году GM заняла второе место по продажам автомобилей, продав 159 376 машин всех своих марок. В 2018 году этот показатель также актуален.

- Ford Motor Company – на настоящий момент входит в тройку лидеров по продажам в США и Европе. В России существует с 1907 года В 1932 году при её участии был запущен Нижегородский автозавод. В 2011 году организовано совместное предприятие Ford и Соллерс, которые выпускают автомобили под Всеволожском под маркой Ford. В России наиболее продаваемые автомобили данной марки – Фиеста, Мондео, Фокус. По состоянию на 2015 год Фокус – самая продаваемая модель Ford в стране, на нее расписана очередь поставки в 2-3 месяца.

- Toyota Motor Corporation Компания выпускает пассажирские, грузовые автомобили и автобусы под брендами Toyota, Lexus, Scion, Daihatsu, Hino. В России Тойота появилась с 1998 года, а с 2007 в п. Шушары был открыт автосборочный завод, с 2008 года это первый представитель автопроизводителей, который открыл в России собственный банк. По статистике, только за 4 года, с конца 2005 по начало 2010 Тойота увеличила свои продажи с 9.000 до 200.000 машин в год. А в 2011 году был заложен фундамент для дальневосточного автосборочного завода по выпуску автомобилей Toyota Land Cruiser Prado.
- Volkswagen Konzern – этот концерн владеет более чем 300 дочерними компаниями по производству автомобилей. В числе производимых ими марок можно назвать Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Bugatti, Lamborghini, Scania AB, MAN AG. Идет речь о слиянии Porsche. Также по состоянию на 2013 год Volkswagen является владельцем российской торговой марки «Москвич». В России с 2006 года под Калугой Фольксваген собирает автомобили марок Skoda и Volkswagen, с 2013 года в Нижнем Новгороде, совместно с российским предприятием ГАЗ освоено также полное производство таких автомобилей, как Volkswagen Jetta, Skoda Octavia и Škoda Yeti.
- Bayerische Motoren Werke AG. BMW автомобили BMW собираются в Калининграде («Автотор»).

Почему Мерседес настолько успешно выдерживает конкуренцию на российском авторынке?

Посмотрим на технические характеристики флагманских моделей Мерседес премиум класса по сравнению с аналогичными у ведущих автомобилей премиум-класса марок Ауди, БМВ, Порше, Лексус, Фольксваген, Хендай, Ягуар, Бентли, Мазератти на примере седанов представительского класса.

Таблица 1.2.2
Сравнительная характеристика флагманских моделей ведущих марок автомобилей премиум-класса

Марка/характеристика	Ауди	БМВ	Порше	Лексус	VW	Хендай	Ягуар	Бентли	Мазератти	Мерседес
Модель	A8	7 класс	ERA GTS	SL600h L	Phaeton	Equus	XJ	Continental Flying	GHIBLI S Q4	S-класс 65AMG
Новизна серии	2013 год	2013	C 2011	2014	C 2002	C 2010	C 2009 г	C 2005	C 2012	C 2013
Тип кузова	Седан	Седан	Седан	Седан	Седан	Седан	Седан	Седан	Седан	Седан
Объем двигателя	От 3,0	2,979	4,8	4,969	От 3,6	От 3,8	От 2,0	5,998	2,979	5,461
Мощность	От 310 л.с.	306 л.с.	430 л.с.	445 л.с.	От 280 л.с.	От 334 л.с.	От 240 л.с.	625 л.с.	410 л.с.	430 л.с.
Скорость	До 100 км/ч за 5,7 с	До 100 км/ч за 5,3 с	До 100 км/ч за 4,5 с	До 100 км/ч за 6,1 с	До 100 км/ч за 8,6 с	До 100 км/ч за 6,0 с	До 100 км/ч за 7,5 с	До 100 км/ч за 4,6 с.	До 100 км/ч за 4,8 с.	До 100 км/ч за 4,6 с
Стоимость	От 4.175 тыс.руб.	От 4.099 тыс.руб.	От 5.823 тыс.руб.	От 6.283 тыс.руб.	От 3,642 тыс.руб.	От 3.000 тыс.руб.	От 3.360 тыс.руб.	От 10.750 тыс. руб.	От 6.000 тыс.руб.	От 7.730 тыс.руб.

Благодаря данной таблице мы можем видеть, что:

1. Модельный ряд Мерседес благодаря новейшему обновлению седанов представительского класса S 63AMG демонстрирует нам по сравнению с ведущими флагманскими моделями седанов представительского класса впечатляющий объем двигателя – от 5,461, ближе всего к которому стоит только Бентли, чья стоимость несопоставима с Мерседесом. При этом у Ауди тоже есть модификация A8, объем двигателя которой может достигать 6,3 л, однако его стоимость повышается практически в 1,5 раза – до стоимости в минимальной комплектации 6.880 тыс. руб. Это меньше, чем стоимость седана Мерседес, при этом и разгон данной машины характеризуется аналогичным показателем, и мощность автомобиля выше, но такая модификация Ауди не пользуется спросом из-за высокой уникальности и необходимости совершать дополнительные финансовые затраты на растаможивание автомобиля.

2. Ближе всего по мощности к флагману Мерседеса в представительском классе седанов по ценовой категории и техническим характеристикам стоят автомобили Порше, Лексус, Мазератти, превышает его показатели Ауди последней модели 6.3 L FSI W12 quattro AT.

3. По скоростным характеристикам ближе всего к Мерседесу S-класса стоят Порше, Бентли и Мазератти, при этом Порше разгоняется на 0,1 с быстрее, Бентли равен по скорости разгона, а Мазератти разгоняется медленнее на 0,2 с. Однако стоит отметить, что Бентли имеет стоимость в 3 млн руб. выше, а Порше демонстрирует стоимость в 2 раза ниже, но менее мощный двигатель и низкий спрос за счет неэффективных маркетинговых стратегий продвижения, флагманом Порше по динамике продаж в России сегодня, безусловно, можно назвать только Cayenne. Хотя то, что в премиум-классе впервые представлен гибридный автомобиль, говорит о постепенном переориентировании рынка на гибриды – достаточно посмотреть на флагманы купе БМВ и Ауди.

1.2.2. Анализ деятельности ООО «Ключ-авто»

Анализ финансово-хозяйственной деятельности

ООО «Ключ-Авто» на рынке автомобилей премиум-класса с 2001 года, имеет постоянных клиентов и предлагает качественный послепродажный сервис. ООО «Ключ-Авто» образована в результате слияния в 2013 году группы компаний «Панавто» и «Ключ-Авто»

Начиная анализ, важно отметить, что чистый оборотный капитал на конец исследуемого периода (31.12.2017) составил 20 303 414,00 руб. Эти данные указывают на чистый оборотный капитал компании, который используется в поддержании ее деятельности. Таким образом можно говорить о стабильности положения согласно отчетной дате.

Учитывая построение структуры капитала, структуру имущества организации на конец отчетного периода можно отнести к компромиссной модели. Данная модель говорит о чистом оборотном капитале, равном по величине сумме постоянных текущих активов и половине их переменной части.

Кредиторская задолженность краткосрочного периода установлена для покрытия половины переменной части текущих активов.⁵⁴

⁵⁴ Официальный сайт компании ООО «Ключ-Авто». URL: <http://cars.keyauto.ru/>

Таблицу по агрегированному балансу см. в Приложении 1.2.1, табл. 1.2.1.

Нами был проведен расчет главных показателей финансовой устойчивости организации, за период с 2015 по 2017 год. Данные, которые были получены в итоге, представлены в Приложении 1, табл. 1. 1.2

Судя по анализу финансовой устойчивости по показателям, представленному в Приложении 1.2.1., табл. 1.1.1, в сравнении с подобным периодом (31.12.2016) данные в ООО «Ключ-Авто» немного улучшились.

«Коэффициент автономии» за исследуемый промежуток был увеличен на 0,17 и на 31.12.2017 составил 0,65. Эти данные больше нормативного значения (0,5), когда заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

Таблица 1.2.3

Оценка стоимости чистых активов организации

Показатель	Значение показателя					Изменение	
	в тыс. руб.			в % к валюте баланса		тыс. руб. (гр.4-гр.2)	± % ((гр.4-гр.2) : гр.2)
	31.12.15	31.12.16	31.12.17	на начало анализируе- мого периода (31.12.2014)	на конец анализируе- мого периода (31.12.2016)		
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Чистые активы	25582967	31963176	39488562	32,9	57	+13 905 595	+54,4
2. Уставный капитал	19772842	20231557	20857925	25,4	30,1	+1 085 083	+5,5
3. Превышение чистых активов над уставным капиталом (стр.1-стр.2)	5810125	11731619	18630637	7,5	26,9	+12 820 512	+3,2 раза

Чистый доход предприятия на 31 декабря 2017 г. сильно (на 89,3%) превышает уставный капитал. Эти данные говорят о положительном финансовом состоянии, которое полностью удовлетворяют требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации.

Более того важно заметить, что чистые активы увеличились на 54,4% за весь исследуемый период. Такие аналитические данные говорят о том, что ситуация финансового положения значительно улучшилась.

Таблица 1.2.4

Анализ коэффициентов ликвидности

Наименование	31.12.2015	31.12.2016	31.12.2017	Изменение (гр.4-гр.3)	Темп прироста
1	2	3	4	5	6
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,13	0,06	0,13	0,07	113,93 %
Коэффициент промежуточной (быстрой) ликвидности	1,27	1,06	2,58	1,52	143,82 %
Коэффициент текущей ликвидности	1,53	1,47	3,30	1,82	123,97 %
Коэффициент покрытия оборотных средств собственными источниками формирования	0,34	0,32	0,70	0,38	117,33 %
Коэффициент восстановления (утраты) платежеспособности	-	-	1,88	1,88	0

Данные по коэффициенту абсолютной в начале и в конце исследуемого периода (31.12.2016 – 31.12.2017) меньше нормы (0,2). Это показывает, что компания не до конца обеспечена средствами для своевременного погашения самых важных обязательств за счет наиболее ликвидных активов. В начале анализируемого периода – 31.12.2017 показатель абсолютной ликвидности составил 0,06. То касается конца периода, показатель вырос и составил 0,13.

Данные по коэффициенту быстрой ликвидности видно, какая часть задолженности на краткосрочный период возможно погасить за счет более ликвидных и быстро реализуемых активов. В данном случае нормой считается показатель 0,6–0,8, который говорит, что обязательства нужно покрывать на 60%–80% за счет быстрореализуемых активов. В начале исследуемого периода (31.12.2016), показатель промежуточной ликвидности составил 1.06. Показатель 31.12.2016 вырос, поэтому можно говорить о положительной тенденции, и составил 2,58.

В начале следующего периода – 31.12.2016 показатель текущей ликвидности составил 1,47. На 31.12.2017 показатель вырос, что является положительной тенденцией, и составил 3,3. В конце периода показатель

расположен выше нормы (2), это указывает на то, что предприятие в полной мере обеспечено собственными средствами для ведения хозяйственной деятельности и своевременного погашения срочных обязательств.

Главные финансовые итоговые работы ООО "Ключ-Авто" за весь исследуемый период приведены в Приложении 1 в табл. 3.⁵⁵

За 2017 год выручка была равна 44 708 644 тыс.руб., что на 3 081 563 тыс. руб. меньше выручки за 2016 год.

За этот год прибыль от продаж составила 8 031 791 тыс. руб. В ходе всего исследуемого периода рост финансового результата от продаж составил 1 015 635 тыс. руб.

В 31.12.2016 общая рентабельность в компании составила 13,65%, а в конце периода – 11,52% (изменение - 2.13%). В данном случае показатели говорят о положительном моменте.

Из-за увеличения собственного капитала на 4 176 699,00 тыс. руб. и снижения чистой прибыли компании за исследуемый период на 1 490 178,00 тыс. руб., произошло понижение рентабельности собственного капитала с 12,86% до 8,76%.

Анализ маркетинговой стратегии ООО «Ключ-Авто»

Анализ маркетинговой стратегии ООО «Ключ-Авто» проведем по ряду направлений.

Начнем со STEP-анализа рынка автомобилей премиум-класса (см. Приложение 2.1, табл. 1.2.4)

Шкала качественных оценок:

- 1 – влияние очень слабое;
- 2 – слабое;
- 3 – существенное;
- 4 – значительное (высокое);
- 5 – сильное.⁵⁶

Посмотрим, как выглядит профиль внешней среды рынка автомобилей премиум-класса (см. рис. 1.2.3).

⁵⁵ Официальный сайт компании ООО «Ключ-Авто». URL: <http://cars.keyauto.ru/>

⁵⁶ Пономарева, А.М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: моногр. [Текст] / А.М. Пономарева. — Ростов н/Д: Мини-Тайп, 2009. — С.61.

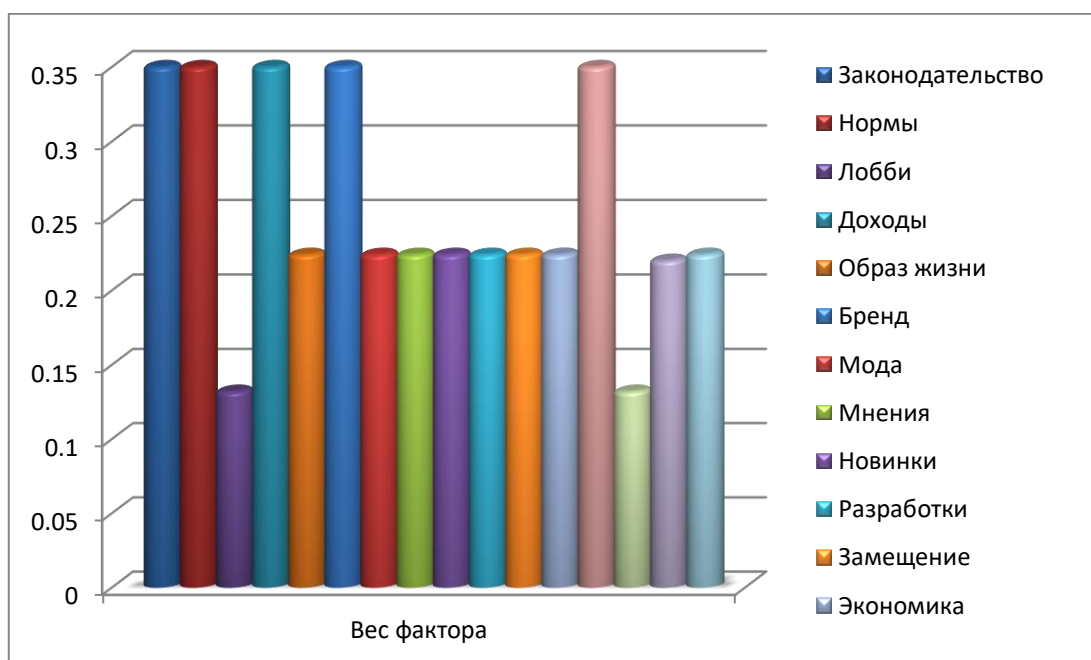


Рисунок 1.2.3. Профиль внешней среды авторынка премиум-класса (разработано автором)

Таким образом, можно сделать следующий вывод: наибольшее по степени влияния значение имеют такие факторы, как законодательство, нормы, таможенные правила, доходы населения, узнаваемость бренда (имидж компании), платежеспособность потребителей.

Так же произошел существенный рост влияния фактора инфляция, который из-за санкций может стать одним из наиболее важных при продаже автомобилей премиум-класса. При этом следует отметить, что если речь идет о продаже дорогих автомобилей, то и покупатели готовы платить значительные суммы за них, что и объясняет общий низкий удельный вес данного коэффициента.

Проведем анализ потребителей и клиентов ООО «Ключ-Авто».

Цены на автомобили салона варьируются от 1299000 руб. до 7999000 руб.

Покупателями являются как физические, так и юридические лица. При этом лояльность данному предприятию достаточно высока. Большинство покупателей в дальнейшем становятся пользователями сервисного обслуживания, как гарантийного, так и постгарантийного.

Клиентами ООО «Ключ-Авто» в основном являются мужчины (65% покупателей), в возрасте 35-50 лет, имеющие высокий или очень высокий доход.

Также ООО «Ключ-Авто» принимает участие в различных тендерах, которые объявляются юридическими лицами.

Таким образом, можно отметить, что большее число автомобилей, поставленных по выигранным тендерам, пришлось на 2015 год – 15, а меньшее – 6 на 2018 год. Это объясняется тем, что многие тендеры проводятся в ноябре-декабре, а в 2018 году из-за роста курса доллара многие заказчики предпочли приобрести более бюджетные автомобили.

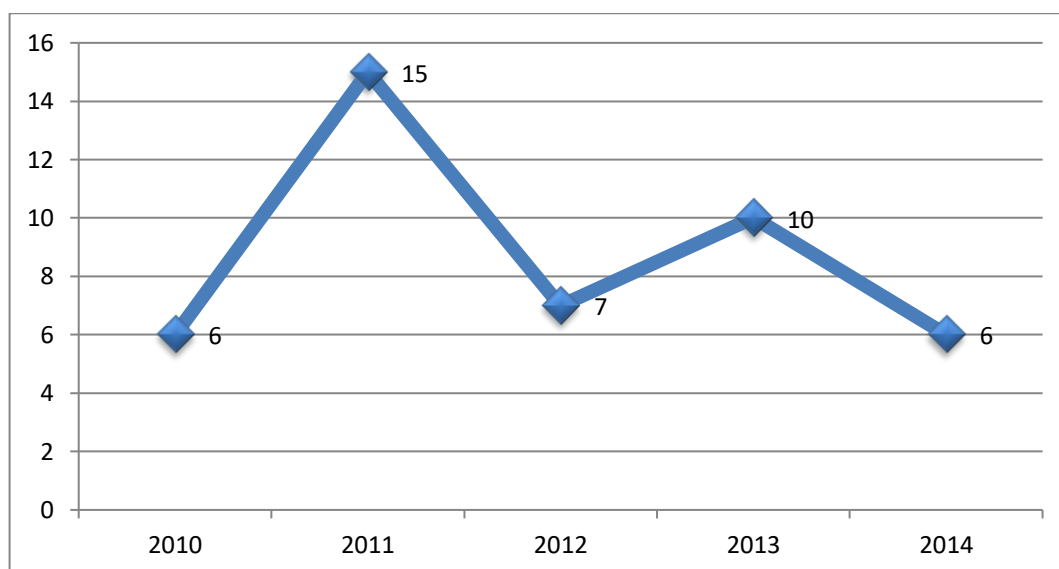


Рисунок 1.2.4. Количество автомобилей, поставляемых по выигранным тендерам, шт.

Проведем анализ конкурентов.

Основных конкурентов у ООО «Ключ-Авто» 3: ООО «Люкс-Авто», ООО «Престиж» и ОАО «Саинус». При этом существуют и другие салоны, которые специализируются на продажах дорогих автомобилей, но только эти три, как и ООО «Ключ-Авто» предлагают немецкие автомобили премиум сегмента и осуществляет техническое сопровождение автомобилей данной группы.

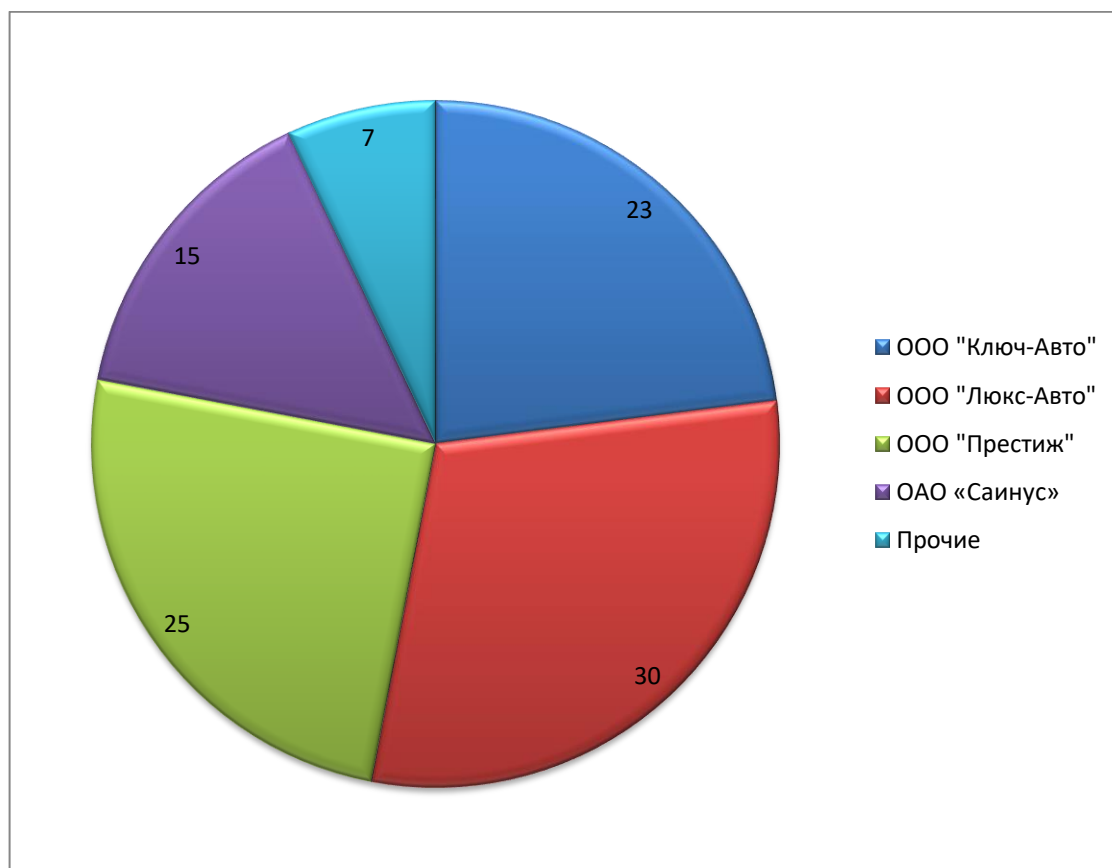


Рисунок 1.2.5. Доли на рынке продаж новых автомобилей
(разработано автором)

ООО «Ключ-Авто» принадлежит 23% рынка. Основными конкурентами являются ООО «Люкс-Авто» и ООО «Престиж».

Также все указанные компании предлагают сервисное постгарантийное обслуживание доли на данном рынке распределились следующим образом:

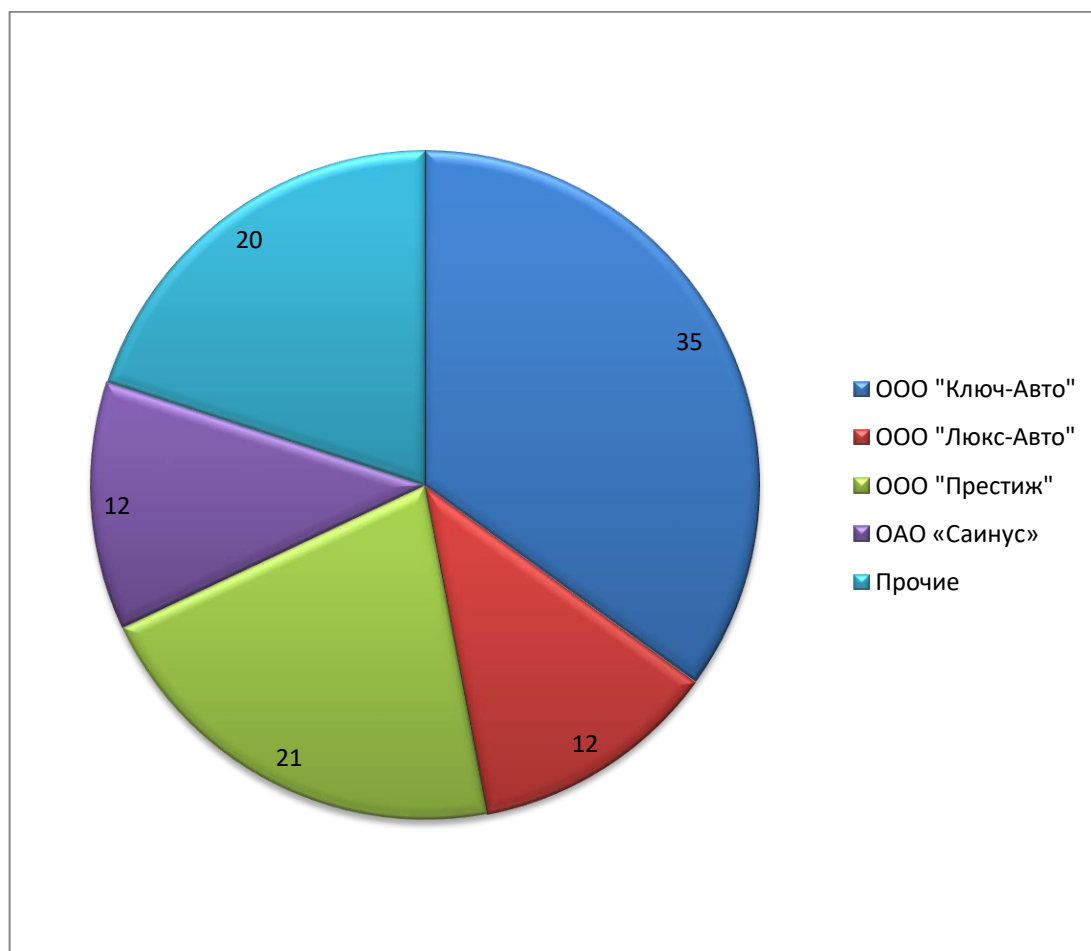


Рисунок 1.2.6. Доли на рынке постгарантийных сервисных услуг.

Таким образом, на данном рынке ООО «Ключ-Авто» на данный момент занимает лидирующую позицию, но так как выше было уже указано, что поставки ряда автомобилей в Россию приостановлены, то конкуренты, вероятнее всего тоже начнут активнее продвигать свои услуги на данном рыночном сегменте, что может привести к потере лидирующей позиции и снижению прибыли от данного вида деятельности.

Проведенный анализ конкурентов оформим в виде таблицы (см. Приложение 2.1, табл. 2.5)

Таким образом, можно сделать вывод о том, что компания ООО «Ключ-Авто» имеет конкурентные преимущества за счет того, что имеет гибкую ценовую политику, а также предоставляет клиентам возможность не просто обменять подержанные машины на новые, но и реализовать их с помощью дилерских центров компании. Следует отметить, что компания существенно проигрывает из-за отсутствия сбалансированной маркетинговой

стратегии, отсутствия программы лояльности, которая позволила бы повысить продажи. Для более существенного понимания положения следует провести SWOT-анализ.

Также необходимо сосредоточиться на продвижении бренда компании. Это связано тем, что бренд – это ожидание определенной выгоды от продукта или услуги, которое испытывает потребитель (ЦА). Его часто ассоциируют со стандартным набором символических данных: название, логотип, пиктограмма, цвет, изображение и т. д. Бренд проявляется благодаря маркетинговым коммуникациям, которые акцентируют внимание на положительных ассоциациях, формируемых в голове потребителя в совокупности восприятия всех атрибутов.⁵⁷

Согласно матрице SWOT – анализа деятельности ООО «Ключ-Авто» в ближайшей перспективе стратегическими направлениями являются (см. Приложение 2.1, табл. 2.6)

- Повышение качество мерчендайзинга;
- Внедрение новой технологии продаж;
- Проведение рекламной кампании;
- Разработка эффективной ассортиментной стратегии;
- Разработка конкурентной стратегии.

Одной из ООО «Ключ-Авто», которая может быть использована в кризисной ситуации, является услуга «Хранение зимней резины», реализация которой осуществлялась еще в ООО «Панавто-Юг». Суть данной услуги заключалась в том, что клиента компании могли хранить сменную резину на складе автосалона. Следует отметить, что в ООО «Панавто-Юг» стоимость данной услуги составляла 2500 руб. за сезон, а после реорганизации в ООО «Ключ-Авто» - 3500 руб. за сезон. Такое существенное повышение цены вызвано ростом объема продаж при сохранении складского помещения, ростом цены на коммунальные услуги, который произошел в июле 2018 года. Таким образом, рост цены на данную услугу вызван как рыночными законами: спрос рождает предложение, так и ростом издержек, которые несет компания. Следовательно, рост цены на услугу не связан ни падением курса рубля, ни с какими-либо иными причинами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на достаточно устойчивое положение, ООО «Ключ-Авто» имеет все перспективы для роста благодаря разработке маркетинговой стратегии, более активном

⁵⁷ Хачатурян, Н.Р. Брэндинг в системе маркетинговых коммуникаций // Ростовский государственный экономический университет «РИНХ» - Ростов-на -Дону – 2009.–С.69

привлечении клиентов к сервисному обслуживанию. Особенно это важно в условиях нестабильного курса рубля и отказа автопроизводителей поставлять автомобили премиум класса в Россию.

1.2.3. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Ключ-авто»

Направления по совершенствованию маркетинговой стратегии

В связи с тем, что и BMW, и Audi в данный момент отказались от поставки автомобилей в Россию до стабилизации курса рубля, то автосалоны торгующие данными автомобилями практически закрыты, из-за того, что Mercedes поставки не приостановил, а потребовал проиндексировать стоимость автомобилей согласно текущему курсу, то существует высокая вероятность того, что и автомобили данной марки будут продаваться гораздо хуже. Следовательно, то направление, которое прежде давало компании большую долю выручки сегодня становится малоперспективным.

После сверстки предварительные бюджеты на плановые 2019 и 2020 гг. для ООО «Ключ-Авто» будут выглядеть следующим образом:

Таблица 1.2.5

Бюджет продаж, тыс. руб. BMW, Audi, Mercedes и прочие за 2019-2020 гг.

Наименование	Количество продаж		Полученная прибыль	
	2019	2020	2019	2020
BMW	50	40	12890000	10312000
Audi	100	120	21985120	26382144
Mercedes	150	170	12145189	13764548
Прочие продажи товаров и услуг	-	-	114003	819433
Итого	300	330	47134312	51278125

При формировании данного бюджета было учтено, что Mercedes продолжает поставки автомобилей в Россию, Audi приостановила их гораздо позже и планирует возобновить в середине января 2015 года. Все планируемые цены установлены с учетом индексирования 1,75.

Таблица 1.2.6

Бюджет закупок BMW, Audi и Mercedes за 2019-2020 гг.

Показатель	Количество закупок	
	2019	2020
Запланированные продажи		
BMW	50	40
Audi	100	120
Mercedes	150	170
Желаемый запас готовой продукции на конец отчетного периода	-	-
BMW	28	15
Audi	20	30
Mercedes	80	60
Объем закупок, ед.		
BMW	68	27
Audi	110	130
Mercedes	210	150

Таким образом, запланированные объемы как закупок, так и продаж не велики, следовательно, данное направление не может стать ключевым для компании.

Таким образом, остаются сопутствующие виды деятельности, которые и предлагается сделать ключевыми.

Прежде всего, это сервисное обслуживание автомобилей. Все автомобили, которые приобретаются в ООО «Ключ-Авто» затем получают гарантийное обслуживание в сервисных центрах компании.

Все ТО автомобилей, начиная с нулевого приносят компании определенную прибыль.

Таблица 1.2.7

Стоимость ТО для автомобилей

№ ТО	Стоимость для автовладельца	Прибыль ООО «Ключ-Авто»
для автомобилей BMW		
ТО0	6500	1000
ТО1 и последующие	16000	4500
для автомобилей Audi		
ТО0	5800	1000
ТО1 и последующие	14500	3500
для автомобилей Mercedes		
ТО0	6500	1000
ТО1 и последующие	15500	4500

На конец 2018 года на гарантийном обслуживании в ООО «Ключ-Авто» находится 217 автомобилей марки BMW, 420 автомобилей марки Audi, 509 автомобилей марки Mercedes. В течение 2019 года все эти автомобили пройдут 2 плановых ТО, что принесет следующую прибыль:

$$219 \cdot 2 \cdot 4500 + 420 \cdot 2 \cdot 3500 + 509 \cdot 2 \cdot 4500 = 9492000 \text{ руб.}$$

При этом после окончания гарантийного обслуживания не все клиенты продолжают осуществлять техническое обслуживание в ООО «Ключ-Авто» и задача компании удержать данных клиентов.

Для этого можно предложить им на последнем плановом ТО поучаствовать в акции, где на каждое последующее ТО (не гарантийное) компанией будет предоставляться 10% скидка на услуги автослесаря. Данное предложение позволит без существенных потерь сохранить клиентскую базу, сформировать определенную лояльность.

Еще одним важным направлением совершенствования является развитие официального сайта. Согласно результатам опроса 98% информации люди получают из Интернета, поэтому необходимо доработать официальный сайт компании, как в технической, так и в содержательной части. Рекомендуется создать систему онлайн консультаций и заказов, развить форум клиентов ООО «Ключ-Авто», наладить партнерские отношения с сайтами и со специализированными порталами. Кроме того, надо запустить «Горячую линию» для подробных устных консультаций.

Прежде всего, следует отметить, что сайт компании является достаточно загроможденным информацией, необходимую информацию найти достаточно сложно, услуги сервисов на данном сайте не продвигаются, несмотря на то, что как уже было отмечено, в кризисный период именно продвижение сопутствующих услуг является наиболее верной стратегически тактикой, которая может позволить не просто сохранить прибыль на прежнем уровне, но и ее увеличить.

Для этого можно создать специальный раздел «Сервис Ключ-Авто», в котором можно разместить информацию о планируемых скидках и акциях, разместить электронную форму записи на ТО, что существенно сэкономит время и колл-центра и клиентов, позволит им осуществить заказ в любое удобное для них время.

Как уже было указано в предыдущем пункте работы у компании существует еще одна услуга – «Хранение зимней резины». На данную услугу существует устойчивый спрос, на который рост цены услуги не оказал существенного влияния, следовательно, расширение площади для хранения резины позволило бы компании получить дополнительную прибыль.

Помимо сервисного центра при всех салонах ООО «Ключ-Авто» действуют автомойки и если сервисные центры специализируются на ремонте только трех определенных марок автомобилей, то автомойки могут обслуживать всех клиентов, а так как они не находятся непосредственно на территории автосалона, то и не будут мешать покупателям, отвлекать их.

Каждая такая автомойка носит название «Чистая машина» и первоначально их задачей была подготовка автомобилей к продаже после перегона или к сервисному обслуживанию. Каждая такая автомойка может одновременно обслуживать 4 автомашины (по числу мест в сервисном центре), но так как запись на ТО совершается заранее, то можно распланировать, сколько мест на мойке будет занято в то или иное время. В остальное время автомойки простаивают. С учетом того, что персонал на этих мойках подобран предполагая, что одновременно будут мыться все 4 машины, то в нынешнее кризисное время его простой не допустим.

В связи с тем, что среди автомоек существует серьезная конкуренция выходить на данный рынок ООО «Ключ-Авто» следует максимально подготовленным. Для эффективного продвижения предлагается разработка программы лояльности клиентов.

Программы лояльности получили широкое распространение в разных сферах бизнеса, начиная от торговых сетей и заканчивая узкоспециализированными финансовыми учреждениями, и используются как эффективный инструмент удержания клиентов. Но особо популярны программы лояльности на рынке услуг. Но все же вопрос эффективности подобных программ все еще остается актуальным.

Формирование программы лояльности ООО «Ключ-Авто»

Цель программы лояльности – повышение потока посетителей, создание постоянной клиентской базы.

При разработке программы лояльности было проведено изучение рынка услуг и выбраны те инструменты, которые повышали количество постоянных клиентов предприятий.

Для автомойки «Чистая машина» ООО «Ключ-Авто» была выбрана программа лояльности, которая основывается на группах дисконтных карт.

Было разработано 2 программы лояльности, первая была названа созвучно названию автомойки – «Моя чистая машина», вторая – «Семейная».

Рассмотрим, какие условия предлагаются по каждой программе лояльности.

Программа «Моя чистая машина» основана на системе дисконтных карт. Получить дисконтную карту можно собрав 10 чеков автомойки и получить первую дисконтную карту - бронзовую.

Получить карту следующего уровня системы дисконтных карт, «Моя чистая машина» - серебряную можно двумя способами: 1 если в течение года с помощью бронзовой дисконтной карты (неименной) будет осуществлено 40 моек автомашины, то клиентом автоматически будет получена серебряная карта. Второй способ – приобретение данной карты. Стоимость карты – 2000 руб. Данная дисконтная карта именная и дает широкий спектр скидок и услуг для ее владельца.

Следующий уровень системы дисконтных карт – золотой. Получить «Золотую карту» можно только бесплатно, если посетитель в течение двух лет, пройдет оба уровня – «бронзовый» и «серебряный» и воспользуется услугами автомойки за 2 года не менее 100 раз.

Таблица 1.2.8

Предоставляемые бонусы по программам лояльности

Бронзовая карта	Серебряная карта	Золотая карта
Скидка 5%	Скидка 10 %	Скидка 20%
Бесплатная мойка ковриков каждое 4 посещение	Скидка 20% на каждое пятое посещение автомойки (не суммируется со скидкой в 10%).	Бесплатная мойка ковриков каждое посещение
Бесплатная влажная уборка салона на каждое 10 посещение	Бесплатная мойка ковриков каждое посещение автомойки	Бесплатная влажная уборка салона каждое третье посещение.
	Бесплатная влажная уборка салона каждое пятое посещение.	Бесплатное покрытие воском – каждое пятое посещение (при желании)
	Бесплатная чашка кофе (на выбор клиента) при ожидании.	Бесплатная чашка кофе (на выбор клиента) при ожидании.

Проведем расчет стоимости данной рекламной кампании и акции.

Таблица 1.2.9

Расчет затрат на внедрение программ лояльности

№ п/п	Наименование	Количество, ед.	Цена за 1 ед., руб.	Стоимость, руб.
1	Постеры об объявлении перехода на систему дисконтных карт – 5 шт. (располагаются на фасаде автомойки).	5	1500	7500
2.	Рекламные листовки, вкладываются в почтовые ящики	10 000	10	100 000
3.	Изготовление дисконтных карт (бронзовых)	1000	60	60 000
4.	Установление терминалов для считывания дисконтных карт на автомойках	5	90 000	450 000
5	Итого:	617 500		

Таблица 1.2.10

Ожидаемые результаты внедрения системы бронзовых дисконтных карт

№ п/п	Наименование	Количество единиц
1.	Количество клиентов – владельцев бронзовых дисконтных карт, чел.	900
2.	Средняя цена посещения автомойки с учетом скидки, руб.	450
3.	Среднее количество посещений в месяц	2
4.	Выручка, руб.	$900 \cdot 450 \cdot 2 = 810\,000$
5.	Себестоимость 1 мойки, руб.	200
6.	Затраты, руб.	$200 \cdot 450 \cdot 2 = 180\,000$
7.	Чистая прибыль (убыток), руб.	$810\,000 - 180\,000 = 630\,000$

Таким образом, уже за месяц полноценного действия бронзовой дисконтной карты «Моя чистая машина» затраты на внедрение системы дисконтных карт практически окупятся. В дальнейшем данная программа будет приносить только прибыль.

Затраты на проведение данной акции включены практически полностью в затраты на оформление бронзовых карт, кроме непосредственно печати серебряных дисконтных карт – 400 шт., цена 1 карты – 60 руб. Затраты на печать дисконтных карт – $400 \cdot 60 = 24\,000$ руб.

Таблица 1.2.11

Ожидаемые результаты внедрения системы серебряных дисконтных карт

№ п/п	Наименование	Количество единиц
1.	Количество клиентов – владельцев серебряных дисконтных карт, чел.	250
2.	Стоимость 1 дисконтной карты, руб.	2000
3.	Средняя цена посещения автомойки с учетом скидки, руб.	400
4.	Среднее количество посещений в месяц	2
5.	Выручка, руб.	$250 \cdot 2 \cdot 400 + 250 \cdot 2000 = 700\,000$
6.	Себестоимость 1 мойки, руб.	200
7.	Стоимость 1 чашки кофе (средняя), руб.	80
8.	Затраты, руб.	$250 \cdot 2 \cdot (200 + 80) = 140\,000$
9.	Чистая прибыль (убыток), руб.	$700\,000 - 140\,000 = 660\,000$

Таким образом, внедрение данной системы оказывается выгодным как для владельцев автомобилей, так и для владельцев автомойки.

Расчет по данной системе золотых карт проводиться не будет, так как ее внедрение произойдет не ранее 2 лет с момента начала действия акции.

Таким образом, данная система дисконтных карт является выгодной для всех ее участников и позволит сформировать автомойке широкий круг постоянных клиентов, число которых благодаря системе «сарафанного радио» будет только увеличиваться.

Следующая система дисконтных карт – «Семейная» не имеет, каких либо подуровней и предполагает следующую систему скидок. Такая дисконтная карта приобретается по цене 2000 руб. за карту и предполагает, что одновременно на мойку придут 2 автомобиля, при этом первый обслуживается по полной стоимости, а второй со скидкой в 40%. Это очень выгодно для тех семей, у которых 2 и более автомобилей.

Так как установка считывающего оборудования была заложена при расчете системы дисконтных карт «Моя чистая машина». См. Приложение 1.2.1. табл. 2.10

Таким образом, разработанная программа лояльности может быть признана эффективной.

Заключительной рекомендацией по поддержанию позитивного имиджа ООО «Ключ-Авто» может быть создание собственной базы данных клиентов и поддержание постоянно связи с ними. Поскольку очень важно уметь удерживать контакты со всеми клиентами, здесь можно посоветовать начать оповещение клиентов о новых услугах компании, проводимых акциях и скидках, а также поздравлять всех клиентов со всеми праздниками по

средствам смс-рассылки. Все эти «PR-ходы» успешно отразятся на восприятии компании клиентами, таким образом, человек будет думать, что нам важен именно он, это и есть положительный образ компании.

Используя предложенные рекомендации по выбору средств рекламы, компания значительно увеличит число потенциальных потребителей, осведомленных о деятельности ООО «Ключ-Авто», её продукции и услугах. Это поможет предприятию добиться поставленных целей - повысить уровень доверия и узнаваемости у покупателей, а также расширить объемы реализуемых услуг.

Успешная реализация данных рекомендации приведет к улучшению имиджа компании в целом, а, следовательно, к увеличению клиентской базы.

Выводы:

Введенные экономические санкции и падение цены на нефть, оказали существенное негативное влияние на экономику России, и продолжают оказывать огромное влияние, причем затронуты, оказались практически все сферы производства и товарные рынки. Оказало влияние падение курса рубля и на автосалоны, что произошло из-за того, что закупка иностранных автомобилей происходит по цене в 1,8 раза выше, чем это происходило в середине 2018 года. Ряд автоконцернов полностью приостановил продажу автомобилей в нашу страну из-за нестабильности курса рубля.

Существующая ситуация нестабильности, особое влияние оказало на сегмент автомобилей премиум-класса и привела автосалоны к необходимости поиска альтернативных способов получению прибыли, продвижения своих товаров и услуг.

ООО «Ключ-Авто» является дилером, который реализует немецкие автомобили премиум-сегмента и поэтому в данный момент находится в достаточно сложной ситуации из-за того, что часть производителей прекратили поставки автомобилей в Россию, а часть существенно подняли цены.

Очевидно, что реализация по цене 2018 года, даже после возобновления поставок невозможна, следовательно, произойдет рост цен, который по прогнозам экспертов составит не менее 1,75 раза. Очевидно, что спрос на данные автомобили снизится.

ООО «Ключ-Авто» имеет два направления услуг, реализация которых позволит компании и в кризисный период не остаться в убытке – сервисные центры и автомойки. Именно на продвижении их услуг и следует сосредоточиться компании.

Все автомобили, которые приобретаются в ООО «Ключ-Авто» затем получают гарантийное обслуживание в сервисных центрах компании.

Все ТО автомобилей, начиная с нулевого приносят компании определенную прибыль.

При этом после окончания гарантийного обслуживания не все клиенты продолжают осуществлять техническое обслуживание в ООО «Ключ-Авто» и задача компании удержать данных клиентов.

Для этого можно предложить им на последнем плановом ТО поучаствовать в акции, где на каждое последующее ТО (не гарантийное) компанией будет предоставляться 10% скидка на услуги автослесаря. Данное предложение позволит без существенных потерь сохранить клиентскую базу, сформировать определенную лояльность.

Следующее предложение – открытие автомоек для всех желающих, а не только для посетителей сервисного центра. При этом открытие автомоек должно сопровождаться одновременным формированием программы лояльности.

Для автомойки «Чистая машина» ООО «Ключ-Авто» была выбрана программа лояльности, которая основывается на группах дисконтных карт.

Было разработано 2 программы лояльности, первая была названа созвучно названию автомойки – «Моя чистая машина», вторая – «Семейная».

Данные программы лояльности, как подтвердили расчеты, будут выгодны как для ООО «Ключ-Авто», так и для посетителей автомоек.

Еще одно направление совершенствования маркетинговой стратегии – доработка официального сайта компании.

Прежде всего, следует отметить, что сайт компании является достаточно загроможденным информацией, необходимую информацию найти достаточно сложно, услуги сервисов на данном сайте не продвигаются, несмотря на то, что как уже было отмечено, в кризисный период именно продвижение сопутствующих услуг является наиболее верной стратегически тактикой, которая может позволить не просто сохранить прибыль на прежнем уровне, но и ее увеличить.

Для этого можно создать специальный раздел «Сервис Ключ-Авто», в котором можно разместить информацию о планируемых скидках и акциях, разместить электронную форму записи на ТО, что существенно сэкономит время и колл-центра и клиентов, позволит им осуществить заказ в любое удобное для них время.

Глава 1.3. Цифровая экономика: тенденции и практика

Цифровая экономика с каждым годом играет всё более значительную роль в ускорении темпов экономического развития, становится все более важным двигателем экономического роста, способствует формированию новых рынков и отраслей, а также повышению производительности уже существующих.

Она вызывает все больший интерес среди научных кругов. И что бы ответить на вопрос, когда же появилась цифровая экономика, необходимо обратиться к истории развития общества.

В развитии общества принято выделять три этапа: традиционное общество, индустриальное общество и постиндустриальное общество. Для традиционного общества основным занятием было земледелие с преобладанием ручного труда. В основе отношений между членами общества были традиции обычаи, которые передавались из поколения в поколение. Для традиционного общества были характерны тесная связь с природой и консервативные черты. Ко всему новому и передовому было негативное отношение.

В период индустриального общества получило развитие массовое производство товаров и услуг с использованием достижений НТП. В отличие от традиционного общества, где члены общества привыкли к традиционному укладу жизни и не стремились к изменениям, в индустриальном обществе появилась социальная мобильность. В основе индустриального общества было расширенное воспроизводство и использование в хозяйственном обороте всех видов доступных ресурсов. Все это способствовало формированию основных черт индустриальной эпохи: стандартизация, массовость и взаимозаменяемость.

Для постиндустриального общества характерно активное развитие сферы услуг. Постиндустриальное общество принято еще называть информационным. Информация становится основной ценностью общества. При этом происходит бурное развитие науки. Научные достижения проникают во все сферы общественной жизни. Происходит изменение социальной структуры общества.

Ситуация, сложившаяся в период индустриальной эпохи кардинально меняется. Статистика свидетельствует, что за прошедший век наблюдается

сокращение работников, которые необходимы для производства товаров. Как отмечают в своей статье Иванов В.В. и Малинецкий Г.Г. «Если ориентироваться на занятость населения в странах-лидерах, то из 100 человек 2 работают в сельском хозяйстве и кормят себя и всех остальных, 10 — в промышленности, 13 — в управлении. Что должны делать остальные 75?». ⁵⁸

Авторы статьи видят ответ на этот вопрос в компьютеризации общества и развитии телекоммуникаций. Иначе говоря, в основе развития современного общества лежит цифровая экономика.

Что же такое цифровая экономика? Впервые этот термин был употреблен Николасом Негропonte. Американский ученый-информатик из Массачусетского университета в 1995 году использовал этот термин для разъяснения своим коллегам преимущества новой экономики в сравнении со старой в связи с активным развитием информационных технологий и осуществлением большого количества коммерческих операций в сети Internet. Он представил цифровую экономику «в форме перехода от движения атомов к движениям битов». По мнению Н. Негропonte все материальные вещества имеют недостатки. Так, рассматривая любую продукцию, он отмечал, что она обязательно имеет физический вес. Для того чтобы ее произвести необходимы ресурсы. Для хранения продукции требуются помещения определенной площади. Чтобы перевозить продукцию, необходимы логистические издержки, связанные с транспортировкой. В цифровой экономике физический вес продукции заменяется информационным объемом. То же самое касается и площади хранения продукции, так как в цифровой экономике ее заменяют электронные носители. Необходимость в логистических издержках отпадает сама собой, так как продукцию можно мгновенно перемещать через сеть Internet. Все эти возможности Н. Негропonte определил как преимущества цифровой экономики по сравнению с реальной экономикой.

В настоящее время термин «цифровая экономика» используется во всех странах мира политиками, предпринимателями и журналистами. В 2016 году один из основных докладов Всемирного банка назывался «Цифровые дивиденды» и представлял отчет о текущем положении дел в цифровой экономике в мировом масштабе. ⁵⁹

При этом до сих пор нет четкого определения понятия «цифровая экономика».

⁵⁸ Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: от теории к практике // Инновации. -2017. - №12 (230). – С.3-12

⁵⁹ Коваленко Ю.В., Муртазина В.В., Сторожева Е.В. Цифровая экономика: преимущества и недостатки // Вестник современных исследований. 2018. № 4.2 (19). С. 433-435.]

В утвержденной в России «Стратегии развития информационного общества РФ на 2017-2030 годы» представлено следующее определение: «Цифровая экономика – это хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг».⁶⁰

Таким образом, цифровая экономика – это деятельность, основанная на использовании и развитии современных цифровых компьютерных технологий, к которым относятся: электронная коммерция, интернетбанкинг, электронные платежные системы, интернет-реклама и др.

Современные исследователи цифровой экономики по разному трактуют это понятие. Сегодня существует много подходов к раскрытию термина «цифровая экономика». Так заместитель главного ученого секретаря Президиума РАН, доктор экономических наук, профессор НИЯУ МИФИ и РАН-ХиГС. В.В. Иванов дает следующее определение: «Цифровая экономика – это виртуальная среда, дополняющая нашу реальность».⁶¹ В свою очередь проректор по научной работе и инновациям Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники, профессор РАН, доктор технических наук, Р.В. Мещеряков, формулируя понятие «цифровая экономика» использует два подхода. Один из них принято называть классическим – «цифровая экономика – это экономика, основанная на цифровых технологиях». Другой подход более расширенный. Здесь профессор рассматривает цифровую экономику как «экономическое производство с использованием цифровых технологий».⁶²

Согласно определению кандидата философских наук Омского государственного технического университета М.Л. Калужского, цифровая экономика – это коммуникационная среда экономической деятельности в сети интернет, а также формы, методы, инструменты и результаты ее реализации⁶³. Дополняет представленную научную мысль американский экономист

⁶⁰ Программа «Цифровая экономика РФ». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79l5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 06.03.2019).

⁶¹ Иванов В.В. Инновационные территории как основа пространственной структуры национальной инновационной системы [Текст] // Регион: экономика и социология. - 2015. - № 1. - С. 227-255

⁶² Мещеряков, Р.В., Савчук М.В. Подходы к внедрению ERP-систем на крупных предприятиях // Бизнес-информатика, 2011. - N2(16). - С.63-67

⁶³ Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М.Л. Калужский. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. - 402 с.

Келли К.: «Коммуникации, которые, в конце концов, и являются тем, что мы понимаем под цифровыми технологиями и средствами связи, - не просто сектор экономики. Коммуникации - это сама экономика».⁶⁴

В развитии цифровой экономики как продукта информационного общества можно выделить следующие этапы.

Таблица 1.3.1

Этапы развития цифровой экономики

Этапы	Характеристика этапа
Первый этап (начало 80- гг. XX века)	Возникновение глобальной сети Интернет. Формирование основ цифровой экономики.
Второй этап (1994 год – по настоящее время)	Появление электронных форм ведения бизнеса. Развитие интернет-магазинов и системы Интернет-банкинга.
Третий этап (2000-ые годы - по настоящее время)	Массовое внедрение виртуальных товаров и электронных денег. Активизация электронной оплаты услуг. Начало процесса отделения цифровой экономики от реальной экономики.

Первый этап связан с появлением глобальной сети Интернет в начале 80-х годов прошлого века. За последние 30-40 лет сеть постоянно росла за счет увеличения своих пользователей.

Современный Интернет уже не тот, что был в начале своего формирования. Тогда он в основном использовался для пересылки информации посредством электронной почты. Сейчас это больше сфера электронной торговли, электронной коммерции. Результатом первого этапа стало появление Интернет-магазинов и система Интернет-банкинга. И это послужило переходом цифровой экономики к следующему этапу ее развития.

Копии реально существующих магазинов, торговых сетей и банков появились в сети интернет на втором этапе развития цифровой экономики. Так получили начало своего развития электронные формы ведения бизнеса. Интернет-технологии позволяют коммерческим структурам за счет свободного доступа увеличить прибыль.

Открытие «онлайн» представительств позволило увеличить прибыль за счет дополнительных объемов реализации продукции посредством свободной доступности интернет - технологий.

Электронные деньги и виртуальные товары появляются на третьем этапе развития цифровой экономики. Виртуальные товары – предлагаемые в интернет-магазинах электронные книги, компьютерные игры, различное программное обеспечение. Приобретение таких товаров происходит в виде файлов через интернет-магазины.

⁶⁴ Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. - New York: Viking, 1998.

Увеличение объемов продаж через интернет-магазины способствовало возникновению электронных денег. Электронные деньги - это виртуальная валюта, которая не требует открытия банковского счета. Использование электронных денег позволило сформировать для цифровой экономики собственную денежную систему.

Цифровая экономика имеет свои отличительные черты:

- 1) в отличие от реальной экономики цифровая экономика существует виртуально и представляет собой сосредоточенный на различных носителях информации комплекс электрических сигналов и данных;
- 2) существование цифровой экономики не возможно без компьютерной техники и телекоммуникационных сетей;
- 3) сокращение канала товародвижения, так как цифровая экономика способствует непосредственному взаимодействию производителя и потребителя, тем самым сокращается число посредников;
- 4) учет индивидуальных потребностей потребителей, т.е. персонализация;
- 5) доступность товаров и услуг благодаря Интернету позволяет обеспечить высокие темпы роста;
- 6) уникальная особенность – это виртуальные товары и электронные деньги, существование которых невозможно в реальной экономике.

Уровень цифровизации оказывает влияние на все отрасли экономики и сферы деятельности в обществе. От него зависит конкурентоспособность Российской Федерации в рамках мирового сообщества. Поэтому переход России на цифровую экономику является одним из важных приоритетов ее экономического и политического развития.

На пути к цифровой трансформации необходимо учесть множество факторов: готовность людей работать в условиях цифровой экономики, готовность традиционных компаний к цифровым трансформациям и готовность государства к цифровым трансформациям. Сопоставимость степени готовности этих трех элементов определяет скорость и успешность масштабных изменений.

Что же дает цифровая трансформация?

Она меняет очень многое в современной экономике и в обществе в целом. А именно, меняется государственное регулирование, его принципы и нормы. Происходят изменения в понимании информационной безопасности государства и способах ее реализации. Меняется подход к вопросу защиты

и сохранности персональных данных. Появляются «трансграничные» сервисы и новые виды коммуникации на рынке цифровых технологий.

Цифровизация экономики во многом влияет на функционирование современного рынка. Она приводит к снижению затрат и росту конкурентоспособности, частично способствует трансформации теневого рынка в цивилизованный. Как отмечает в своей статье Ермолаев К.Н. «цифровизация позволяет так называемым фрилансерам осуществлять уплату налогов по сотовому телефону через онлайн-офис, т.е. через приложение, которое будет взаимодействовать с ФНС по вопросам расчета налогов и их автоматической оплаты через привязку карты плательщика к номеру его телефона».⁶⁵

Запуск спутников и маркировка товаров способствуют постепенной оцифровке инфраструктуры рынка потребительских товаров, а также медиа рынка. Благодаря цифровизации все быстрее идет процесс превращения реальных рынков – сырьевых и товарных – в финансовые.

Цифровая трансформация в России началась в 2017 году, когда для обеспечения цифровизации экономических процессов в соответствии с распоряжением Правительства РФ была принята программа «Цифровая экономика Российской Федерации».

В целях управления развитием цифровой экономики настоящая Программа определяет цели и задачи в рамках 5 базовых направлений развития цифровой экономики в Российской Федерации на период до 2024 года.

Первое направление предусматривает формирование нормативной базы цифровой экономики. Для этого требуется принятие соответствующих законодательных актов по всем направлениям цифровизации в Российской Федерации. Должны быть приняты нормативные акты о цифровых финансовых активах, сделках, заключаемых в электронно-цифровой форме, об электронных гарантиях и цифровых залогах, электронных трудовых книжках, электронных средствах доверия (об идентификации субъектов и объектов сделки, о визуализации электронно-цифровых подписей), о децентрализованных реестрах удостоверения прав и др.

Второе направление Программы связано с созданием в стране кадрового потенциала, который будет соответствовать требованиям цифровой экономики. Предполагается появление новых профессий, переобучение работников и перераспределение в другие сферы экономики; необходимость преобразований в системе обучения и переподготовки кадров путем

⁶⁵ Ермолаев К.Н. Цифровая экономика: сущность, основные направления развития, последствия //Вестник Самарского государственного экономического университета. -2018. -№ 5 (163). - С. 9-14.

введения в образовательные стандарты компетенций в соответствии с требованиями цифровизации экономики.

Третье направление заключается в создании соответствующих условий формирования технологических заделов для цифровизации экономики. Необходимо обеспечить поддержку различных исследований в области цифровизации.

Четвертое направление касается информационной инфраструктуры. Оно заключается в развитии мобильного интернета, который является ее основой, также в развитии центров обработки данных и внедрение цифровых платформ.

Пятое направление связано с информационной безопасностью. Развитие цифровой экономики неизбежно связано с хакерскими атаками. Необходимо обеспечить защищенность от информационных угроз. Ключевая роль в обеспечении информационной безопасности принадлежит системам защиты данных, формированию механизмов регулирования и установления правил доступа к информации.

Идет уже второй год реализации Программы «Цифровая экономика Российской Федерации». И уже можно подводить итоги о проделанной работе. В течение января- февраля 2018 года эксперты в составе рабочих групп утвердили планы мероприятий по всем направлениям Программы. Был определен объем требуемых финансовых ресурсов в размере 520 млрд. рублей. Из этой суммы основная доля должна будет использована на формирование инфраструктуры цифровой экономики. Так, 299 млрд. рублей должно быть направлено на создание группировки спутников связи.⁶⁶

В рамках каждого из направлений Программы должно быть осуществлено огромное количество мероприятий. Так по направлению «Кадры и образование» уже к концу 2020 года в нашей стране должна быть сформирована система цифровых сертификатов на обучение цифровым компетенциям. Министерство образования и науки совместно с Worldskills Russia должны подготовить нормативы для аттестации по компетенциям цифровой экономики. Результаты сдачи таких нормативов должны будут учитываться при поступлении в вузы. А по направлению «Информационная структура» к 2024 году запланировано, что 97% домашних хозяйств будут иметь широкополосный доступ к сети Интернет. А все организации и учреждения разных сфер будут иметь доступ на 100%. также к этому времени должен быть

⁶⁶ The Global Information Technology Report 2016.[Электронный ресурс] Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/ WEF_GITR_Full_Report.pdf (дата обращения 09.03.2019).

развит экспорт услуг по обработке, распознаванию и дешифрирования пространственных данных.

При реализации Программы «Цифровая экономика Российской Федерации», возникает ряд проблем:

Во-первых, для эффективного развития процесса цифровизации особенно на первом этапе, необходимо увеличить финансирование на НИР и подготовку кадров для направлений цифровой экономики. Кроме этого следует обратить внимание на объем инвестирования. Он недостаточен для формирования условий развития цифровой экономики. В России необходимо развивать ИТ – отрасль, так как внедрение цифровой экономики невозможно без соответствующей инфраструктуры. В нашей стране инвестиционные программы направлены в основном на развитие 3G /4G сетей. Цифровая экономика нуждается в ИТ продуктах более высокого качества, а именно в использовании сетей 5G (стандарт IMT – 2020). Но это требует значительных инвестиционных вложений, в 3-4 раза превышающих использование 4G сетей.

До конца 2017 года решение по выделению частот для тестирования сетей 5G не было принято. Такова была позиция Роскосмоса. Планируется передача без конкурса и аукциона АО «Глонасс» полосы частот в диапазоне 800 МГц.⁶⁷

Эта передача создаст трудности при реализации технологий Internet частным бизнесом и создаст барьеры для развития конкуренции на формирующемся рынке цифровых технологий в России.

Во-вторых, чрезмерное государственное вмешательство в процесс реализации цифровой экономики. На данном этапе отсутствуют согласованные действия со стороны государства, бизнеса и научного сообщества. Реализация программы «Цифровая экономика Российской Федерации» предусматривает государство в качестве главного «фигуранта» всех процессов цифровизации в нашей стране. Рынок цифровых технологий, так же как и любой другой рынок должен развиваться в условиях здоровой конкуренции и экономической свободы хозяйствующих субъектов. Роль государства должна быть направлена на развитие ИТ – отрасли в целом и на поддержку создания и развития цифровой инфраструктуры, а именно: формирование условий свободной конкуренции, обеспечение защиты интеллектуальной собственности, обеспечение кибербезопасности.

⁶⁷ Асадуллина А.В. Цифровая экономика в России: текущий статус и проблемы развития // Российский внешнеэкономический вестник. -2018. -№ 6. С. -98-112.

В-третьих, программа «Цифровая экономика Российской Федерации» охватывает не все аспекты, связанные с цифровизацией. Как отмечает Капранова Л.Д. «в программе отсутствуют некоторые показатели: нет ни доли электронной торговли в обороте, ни доли высоко-технологичных рабочих мест в общей структуре занятости, ни многих других показателей, напрямую связанных с цифровизацией экономики».⁶⁸

На наш взгляд, для успешного осуществления цифровой трансформации необходимо:

- произвести ликвидацию IT-некомпетентности как населения в целом, так и представителей органов власти и руководителей предприятий;
- внедрение новых методов управления при реализации задач в условиях цифровой трансформации;
- преодоление ограничений при переходе на цифровую экономику субъектов российского рынка;
- ликвидация формального подхода к оценке достигнутых показателей и индикаторов по направлениям цифровой экономики;
- четкая координация действий участников цифровой трансформации и организация постоянного мониторинга;
- формирование банка данных по полученным результатам, опыту участников цифровой трансформации, достигших прогрессивных результатов, информация которого будет доступна для новых участников рынка цифровых технологий.

К цифровой экономике относятся множество видов экономической деятельности, в которой цифровизация выполняет роль ключевого фактора производства, а эффективное применение информационно-коммуникационных технологий является важной движущей силой повышения результативности и оптимизации структуры экономики.

В настоящее время, выделяют следующие отрасли цифровой экономики: электронная торговля, электронные деньги, электронный маркетинг, электронный банкинг, электронные страховые услуги.

Мы остановимся более подробно на одной из наиболее значимых отраслей – электронной торговле.

Электронная торговля (E-shopping) как одна из отраслей цифровой экономики объединяет в себе виды коммерческой деятельности субъектов рынка в области цифровых технологий.

⁶⁸ Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. - 2018. - Т. 11. № 2. - С. 58-69

С юридической точки зрения электронная торговля может быть рассмотрена как заключение в виртуальной электронной форме различных договоров. Имеются в виду договор купли-продажи, поставки, соглашение о разделе продукции, договор страхования, договор предоставления услуг. Сюда могут быть отнесены и иные документы, необходимые для ведения бизнеса.

Современная рыночная экономика создала предпосылки для возникновения электронной торговли как действенного средства обеспечения победы над конкурентами за счет снижения как затрат времени, так и в значительной степени материальных издержек, характерных для традиционных методов осуществления операций в торговле.

Для потребителей электронная торговля также позволяет сэкономить время на поиск и осуществление покупки товаров. Электронная торговля способствует увеличению объемов продаж за счет привлечения как можно большего количества покупателей.

В настоящее время одним из самых привлекательных направлений в бизнесе в России и за рубежом является рынок электронной коммерции. Все более популярной становится покупка товаров через интернет-магазины. Реклама такой торговли развивается через социальные сети. У нас в стране наиболее популярна социальная сеть «ВКонтакте». Большинство интернет магазинов для того чтобы начать свой бизнес используют именно этот ресурс. Менее популярной для предпринимателей является сеть «Instagram».

На современном этапе основная масса интернет-магазинов в своей работе использует системы оплаты «Яндекс Деньги» и «Web money». Через них проходит основная масса денежных операций.

«Бурятия стала регионом-лидером среди других территорий Восточной Сибири по потреблению трафика мобильного интернета. По итогам января – сентября 2016 года трафик в сети вырос более чем на 81% по сравнению с аналогичным периодом. Об этом ИА UlanMedia сообщили в пресс-службе МТС». Благодаря такому существенному темпу роста Бурятия обошла Иркутскую область и Забайкальский край, где трафик вырос в 1,5 раза и на 43% соответственно.⁶⁹

До последнего времени интернет-торговля в республике Бурятия, как и в любом регионе России, развивалась не так активно, как на в странах

⁶⁹ Бурятия стала самым интернет-активным регионом Восточной Сибири [Электронный ресурс]. URL: <http://ulanmedia.ru/> (дата обращения 29.03.2019).

Европы и в США. Хотя открытие виртуального магазина дает очень много преимуществ, которые должны заинтересовать владельцев бизнеса. В первую очередь это возможность сэкономить на аренде помещения и расходах на заработную плату работников.

Ограничивает развитие интернет-магазинов во-первых, недостаточно развитая в России система электронных платежей. Во-вторых, российский покупатель привык к традиционному виду продаж, так как товар нужно «повертеть в руках» и задать интересующие вопросы продавцу.

Впрочем, теперь ситуация начала меняться. Интернет-магазины становятся всё более популярными и завоёвывают своих покупателей. Самые первые и самые распространённые магазины республики в сети — компьютерные. Это и понятно: первые интернет-пользователи в основном были либо «заядлыми компьютерщиками», либо людьми интересующимися компьютерами. Однако со временем всё больше пользователей, далёких от компьютерных технологий, начинали использовать интернет и за счет них число компьютеров в домашнем пользовании увеличилось в несколько раз. Всё это сказалось на ассортименте предлагаемых товаров в интернет-магазинах.

На практике часто используются и так называемые «гибридные схемы», т.е. сочетание виртуальной торговой площадки и реальной торговой сети. Практически любой магазин имеет свою «интернет-версию». Только такой виртуальный магазин, не совсем интернет-магазин в «чистом» виде. В Республике Бурятия такие магазины очень часто позиционируют себя сразу и в интернет – сайтах и в социальных сетях. Особенно на рынке строительных материалов, канцелярских товаров и цветов, например: «Вегос М», «Полином», «Флёр» и многие другие.

Однако в сети республики можно не только купить, но и продать. Сейчас создано очень много сайтов, самые популярные из которых Yola.ru и Avito.ru, где можно продать и то, чем уже не пользуются, например, старый холодильник или комод.

В Республике Бурятия по данным опроса чаще всего покупки через интернет-магазины совершают с домашнего компьютера или ноутбука (83% от общего объема покупок), с рабочего компьютера совершают 20% покупок. Оставшиеся 7% - это покупки с компьютеров в учебных заведениях, интернет-кафе и других местах.⁷⁰

⁷⁰ Брянская О.Л. Развитие электронной торговли в Республике Бурятия // Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом» (11 февраля 2017 г.).- Новосибирск. - С. 110-113.

Среди основных проблем, которые ограничивают развитие электронной торговли, наиболее значимыми являются:

Во-первых, отсутствие реального сервиса при обслуживании покупателей. Клиенты, привыкшие покупать в обычных магазинах, как правило, испытывают разочарование впервые приобретая товары в интернет-магазинах. Ассортимент товаров виртуальных магазинов и уровень качества обслуживания значительно ниже, чем в традиционной розничной торговле.

Во-вторых, используемые в интернет-магазинах электронные платежные системы не могут обеспечить 100%-ную безопасность. Ежегодно увеличивается число покупателей интернет-магазинов, попавших «в сети» сетевых мошенников.

В-третьих, для развития электронной торговли сдерживающим фактором является логистика. Затягивание сроков обработки заказов интернет-магазинов, длительное время их доставки, частые сбои в работе почты, все это в конечном итоге влияет на уровень качества сервиса доставки товаров. Чтобы решить эти проблемы крупные интернет-магазины Бурятии вкладывают дополнительные средства в развитие альтернативных каналов доставки.

В Бурятии в соответствии с указом Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» разработаны региональные проекты: «Информационная инфраструктура», «Информационная безопасность», «Цифровые технологии», «Цифровое государственное управление». Все они входят в национальный проект «Цифровая экономика».

В 2018 году в Республике Бурятия введена в действие система дистанционного мониторинга за лесными пожарами, которая способствует их раннему обнаружению. Эта система реализуется в рамках единой региональной платформы аппаратно-программного комплекса проекта «Безопасный город». Данный проект, в свою очередь является частью инфраструктуры проекта «Умный город».

С использованием волоконно-оптических линий были подключены два северных района республики: Баунтовский и Окинский. На 2019 год в рамках реализации проекта «Устранение цифрового неравенства» планируют подключить 60 населенных пунктов.

Население Республики Бурятия может использовать в электронной форме 79 услуг регионального уровня и 35 услуг муниципального уровня.

Для регистрации на Едином портале государственных и муниципальных услуг в Бурятии создано 347 центров обслуживания населения.

Подтвердили свои учетные записи более 600 тысяч человек. В целом по Российской Федерации Бурятия занимает 12 место по числу граждан, зарегистрированных на Едином портале услуг.⁷¹

В 2018 году обновлена система электронной очереди в дошкольные учреждения Республики Бурятия, так как использовавшаяся ранее система перестала соответствовать требованиям Федерального законодательства. Кроме этого в 2018 году начала действовать Единая государственная информационная система социального обеспечения. Она должна способствовать цифровизации работы органов местного самоуправления по мерам социальной защиты. По итогам работы за 2018 год в ЕГИССО загружено более 300 тысяч фактов назначений по мерам социальной защиты населения Республики Бурятия.

В Бурятии действует информационная система «Электронный паспорт муниципального образования». Она создана по поручению главы региона с целью автоматизации сбора данных о состоянии сельских поселений и городских округов. Автоматизация позволит сократить расходы на сбор информации о социально-экономическом состоянии муниципальных объектов Бурятии и будет способствовать использованию единых принципов анализа этой информации.

В регионе проводится работа по обеспечению безопасности информационных ресурсов с целью защиты персональных данных населения. Действуют сертификаты технической поддержки на средства защиты информации для пятнадцати информационных систем.

Цифровая экономика в Бурятии находится в самом начале своего развития. Задачами Комитета информационных технологий Республики Бурятия на 2019 год являются:

- дальнейшая трансформация процесса предоставления государственных и муниципальных услуг и сервисов в цифровом виде;
- формирование информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- создание соответствующих условий для обеспечения информационной безопасности;
- продолжение работы по подключению к высокоскоростному Интернету муниципальных объектов региона: медицинских учреждений, школ, пожарных частей и других.

⁷¹ Андронов В. Комитет информационных технологий Республики Бурятия: итоги года и планы на 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/komitet-informatsionnyh-tehnologij-respubliki-buryatiya-itogi-goda-i-planu-na-2019-god.html> (дата обращения: 04.04.2019).

Раздел 2. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия государства и бизнеса

Глава 2.1. Использование инструментов государственно-частного партнёрства в целях реализации социально-значимых государственных проектов

Использование инструментов государственно-частного партнёрства в целях реализации крупных социальных и экономических проектов становится в последнее время всё более актуальным. Причинами этого является рост интереса представителей бизнеса к государственным проектам как возможности инвестирования.

Проведение модернизации экономики и социальной сферы требует построения эффективных механизмов взаимодействия между обществом, бизнесом и государством, направленных на координацию усилий всех сторон и обеспечение учета их интересов. Решить эти важнейшие задачи можно только с помощью широкого использования механизмов государственно-частного партнёрства (далее – ГЧП) в различных отраслях и сферах российской экономики.

В течение последних 10 лет в России активно используется схема сотрудничества властей с бизнесом при реализации важнейших инфраструктурных проектов. Основу этого составил Федеральный закон «О концессионных соглашениях» от 21.07.2005 №115-ФЗ (в редакции №312-ФЗ от 03.08.2018)⁷². Перечислим некоторые из таких проектов, которые стали знаковыми не только для регионов, но и в целом для страны.

Западный скоростной диаметр в Санкт-Петербурге - это первая в России платная скоростная городская магистраль, один из крупнейших в мире примеров государственно-частного партнерства в сфере дорожного строительства, реализация которого закончена в 2016 г.

Обход Новой Усмани на трассе М-4 «Дон» в Воронежской области, на участке 517 – 544 км. Этот первый проект, реализуемый с использованием

⁷² Федеральный закон «О концессионных соглашениях» от 21.07.2005 № 115-ФЗ (ред. №312-ФЗ от 03.08.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54572 (дата обращения: 01.03.2019)

механизма ГЧП с 2016 года на трассе «Дон», при этом именно на указанной трассе впервые в России была введена плата за проезд на некоторых участках. Проект реализуется в рамках долгосрочного инвестиционного соглашения, сроком действия 23 года. Стоимость работ по строительству – 17,3 млрд рублей⁷³.

Трасса М-11 «Москва - Санкт-Петербург» - скоростная автомобильная трасса М-11 «Москва - Санкт-Петербург» протяжённостью 669 км, которая начинается от МКАД и примыкает к кольцевой автодороге Санкт-Петербурга. Каждый из этапов данного строительства является отдельным инвестпроектом⁷⁴.

Концессионный проект по строительству моста через реку Каму на форуме «Инвестиции в России» вошел в тройку лидеров в номинации «Государственно-частное партнерство: сделка 2013 года». Тогда же началось строительство моста, и в рамках того же проекта возводится переправа через реку Буй. Стоимость реализации проекта составляет 14 млрд рублей, из которых чуть более 10 млрд рублей - инвестиции концессионера, 2 млрд рублей - деньги инвестиционного фонда РФ и полтора млрд рублей – инвестиции республики Бурятия.

Одним из крупнейших проектов, реализуемых в России в последние годы, является строительство Керченского моста. С 2014 года, когда Крым вошёл в состав Российской Федерации, термин «государственно-частное партнерство» зазвучал все более громко и однозначно. Возведение моста через Керченский пролив - самый масштабный инфраструктурный проект, используемый с помощью инструментов ГЧП, после строительства моста на остров Русский.

Целью строительства моста явилось увеличение товарооборота с полуостровом, сокращение логистических расходов и т.д. Постановление Правительства РФ⁷⁵ о строительстве моста через Керченский пролив было подписано сразу после присоединения Крыма. Тогда же было определено, что проект будет реализовываться через концессию с привлечением частных российских инвесторов. Ориентировочная стоимость проекта составила 247 млрд рублей.

⁷³ Гудименко Г.В. Использование инструментов государственно-частного партнерства в сфере импортозамещения / Г.В. Гудименко, Ф.М. Ибяттов // Финансовая экономика, №5 (ч.1), 2018. С. 34-36.

⁷⁴ Годовой отчет фонда развития промышленности за 2017 год [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://frprf.ru/download/godovoy-otchet-fonda-za-2017-god.pdf> (Дата обращения 25.03.2019)

⁷⁵ Распоряжение Правительства РФ от 31.01.2015 г. №118-р «Об определении единственного подрядчика работ по проектированию и строительству транспортного перехода через Керченский пролив» (с приложениями) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://government.ru/docs/16686> (дата обращения: 28.02.2019)

Отметим, что проблемы, возникающие в России при реализации ГЧП-проектов, актуальны и для инфраструктурных проектов Крыма. В частности, частные инвесторы и государство, выступающее в качестве публичного партнёра, высказывали различные суждения о размерах, стоимости проекта, о доле и степени участия сторон в проекте. Представители бизнеса не желали брать на себя лишнюю ответственность, а государство ожидало от инвесторов действий выше рыночных возможностей.

С точки зрения частных инвесторов, риск регулируемых цен должен был полностью покрываться государством. Однако, до сих пор не существует правовых механизмов поддержки государством уровня тарифов, которые гарантировали бы бизнесу окупаемость проекта⁷⁶. Инвестиции можно было бы окупить за счёт введения платы за проезд по мосту, направив затем прибыль на развитие региона, дорожную инфраструктуру. Но в настоящее время информации о введении платы в официальных источниках не имеется.

Автодорожная часть запущена в 2018 году, движение поездов открывается в 2019 году. Итоговая стоимость реализации проекта составляет 227,92 млрд рублей. Указанная сумма примерно на 380 млн рублей меньше, чем предельная стоимость реализации проекта, утвержденная распоряжением Правительства РФ от 30.01.2015 г. Экономия получена за счёт применения более совершенных материалов и технологий строительства.

Развитие общества и научно-технический прогресс обуславливают необходимость применения инструментов ГЧП в, казалось бы, успешных проектах. Так, 23 ноября 2007 года Президент России В.В.Путин подписал Федеральный закон №270-ФЗ «О Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции «Ростех»⁷⁷, под эгидой которой были объединены значительные промышленные активы государства. Создание Госкорпорации было обусловлено стремлением Правительства поддержать промышленный комплекс России и повысить конкурентоспособность отечественных промышленных предприятий.

⁷⁶ Гудименко Г.В. Государственно-частное партнёрство как фактор развития инновационного предпринимательства (на примере Центрального Федерального округа РФ) // Успехи современной науки и образования, 2017, №2. Том 3. – с.24-28

⁷⁷ Федеральный закон «О Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции Ростех» от 23.11.2007 N 270-ФЗ (от 23.04.2018 N 93-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72710 (дата обращения: 02.02.2019).

В 2008 году «Ростеху» были переданы 148 предприятий в предкризисном и кризисном состоянии, 28 – в стадии банкротства, 44 предприятия, находящихся в крайне рискованном положении. Общая задолженность данных организаций перед бюджетом и партнёрами составляла 630 млрд рублей. На предприятиях были разрушены производственные цепочки, изношены основные фонды, ощущалась острая потребность в эффективном менеджменте⁷⁸.

К концу 2014 года в компании была завершена консолидация активов и формирование основных холдинговых инфраструктурных дочерних компаний, выстроены управленческие и корпоративный контуры, начато внедрение международных стандартов финансовой отчётности, разработаны стратегии развития и среднесрочные программы деятельности компаний Корпорации. В этот же период началось активное привлечение частного капитала в реализацию проектов государственной Корпорации. Механизм государственно-частного партнёрства позволил акционировать компанию, не выводя её из-под государственного контроля.

В результате проведения SWOT- анализа были исследованы 288 продуктовых сегментов, которые были объединены в 12 рыночных направлений. В настоящее время Корпорацией реализуются крупные проекты по добыче редкоземельных металлов, производства композитных материалов и т.д., расширен экспорт продукции.

Стоимость бренда Корпорации оценена в 31,2 млрд рублей, бренд входит в 15 самых дорогих брендов в России. Продукция поставляется на экспорт в 70 стран, при этом объём военного экспорта составил в 2017 году около 13 млрд долларов.

В целях перехода к активному росту была разработана Стратегия развития Государственной корпорации «Ростех» на период до 2025 года основными элементами которой стали:

1) рост на уровне 17% к 2025 году. Важность достижения масштаба глобальных конкурентов обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности за счет повышения доступности капитала, экономии на масштабе и доступа к рынкам, а также целью выживания Корпорации, так как опыт исторических сделок слияний и поглощений доказывает, что многопрофильные промышленные холдинги, не достигшие необходимого масштаба, были поглощены. Ключевыми рынками Корпорации к 2025 году

⁷⁸ Годовой отчёт Корпорации Ростех [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://rostec.ru/content/files/documents/GODOVOY_OTCHET_2015.pdf (дата обращения: 25.03.2019).

станут рынки вооружения, телекома, авиакомпонентов и их программного обеспечения, вертолетов, средних и тяжелых грузовиков, радиоэлектроники, безопасности, медицинского оборудования и фармацевтики, материалов и химии, информационных технологий, автоматизации и робототехники, телекоммуникационных сетей, кибербезопасности, органических светодиодов и др.;

2) рынки. Большая часть традиционных рынков Корпорации достигли зрелости и демонстрируют невысокие темпы роста (в среднем ~5% в год в долларах). Драйвером агрессивного роста выручки могут стать быстрорастущие рынки «умной» продукции, средний темп роста которых составляет ~11% в год в долларах)⁷⁹. С учётом ограниченной емкости внутреннего российского рынка, основой выручки должен стать экспорт продукции;

3) операционная эффективность, которая заключается в высвобождении внутренних резервов для финансирования роста и повышении конкурентоспособности продукции. Для построения системы управления производством мирового уровня необходимо оптимизировать все процессы, в т. ч. планирование, логистику, закупки, производство и др., создать работающую систему мотивации персонала и гибкие системы сбора данных и учета затрат;

4) партнерства, т.е. создание партнерств и привлечение «умного» капитала для получения дополнительного финансирования, повышение операционной эффективности и выход на новые рынки. Развитие на базе партнерств способствует привлечению дополнительных инвестиций, приобретению необходимых технологических и управленческих компетенций, расширению доступа к рынкам.

5) механизм реализации, который основан на двух ключевых элементах: стратегические инициативы, охватывающие все аспекты ведения бизнеса и каскадирование Стратегии-2025 до стратегий отраслевых кластеров и стратегий отдельных поддерживающих функций.

В конце 2018 года государственная Корпорация «Ростех» выставила на продажу 49% акций принадлежащего ей холдинга «РТ-Химкомпозит». Данный холдинг выпускает продукцию двойного назначения, чистая прибыль холдинга в 2017 году составила 194 млн. рублей⁸⁰. Сумма сделки

⁷⁹ Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016.–32 с.

⁸⁰ Сидоркова И. Для военной химии ищут гражданских инвесторов / Ежедневная деловая газета РБК. 09.07.2018. с. 9.

составляет до 3 млрд рублей. Одним из главных требований к покупателю стал размер средств, который тот готов инвестировать. «Ростехом» предполагаются инвестиции в сумме 32 млрд рублей к 2020 году. При проведении закрытого конкурса, который в настоящее время ещё не завершён, учитываются такие критерии, как увеличение продаж, производство новых видов продукции, освоение новых технологических компетенций. После продажи холдинга контрольный пакет останется у «Ростеха», что позволит государству влиять на ключевые решения и в полной мере контролировать исполнение государственного оборонного заказа, федеральных целевых программ, экспортных контрактов и социальную ситуацию.

Отметим, что в 2017 году «Ростех» продал 49% акций холдинга «Высокоточные комплексы», в 2018 году – 26% холдинга «Калашников», увеличив долю частных инвесторов в Корпорации до 75% минус одна акция.

По мнению руководителя «Ростеха» С. Чемезова, механизм государственно-частного партнёрства при реализации значимых государственных проектов доказал свою эффективность. Он также отметил, что «разумный баланс интересов (государства и частного бизнеса, добавлено автором) позволяет соблюсти стратегические интересы государства, и в то же время является катализатором позитивных изменений. В результате создаются условия для внедрения современных бизнес-моделей, новых технологий и перспективных видов продукции»⁸¹.

Создание новых производств и продуктов, внедрение современных технологий является главной задачей государства и важнейшим условием повышения уровня и качества жизни граждан. Политика экономических санкций, которая была введена Западными странами несколько лет назад, привела не только к отрицательным результатам. Она дала возможность осуществить ускоренный рост российского производства во многих отраслях и сферах деятельности, где до этого доля импорта доходила до 90%. По итогам 2017 года впервые за последние 10 лет прирост несырьевого экспорта составил 19%, чему, несомненно, способствовали проекты и программы, направленные на развитие импортозамещения⁸².

При формировании долгосрочной стратегии развития уменьшения импортной зависимости можно добиться за счёт стимулирования разработки и внедрения инноваций и роста инвестиций в проекты промышленного

⁸¹ Годовой отчёт Корпорации Ростех [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://rostec.ru/content/files/documents/GODOVOY_OTCHET_2015.pdf (дата обращения: 25.01.2019).

⁸² Гудименко Г.В. Использование инструментов государственно-частного партнёрства в сфере импортозамещения / Г.В. Гудименко, Ф.М. Ибятков // Финансовая экономика, №5 (ч.1), 2018. С. 34-36.

и социального развития⁸³. В связи с тем, что отдельные отрасли и сферы деятельности в России основаны на государственных закупках, государство является там регулятором и основным покупателем, поэтому роль сотрудничества государства и бизнеса при реализации значимых проектов импортозамещения значительно возрастает. Повышение конкурентоспособности государства и регионов в настоящее время является одной из главных задач экономики и согласованию интересов государства и бизнеса, объединению финансовых, кадровых, технологических, управленческих ресурсов служит именно использование инструментов государственно-частного партнёрства.

Основой действий со стороны государства выступают государственные финансы, используемые в виде субсидирования процентных ставок по кредитам на развитие инфраструктуры, модернизации производства и техническое перевооружение, предоставление грантов и преференций, а также финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок (НИОКР) в рамках инвестиционных проектов в сфере импортозамещения. Приоритетными направлениями использования механизма государственно-частного партнёрства являются инновационно ориентированные проекты, сотрудничество науки и бизнеса, трансферт новых знаний и технологий частному бизнесу для внедрения в наукоемкое производство. Базисом развертывания инновационной деятельности должно стать диалоговое взаимодействие государства, науки, образования, бизнеса и общества путем использования различных форм государственно-частного партнёрства для решения задач экономического роста и повышения эффективности инноваций⁸⁴.

Механизм предоставления финансовых средств на компенсацию затрат на НИОКР апробирован в России в период с 2014 по 2017 год⁸⁵. Субсидированы были отобранные по конкурсу проекты в машиностроении, химической промышленности, жилищном строительстве, транспорте, энергетике, сельском хозяйстве, связи и телекоммуникации. Государственную

⁸³ Жидков А.С. Государственно-частное партнёрство как возможный инструмент стимулирования импортозамещения / А.С.Жидков, Л.Г.Руденко // Экономика и предпринимательство, 2015, №6. – С.179-184

⁸⁴ Гудименко Г.В. Государственно-частное партнёрство как фактор развития инновационного предпринимательства (на примере Центрального Федерального округа РФ) // Успехи современной науки и образования, 2017, №2. Том 3. – с.24-28

⁸⁵ Богданова Т.В. Влияние информационного ресурса на качество сравнительного анализа использования механизма государственно-частного партнёрства при развитии транспортной инфраструктуры / Т.В.Богданова, К.Д.Кузнецов // Вестник университета, 2017, №9. – С. 60-67.

поддержку в различных формах получили инвестиционные проекты, использующие инструменты государственно-частного партнёрства, имеющие собственные финансовые средства в размере не менее 15% стоимости проекта.

Успешной реализации проектов способствовало создание в 2014 году Фонда развития промышленности, который помогает реализации проектов, направленных на внедрение передовых технологий, разработку новых современных продуктов, организацию импортозамещающих производств. В настоящее время фонд финансирует проекты бюджетом от 100 млн рублей, при этом сумма софинансирования составляет от 50 до 750 млн рублей в течение 5 лет, стимулируя приток прямых инвестиций в реальный сектор экономики. В 2017 году Фонд развития промышленности выдал 98 займов, в том числе малому и среднему бизнесу с суммой займа менее 100 млн рублей – 33 займа (34%), с суммой займа от 100 млн рублей – 65 займов (66%)⁸⁶.

Увеличение государственной поддержки проектов малого и среднего бизнеса обусловлено не только активностью самих компаний, но и началом реализации программ совместных займов с региональными фондами, которые направлены на развитие малых и средних региональных предприятий. Профинансированные проекты в 2017 году распределены по программам Фонда развития промышленности следующим образом:

- 1) проекты развития – 13,6%;
- 2) лизинговые проекты – 2,8%;
- 3) станкостроение – 2,1%;
- 4) комплектующие изделия – 1,8%;
- 5) конверсия – 0,9%;
- 6) проекты консорциумов – 0,5%.

Если рассматривать распределение проектов по отраслевому признаку, то очевидно, что большая часть поддержанных проектов относится к машиностроению - 37 из 98 проектов; на втором месте – проекты химической промышленности - 22 проекта; 9 проектов реализуются в металлообработке; 7 – в лесной промышленности; по 5 проектов – в лёгкой промышленности и медицине и фармакологии; по 4 проекта – в электронике и производстве стройматериалов; по 2 проекта - в производстве мебели и новых материалов; 1 проект – в производстве электрического оборудования. Более наглядно распределение проектов по отраслям представлено на рисунке 2.1.1

⁸⁶ Годовой отчёт фонда развития промышленности за 2017 год [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://frprf.ru/download/godovoy-otchyet-fonda-za-2017-god.pdf> (Дата обращения 16.03.2019).

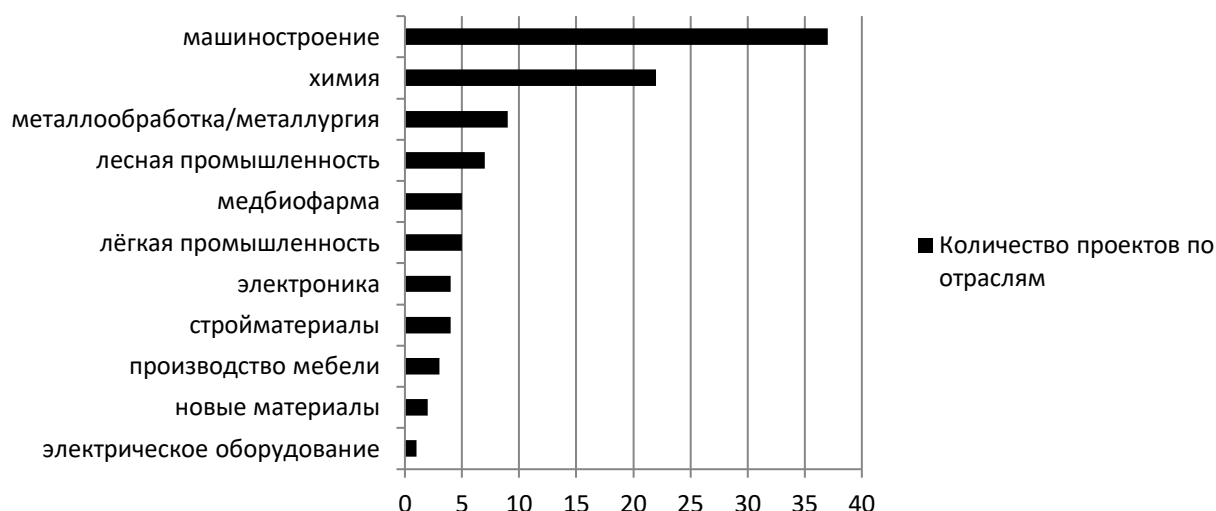


Рисунок 2.1.1. Распределение профинансированных проектов по отраслевому признаку.

Цель развития государственно-частного партнёрства заключается в вовлечении в активную хозяйственную деятельность представителей науки, бизнеса и общества (при лидерстве государства), ориентированную на технологическую модернизацию российской экономики в условиях санкций. Сегодня переход хозяйственной системы России на инновационный путь развития обеспечивается формированием современного механизма государственно-частного партнёрства, его совершенствованием и широким использованием в качестве важнейшего фактора социально-экономического развития нашей страны и повышения ее экономической безопасности⁸⁷.

Использование инструментов государственно-частного партнёрства в форме субсидирования проектов государственным Фондом развития промышленности позволит к 2023 году создать более 18000 рабочих мест, достичь объёма инвестиций, привлечённых в дополнение к государственным займам, в размере 160 млрд рублей, при этом налоговые поступления в бюджеты различных уровней составят 108 млрд рублей. В общем объёме инвестиционных проектов (216 млрд рублей) заёмные средства фонда вкладываются в размере 55,1 млрд рублей, ранее вложенные средства – 43,1 млрд рублей, объём планируемых инвестиций помимо средств фонда – 117,8 млрд рублей. Правительство максимально приближает государственную

⁸⁷ Елесина М.В. Инструменты государственной промышленной политики импортозамещения // Муниципальная академия, 2017, №2. – с.124-130

поддержку к конкретному результату на реальном рынке, с конкретными показателями⁸⁸.

Перечень инструментов государственной поддержки проектов в сфере импортозамещения расширяется за счёт привлечения инструментов государственно-частного партнёрства. Нынешние экономические условия определяют невозможность успешной реализации проектов без использования механизмов государственно - частного партнерства. Но развитие государственно-частного партнёрства замедляется вследствие некоторых причин, основными из которых являются отсутствие стратегии развития государственно-частного партнёрства на уровне государства; отсутствие согласованности бюджетного, земельного, концессионного регулирования; отсутствие квалифицированных кадров, особенно в регионах⁸⁹.

Создание Фонда развития промышленности как инструмента государственно-частного партнёрства мотивировало бизнес к разработке и реализации новых проектов. До недавнего времени получить необходимые для существования и развития компаний оборотные средства можно было только в финансовых организациях, которым, однако, не всегда интересно финансировать производственные проекты. В связи с этим в качестве положительного момента отметим осуществление Правительством проектного финансирования банков и реального сектора на льготных условиях. Постепенно процедура конкурсного отбора проектов упрощается, снижаются сроки их рассмотрения и критерии отбора.

Сегодня необходимо понимать, что импортозамещение является возможностью повышения конкурентоспособности российской продукции. И развитие государственно-частного партнёрства в сфере импортозамещения – важнейшие направления работы для государства, регионов, бизнеса.

Активное использование государственно-частного партнёрства обусловлено тем, что государство предлагает частному бизнесу участвовать в реализации социально-значимых общественных проектов. Однако, до недавнего времени государство само не пыталось участвовать в реализации проектов бизнеса. В последние годы проводится большое количество конкурсов на соискание государственных грантов среди частных компаний,

⁸⁸ Жидков А.С. Государственно-частное партнёрство как возможный инструмент стимулирования импортозамещения / А.С.Жидков, Л.Г.Руденко // Экономика и предпринимательство, 2015, №6. – С.179-184

⁸⁹ Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016.–32 с.

следовательно, можно говорить об изменении роли государства в ГЧП в части финансовой поддержки проектов бизнеса.

При реализации проектов ГЧП используются разнообразные механизмы сотрудничества государственных структур и предприятий частного бизнеса. Они различаются в зависимости от объема передаваемых частному партнеру правомочий собственности, инвестиционных обязательств сторон, ответственности за проведение различных видов работ. Сегодня значительно расширились возможные формы реализации ГЧП. Так, если концессионные соглашения изначально стандартно применялись при сооружении автострад, автостоянок, обеспечении централизованным теплоснабжением, то сейчас они распространяются в сферах национальной обороны, образования и др.⁹⁰

Бизнес привносит в ГЧП финансовые ресурсы, профессиональный опыт, эффективное управление, гибкость и оперативность в принятии решений, способность к инновациям, совершенствование техники и технологии, и т.д. Со стороны государства в проектах ГЧП реализуются правомочия собственника, возможность предоставления налоговых и иных льгот и гарантий, и др. Государство сохраняет за собой возможности регулирования и контроля, в том числе тарифную политику, контроль за безопасностью и экологичностью проектов⁹¹.

Зачастую прямое и опосредованное участие государства в функционировании рынка предпринимательского капитала смешивается, что, по нашему мнению, ведёт к размыванию границ конкретных мер, неясному пониманию их функциональных особенностей, а, в конечном итоге, к противоречиям в формировании и осуществлении правовой и экономической политики в сфере ГЧП. Государственная поддержка и различные формы стимулирования должны обеспечивать развитие предпринимательского рынка не только в ближайшей перспективе, но и быть рассчитанными в долгосрочном периоде⁹².

Инструменты ГЧП в настоящее время активно используются и для повышения эффективности регионального и муниципального управления.

⁹⁰ Спиридонов Э.С. Особенности учёта государственно-частного партнёрства при строительстве транспортных объектов / Э.С. Спиридонов, Д.В. Долгов, О.П. Титов // Проблемы научной мысли. 2017. Т. 6. № 4. С. 33-39.

⁹¹ Зозулич М.Ф. Роль государственно-частного партнёрства при формировании и развитии инновационной инфраструктуры экономики / М.Ф. Зозулич, С.Н. Хасанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016, №12. – с. 31-37.

⁹² Зотов В.Б. Проблемы развития государственно-частного партнерства в Российской Федерации / В.Б.Зотов, К.Н.Базиян // Информационно-аналитический журнал «Муниципальная академия». - №2, август 2015 г., с. 20-25.

Государственно-частное партнёрство в этом случае имеет ряд особенностей: во-первых, существует тесная зависимость финансов муниципальных предприятий от государственных финансов, приоритетное размещение госзаказов и госзакупок среди государственных предприятий, предоставление льготных кредитов и субсидий, установление на их продукцию и услуги льготных цен.

Во-вторых, государство осуществляет патерналистский подход к принадлежащим ему предприятиям и учреждениям в области занятости и социального обеспечения, режима труда и отдыха, а также требований к предотвращению их несостоятельности и банкротства.

В-третьих, управление организацией строится на принципе административного подчинения и строгой субординации, делегирования муниципалитетом директорскому корпусу предприятия функции исполнения обязанности собственника – муниципалитета, государства.

В-четвертых, интересы организаций продиктованы общественными интересами, частные выгоды подчинены общественным. Экономическое обоснование затрат частного бизнеса и его результатов носит неформальный характер, при этом ценообразование происходит, как правило, в режиме монопольного рынка.

Одной из самых масштабных отраслей реализации проектов государственно-частного партнёрства в России, как и в мире в целом, является сектор общественных услуг. Здесь имеется огромный опыт перераспределения правомочий собственности между государством и частным бизнесом, исторически сложились традиции делегирования государством ряда ключевых правомочий частному сектору.

Государственно-частное партнерство – это мощный инструмент привлечения частных инвестиций в муниципальные инфраструктурные проекты. Он позволяет реализовать их на взаимовыгодных условиях, как для муниципалитетов, так и для частных инвесторов за счет эффективного распределения рисков, что особенно важно в сегодняшних условиях. Но по итогам 2017 года объём частных инвестиций в инфраструктуру России составил 3% ВВП, что незначительно выше объёма 2016 года. В 2019 году, с учётом целей экономического развития, объём инвестиций должен составить 5 % ВВП. Для сравнения – в 2017 году в Китае частные инвестиции достигли 7,5%, в Индии – 4,5%. Прогнозная непокрытая потребность в инфраструктурных

инвестициях в Российской Федерации составляет сегодня почти 1,6 трлн рублей⁹³.

Государство ответственно перед гражданами и обществом за безпребойное обеспечение публичными благами, этим объясняется сохранение некоторых отраслей и предприятий в государственной собственности. В то же время частный бизнес характеризуется высокой эффективностью использования ресурсов, мобильностью, склонностью к инновациям. Именно государственно-частное партнёрство способно использовать преимущества обоих видов собственности без глубоких потрясений. К концу 2017 г. в России реализовывалось 2980 проектов с использованием инструментов государственно-частного партнёрства на сумму 2618 трлн рублей, из которых 1827 трлн рублей составили частные инвестиции⁹⁴. Основными сферами реализации государственно-частного партнёрства являются:

- коммунально-энергетическая сфера – 2130 проектов с частными инвестициями в объеме 488 млрд рублей;
- транспортная сфера – 87 проектов с частными инвестициями в объеме 1031 млрд рублей;
- социальная сфера – 368 проектов с частными инвестициями в объеме 220 млрд рублей.

В 83 субъектах РФ реализуется как минимум один проект ГЧП, а в 64 субъектах – минимум один проект ГЧП регионального уровня. В то время, как в 2016 году эти цифры составляли 73 (рост 14%) и 49 регионов (рост 49%) соответственно⁹⁵. Рост количества реализуемых в настоящее время проектов ГЧП регионального уровня составил за год 52%, достигнув количества 331 шт. Рост количества муниципальных проектов ГЧП, реализуемых в субъектах РФ составил 49% и достиг количества 1623 проектов.

Перечень 100 самых дорогих инфраструктурных проектов в субъектах Российской Федерации с использованием механизмов ГЧП включает 25 проектов муниципального уровня, 2 – межрегионального уровня. Остальные проекты имеют региональный характер.

⁹³ *Evaluation, forecasting and management of the investment potential of the territory* / Golaydo I.M., Parshutina I.G., Gudimenko G.V., Lazarenko A.L., Shelepina N.V.// *Journal of Applied Economic Sciences*. 2017. Т. 12. № 2 (48). С. 616-635.

⁹⁴ gks.ru - Официальный сайт Государственного комитета статистики РФ. Режим доступа: gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet (дата обращения 11.03.2019 г.)

⁹⁵ <http://frprf.ru> – официальный сайт Фонда развития промышленности. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://frprf.ru> (Дата обращения 29.01.2019).

В качестве примеров успешного планирования и реализации муниципальных проектов ГЧП в Московской области можно привести следующие проекты, по которым заключены концессионные соглашения:

- реконструкция Сергиево-Посадской системы водоснабжения и водоотведения на сумму 9408000 тыс. рублей;
- реконструкция Ступинской системы теплоснабжения стоимостью 3159040 тыс. рублей;
- реконструкция Мытищинской системы теплоснабжения стоимостью 2764000 тыс. рублей⁹⁶.

Самая большая доля проектов приходится на отрасль жилищно-коммунального хозяйства, доля которой составляет 25,8 % и транспорт (25,5 %). Лидером по реализации проектов в сфере жилищно-коммунального хозяйства с применением инструментов ГЧП является Сибирский федеральный округ (28 проектов из 83). Так, только в Кемеровской области реализуются 15 проектов жилищно-коммунального хозяйства в области водоснабжения и водоотведения. Подобная тенденция прослеживается во всех субъектах РФ⁹⁷. Это объясняется тем, что объекты коммунальной инфраструктуры в Российской Федерации находятся в изношенном состоянии, многие отслужили нормативный срок. В регионах требуется перекладка теплопроводов, сетей водоснабжения и канализации. Имеющиеся сегодня формы и модели ГЧП позволяют при сохранении важнейших национальных объектов в государственной собственности передавать часть полномочий собственника частному сектору.

Пилотной отраслью для применения механизмов государственно-частного партнерства в регионах России стала транспортная инфраструктура. Это обусловлено хроническим недофинансированием этой сферы, что привело к ее технологическому износу и росту удельных расходов на содержание в исправном состоянии. Недостаток бюджетных инвестиций для качественного преодоления инфраструктурного кризиса потребовал поиска внебюджетных средств, что предопределило участие частного бизнеса в подобных проектах⁹⁸. В то же время инвестиции в транспортную

⁹⁶ www.pppcenter.ru - Официальный сайт Центра развития государственно-частного партнерства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.pppcenter.ru (дата обращения 28.02.2019 г.)

⁹⁷ Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016.–32 с.

⁹⁸ Спиридонов Э.С. Особенности учёта государственно-частного партнёрства при строительстве транспортных объектов / Э.С. Спиридонов, Д.В. Долгов, О.П. Титов // *Проблемы научной мысли*. 2017. Т. 6. № 4. С. 33-39.

инфраструктуру, как показала практика всех экономически развитых государств, коренным образом влияют на общеэкономические показатели развития субъектов РФ.

В стратегии социально-экономического развития большинства регионов России до 2020 года приоритетным обозначен партнёрский инновационно-активный сценарий развития. Он предусматривает высокие темпы роста привлечения инвестиций в экономику, усиление инновационной активности, экономический рост на основе совершенствования обрабатывающих высокотехнологичных производств и экономики знаний, обновления технологической базы. Многие проекты невозможно подвести под один отраслевой «знаменатель», так как за счет масштабного характера их сложно отнести к той или иной отрасли. В частности, в Москве и Московской области реализуются проекты по созданию территориальных инновационно-технологических кластеров и промышленных округов, объединяющие несколько отраслевых проектов.

С целью развития механизмов ГЧП на региональном и муниципальном уровне необходимо реализовать комплекс мероприятий по организации системы управления проектами ГЧП. Среди основных мероприятий могут быть следующие: анализ действующей региональной нормативной базы в сфере ГЧП и инвестиционной деятельности, разработка проектов нормативных правовых актов; разработка регламентов и методических рекомендаций, организация проектного офиса на базе органа исполнительной власти, ответственного за привлечение инвестиций, проведение научных исследований для оценки эффективности развития инфраструктуры региона с использованием механизмов ГЧП; организация программ повышения квалификации для государственных и муниципальных служащих с целью повышения их компетенций в сфере управления проектами ГЧП; оценка потребностей региона в объектах инфраструктуры с учетом особенностей его социально-экономического развития; консультационное сопровождение подготовки проектов ГЧП (юридическая и финансовая составляющие), с привлечением ведущих консалтинговых организаций; привлечение внебюджетного финансирования в инфраструктурные проекты; проведение специальных мероприятий, направленных на широкое информирование общественности о реализуемом проекте ГЧП с целью достижения положительного общественного мнения и привлечения инвесторов.

Разработка и реализация конкретных проектов на региональном уровне должна быть, прежде всего, обязанностью региональных правительств и администраций муниципальных образований, так как реализация

инфраструктурных и других социально значимых проектов относится к предмету их исключительного ведения. Особенное внимание должно быть уделено расчёту окупаемости проекта и разработке четких критериев, на основании которых может быть составлено технико-экономическое обоснование проекта. Кроме того, необходимо прорабатывать весь цикл реализации проекта с описанием существующих рисков и модели их распределения. В целях сохранения возможности гибкой реализации региональных инновационных проектов эти концепции должны носить рекомендательный характер.

Сегодня в России сформированы институты и определены механизмы реализации государственно-частного партнёрства в различных отраслях экономики, практически создана законодательная база. Но это начальная стадия, необходимо выстроить равноправное партнерство государства и бизнеса по всем направлениям развития общества. Развитие ГЧП в России сдерживается не только недостаточностью нормативных актов, но и отсутствием механизмов долгосрочного финансирования. Российские банки по различным причинам отказываются кредитовать длительные проекты⁹⁹. Предприниматели инвестируют недостаточно средств в инновационные проекты, продукты и технологии. Тогда как в развитых странах доля затрат частного бизнеса на инновации составляет от 65 до 75 %, в России этот показатель не превышает 22%. Это свидетельствует о необходимости создания целостной системы государственных инициатив, способных исправить сложившуюся ситуацию. Государственная экономическая политика должна строиться таким образом, чтобы частному бизнесу было выгодно инвестировать финансовые средства в реализацию региональных и муниципальных проектов. Подлинное партнерство государства и бизнеса может создать конкурентные преимущества регионов, особенно в области развития инновационных продуктов и технологий. Однако, эффективная институциональная среда в сфере ГЧП в настоящее время перестаёт быть конкурентным преимуществом регионов и превращается в обязательное (но, при этом, недостаточное) условие привлечения желаемого инфраструктурного инвестора.

Использование государственно-частного партнёрства для реализации социально-значимых проектов служит эффективным ресурсом развития территорий. Механизмы и инструменты ГЧП необходимо использовать в

⁹⁹ Гудименко Г.В. Региональный аспект развития малого предпринимательства / Г.В.Гудименко, С.В.Баранова, Л.И.Губарева // Вестник ОрелГИЭТ. 2016, № 1 (35). – С. 83-89

экономике в целях территориального развития, создания новых производств, развития инфраструктуры.

Важность развития государственно-частного партнёрства обусловлена необходимостью повышения эффективности государственного управления, что позволит повысить уровень и качество жизни населения. Тесное сотрудничество бизнеса и государства в рамках ГЧП выступает базой устойчивого экономического роста экономики России. Выбор адекватных форм и инструментов государственно-частного партнерства позволяет реализовать крупные социально-экономические проекты и сформировать основы перспективной инвестиционной политики государства.

Глава 2.2. Научно -образовательный комплекс и бизнес-среда на современном этапе развития России: общая экономико-правовая характеристика их взаимодействия

2.2.1. Научно-образовательный комплекс и бизнес-среда на современном этапе развития России: общая экономико-правовая характеристика их взаимодействия

Легальная дефиниция понятия «научно-образовательный комплекс» отсутствует. Указанное понятие может, например, использоваться в законодательстве и науке:

- в качестве элемента наименования образовательной организации¹⁰⁰;
- в качестве условного термина: для обозначения образовательной организации, являющейся уникальным научно-образовательным комплексом¹⁰¹;
- для обозначения устойчивой формы взаимодействия исследовательских групп, профессиональных педагогических сообществ, образовательных учреждений, органов управления по вопросам модернизации образования¹⁰²;
- как совокупность научно-исследовательских учреждений фундаментальной, прикладной и корпоративной науки, университетов (федеральных, национальных) и ВУЗов¹⁰³;

¹⁰⁰ Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Экспериментальный лицей «Научно-образовательный комплекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lyceum.biz/?page_id=1757 (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

¹⁰¹ Приказ Минобрнауки России от 20 июля 2016 г. № 884 «О значениях базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг в сфере образования и науки, молодежной политики, опеки и попечительства несовершеннолетних граждан и значений отраслевых корректирующих коэффициентов к ним».

¹⁰² Игизбаева Н.Н., Конради Г.М. Научно-образовательный комплекс «Малая академия учащихся» // Эксперимент и инновации в школе. 2010. № 2. С. 21-25.

¹⁰³ Кулешова Г.И., Сергеев К.И. Отчет о выполнении государственного задания «Исследование проблем пространственной организации научно-инновационных комплексов в контексте инновационного развития РАН с учетом мировых критериев организации материальной среды научной деятельности» (промежуточный). Москва 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://onirgipronii.ru/files/results/2015_report2.pdf (Дата обращения: 02.05.2019 г.).

- для обозначения «вузовского комплекса» в целом как совокупности образовательных организаций на территории соответствующего субъекта РФ¹⁰⁴;

- для обозначения особой интеграционной структуры, которая объединяет организации, функционирующие в сфере науки и образования и занимающиеся научно-исследовательской, научно-технической и образовательной деятельностью¹⁰⁵;

- применительно ко всей научно-образовательной инфраструктуре соответствующей территории¹⁰⁶, в том числе, территории РФ в целом¹⁰⁷.

В научной литературе встречаются различные трактовки данного понятия, так к примеру, под научно-образовательным комплексом понимают «организованные в систему информационных и экономических связей звенья и структуры сферы науки и образования, а также звенья опытно-экспериментальных производств»¹⁰⁸ либо как «совокупность равных в правах и осуществляющих взаимодействие субъектов образовательной и научной деятельности»¹⁰⁹. Применительно к вузам иногда используются иные термины аналогичного содержания, например, «учебно-научно-инновационный комплекс»¹¹⁰.

Таким образом, понятие «научно-образовательный комплекс» (далее - НОК) не имеет однозначного юридического содержания и фактически используется в двух смыслах (в узком и широком). В узком смысле НОК обозначает научно-образовательную инфраструктуру, существующую в рамках конкретной научной и(или) образовательной организации, обеспечивающую эффективную координацию образовательной и научной деятельности в

¹⁰⁴ Томская область. Научно-образовательный комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomsk.gov.ru/Nauchno-obrazovatelnyiy-kompleks> (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

¹⁰⁵ Горбашко Е.А., Черненький А.В. Повышение качества деятельности организаций научно-образовательного комплекса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2 (103). С. 112.

¹⁰⁶ Костерев А.Г., Хаминев Д.В. Научно-образовательный комплекс Западной Сибири (последняя четверть XIX середина XX в.) // Вестник Томского государственного университета. 2013. №371. С. 103-109.

¹⁰⁷ Старикова М.С., Андрианова А.В., Меркелова Е.В. Прогнозные тенденции развития научно-образовательного комплекса Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12. С. 127.

¹⁰⁸ Марков В.Н. Научно-образовательный комплекс в системе общественного воспроизводства: Дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2003. 182 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/econom-teoria/nauchno-obrazovatelnyj-kompleks-v-sisteme-obwestvennogo-vosproizvodstva.html> (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

¹⁰⁹ Славиковский А.О. Тенденции формирования и развития научно-образовательных комплексов на примере Сибирского федерального округа // Проблемы современной экономики. 2018. № 2. С. 253-258.

¹¹⁰ Каменских М.А. Эволюция подходов к определению понятия «учебно-научно-инновационный комплекс» как модели устойчивого развития региона // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 24. С. 55-60.

соответствующей организации, включая при необходимости создание и функционирование опытно-экспериментальных производств. В широком смысле значение рассматриваемого термина соответствует процитированному выше доктринальным подходам и охватывает систему научных и(или) образовательных организаций на определенной территории (в том числе, территории РФ), либо действующую в определенном секторе науки и(или) образования, обеспечивающую за счет сложившихся информационных и экономических связей эффективную образовательную и научную деятельность на соответствующей территории, включая функционирование опытно-экспериментальных производств.

В дальнейшем рассматриваемое понятие будет использоваться в широком смысле, поскольку иное не вытекает из контекста излагаемого материала.

Важнейшим документом стратегического планирования, определяющим основные направления развития НОК в ближайшие годы, является паспорт Национального проекта «Наука»¹¹¹, разработанный Минобрнауки России во исполнение Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».

В Разделе 4 указанного документа, подразделе 4.1. Федерального проекта «Развитие научной и научно-производственной кооперации», пункте 1 ставится задача по созданию не менее пятнадцати научно-образовательных центров мирового уровня на основе интеграции университетов и научных организаций и их кооперации с организациями, действующими в реальном секторе экономики. Примечательно, впрочем, что значение указанного термина должно быть уточнено позднее, при разработке нормативных правовых актов для реализации национального проекта. В любом случае, речь идет об углублении кооперации университетов и научных организаций с организациями, действующими в реальном секторе экономики, то есть о развитии НОК РФ.

Исходя из используемой в паспорте Национального проекта «Наука» терминологии можно сделать вывод о том, что составляющие НОК организации могут также рассматриваться как элементы соответствующих научно-образовательных центров (далее - НОЦ), поскольку в последние, наряду с

¹¹¹ Паспорт Национального проекта «Наука». Утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол № 16 от 24 декабря 2018 г.).

вузами и научными организациями, также входят организации, действующие в реальном секторе экономики.

Таким образом, важнейшим направлением взаимодействия научно-образовательного комплекса и бизнеса является их взаимодействие в рамках реализации Национального проекта «Наука», в том числе, в ходе создания НОЦ мирового уровня.

Поскольку НОК представляет собой систему научных и(или) образовательных организаций, относящихся к определенной территории, элементами данной системы являются соответствующие научные и(или) образовательные организации. Таким образом, правовое регулирование деятельности отдельных элементов НОК осуществляется законодательством РФ в сфере науки и образования, обзор которого не входит в предмет нашего исследования. В настоящее время указанное законодательство переживает этап развития и реформирования. Ставится задача по гармонизации основных понятий о субъектах и объектах научной и научно-технологической деятельности, используемой терминологии в целом. При этом предполагается необходимость существенной корректировки законодательства, вплоть до принятия нового «рамочного» закона¹¹².

Для целей настоящего исследования существенно, что научные и образовательные организации, являясь некоммерческими, обладают специальной правоспособностью, что в ряде случаев ограничивает возможность их взаимодействия с бизнесом. Например, вузы как таковые могут заниматься предпринимательской деятельностью лишь постольку, поскольку это служит целям их создания, и соответствующей этим целями (п. 4 ст. 50 ГК РФ), что приводит к необходимости их «опосредованного» участия в соответствующих отношениях, в частности, посредством создания малых инновационных предприятий.

Правовое регулирование в сфере наукоемкого предпринимательства и инновационной деятельности осуществляется соответствующей подсистемой законодательства¹¹³, рассмотрение которой также выходит далеко за рамки настоящей монографии. Существенно, что указанные организации

¹¹² Материалы Круглого стола «Правовое обеспечение научной и научно-технологической деятельности в Российской Федерации: состояние, проблемы, перспективы развития» (РАН, 22.06.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=b52c5fb4-cfc6-4f62-8c89-94a708008eb7> (Дата обращения: 05.05.2019 г.).

¹¹³ Феоктистов А.В., Чуворкина Т.Н., Кадыкова О.Ф. Правовые основы регулирования инновационного предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Нива Поволжья. 2017. №3 (44). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-regulirovaniya-innovatsionnogo-predprinimatelstva-v-rossiyskoy-federatsii> (Дата обращения: 05.05.2019 г.).

являются полноценными субъектами публично-правовых и частноправовых отношений, складывающихся в рамках НОК.

Можно выделить четыре основных причины (и, соответственно, тенденции) развития законодательства, регламентирующего взаимодействие НОК и бизнеса. Во-первых, это активное использование при планировании программно-целевого подхода, что предполагает, например, необходимость принятия нормативно-правовой базы, регламентирующей правовой статус НОЦ. Во-вторых, бурно развиваются технические средства обработки информации, включая глобальные компьютерные сети, что приводит к необходимости законодательной регламентации отдельных аспектов процессов цифровизации в публично-правовой и частноправовой сфере. В-третьих, конкретизируются приоритеты государственной политики в сфере образования и науки. Например, создается система независимой оценки квалификации¹¹⁴, в связи с чем соответствующим образом реформируется система образования с целью обеспечить более эффективное взаимодействие с работодателями. В-четвертых, изменяется законодательство, в том числе, иностранное и международное, в смежных областях (например, авторское правовое¹¹⁵), что приводит к необходимости соответствующих корректировок отечественной нормативно-правовой базы и национальных экономических механизмов.

Таким образом, следует констатировать недостаточный уровень развития и относительную нестабильность системы законодательства РФ в части правовой регламентации взаимодействия НОК и бизнеса на современном этапе. В целях повышения эффективности означенного взаимодействия законодателю следовало бы обеспечить возможно скорейшее завершение современного этапа реформирования законодательства в означенной сфере и его относительную стабильность в среднесрочной перспективе. От решения данного вопроса зависит будущее состояние экономики страны (ее структура, ее роль в международных (глобальных) процессах, динамика ее развития).

Следует отметить, что из отмеченного ранее в данном параграфе следует логический вывод о том, что научно-образовательный комплекс объективно выделяется в качестве единого комплекса, так как, с одной стороны, наука является фундаментальной базой, на которой строится сфера

¹¹⁴ Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации».

¹¹⁵ Глонина В.Н., Семенова А.А. Директива ЕС об авторском праве: совершенная защита прав авторов в цифровой среде или катастрофа для Интернета? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018. № 22. С. 49-63.

образования, включая подготовку кадров высшей квалификации, а с другой стороны, квалифицированные кадры как главный ресурс научных организаций поставляет сфера образования¹¹⁶.

Важность изучения вопроса взаимодействия научно-образовательного комплекса и бизнеса обуславливается сегодня тем, что страны, в том числе и Россия, могут стать высокоразвитыми государствами с устойчивым экономическим ростом и высоким уровнем жизни населения только при создании «общества знания» в триединстве науки, образования и бизнеса. Как верно было отмечено в научной статье С.Н. Кузьминой и А.В. Бабкина «в современных условиях именно на развитии науки, образования, высокотехнологического сектора промышленности на платформе концепции экономики знаний должно быть сосредоточено главное внимание государства. Обеспечение технологической и экономической безопасности России, реализации стратегии импортозамещения возможно при активном использовании творческой активности сотрудников, преподавателей, аспирантов и студентов вузов, продвижении и коммерциализации научно-инновационных разработок, опытно-конструкторских работ, изобретений и открытий, а также коммерциализации и тиражировании конкурентоспособных экспортоориентированных и импортозамещающих технологий, товаров и услуг в национальном хозяйстве страны»¹¹⁷.

Следует также отметить, что деятельность субъектов НОК ориентирована на генерирование новых знаний, их коммерциализацию на основе государственных заказов и договоров (соглашений) с хозяйствующими субъектами экономики на выполнение НИОКР, а также на оказание качественных образовательных услуг, в том числе в сфере дополнительного профессионального образования, и подготовки кадров высшей квалификации¹¹⁸.

Как показывает отечественная и зарубежная практика, многие виды серьезного бизнеса «выросли» из идей и проектов, которые зародились в научно-образовательной сфере. Сегодня в государственных органах управления РФ сложилось понимание того, что для реализации в стране (ее регионах) инновационной модели развития, обеспечения ускоренного развития

¹¹⁶ Горбашко Е.А., Черненький А.В. Повышение качества деятельности организаций научно-образовательного комплекса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2 (103). С. 112.

¹¹⁷ Кузьмина С.Н., Бабкин А.В. Методы и инструменты экономики качества для оценки научно-образовательного комплекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://economy.spbstu.ru/userfiles/files/articles/2016/3/21_kuzmina_babkin.pdf (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

¹¹⁸ Фадейкина Н.В., Баранова И.В. Роль субъектов научно-образовательного комплекса в развитии инновационной экономики // Инновации и инвестиции. 2015. №1. С. 83, 88, 89, 90.

цифровой экономики необходимы определённые условия: с одной стороны, партнерство науки, образования, власти и бизнеса, а с другой – определенный уровень развития соответствующих институтов, в том числе на региональном уровне (см. рис. 2.2.1)¹¹⁹.



Рисунок 2.2.1. Инновационное партнерство науки, образования, власти и бизнеса.

Отметим, что за рубежом партнерство власти, бизнеса, научно-образовательного комплекса получило название модели «Тройной спирали» (Triple Helix)¹²⁰. Каждый из элементов этой «Тройной спирали» имеют свою роль. Роль бизнеса в модели «Тройной спирали» заключается в производстве, в том числе различной наукоемкой продукции, и/или в оказании высокотехнологичных услуг. Роль власти (государственных органов управления)

¹¹⁹ Фридман Ю.А., Речко Г.Н., Оськина Н.А. Формирование моделей инновационного развития региона (на примере Кузбасса) // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2011. Том 11. Выпуск 4. С. 147.

¹²⁰ Etzkowitz Henry. The Triple Helix: University-Industry-Government. Innovation In Action [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unova.ru/article/5877> (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

закljučается в установлении и координации «правил игры», т.е. власть – источник контрактных отношений, гарантирующих стабильное взаимодействие между НОК и бизнесом. Роль научно-образовательного комплекса заключается в том, что он является источником новых идей, знаний, методов, уникальных технологий и т.п.¹²¹ Кроме того, необходимо указать, что власть является ключевым стейкхолдером научных и образовательных организаций. Можно выделить следующие способы воздействия власти на образовательную сферу и науку:

- финансирование, инвестирование;
- нормативное регулирование научной и образовательной деятельности;
- заказы и стимулирование научной и образовательной деятельности;
- внутреннее структурирование научной и образовательной сферы;
- возможность применения научных разработок на практике.¹²²

В стратегическом плане интеграция науки, образования и бизнеса как фактор взаимодействия и повышения качества работы различных секторов экономики является условием динамического развития не только научно-образовательной сферы, но и в значительной степени всего социально-экономического комплекса страны (социально-экономических комплексов регионов)¹²³.

В настоящее время необходимо рассматривать науку и образование как важнейший фактор развития бизнеса и промышленности в России, активно используя их объединенный потенциал для перехода на инновационный путь развития¹²⁴.

Отметим, что влияние НОК на социально-экономическое развитие региона зависит от активности (в том числе инновационной) местных предприятий, наличия инновационной инфраструктуры, от связи данного комплекса с инновационными предприятиями и деятельности органов управления по

¹²¹ Фридман Ю.А., Речко Г.Н., Оськина Н.А. Формирование моделей инновационного развития региона (на примере Кузбасса) // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2011. Том 11. Выпуск 4. С. 148.

¹²² Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ (в рамках совместного проекта ОАО «РВК» и SPN Communications) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/70f/201409_Study_communication_practices.pdf (Дата обращения: 01.05.2019 г.).

¹²³ Шудегов В.Е. Интеграция науки и образования как фактор инновационного развития экономики России // Аналитический сборник по материалам «круглого стола» «Интеграция науки и образования как необходимое условие инновационного развития экономики России». М., 2005. С. 6–11.

¹²⁴ Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ (в рамках совместного проекта ОАО «РВК» и SPN Communications) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/70f/201409_Study_communication_practices.pdf (Дата обращения: 01.05.2019 г.).

формированию инновационной среды. Если же такой связи нет, то активизации социально-экономического развития региона не появится. Следует учитывать, что высокий уровень развития научно-образовательного комплекса не означает высокий уровень экономического развития, наоборот он может повлиять негативно на развитие региона (особенно если речь идет об депрессивных регионах). Для депрессивных регионов характерны, как правило, низкие показатели не только экономического развития, но и уровня благосостояния граждан, что становится причиной оттока работников, особенно молодых специалистов. Хорошее образование, которое было получено выпускниками местных вузов, позволяет им успешно работать в местах (в других регионах) с более высоким уровнем качества жизни. Это же касается и других ресурсов, в первую очередь инвестиций, перетекающих в более благополучные регионы, а также конкуренции за эксклюзивный доступ к инновационным технологиям. При неблагоприятном инновационном климате высокий уровень научно-образовательного развития региона может стать фактором потери не только кадров, но и научных результатов, используемых как основа инноваций в других регионах, а в наиболее потенциально значимых случаях — в других странах (приводит к утечке знаний, технологий и т.п.)¹²⁵. Следовательно, чтобы взаимодействие между НОК и бизнесом было эффективным необходимо: их стремление к сотрудничеству и интеграции; наличие факторов (в том числе созданных органами власти), которые способствовали развитию и установлению взаимовыгодных и долгосрочных партнёрских взаимоотношений между ними; наличие соответствующих инфраструктурных и институциональных компонентов; формирование властью необходимой нормативно-правовой базы и обеспечение государственными органами управления соответствующих положительных социально-экономических процессов.

Взаимодействие между НОК и бизнесом (предприятиями реального сектора экономики): гарантирует подготовку, например, рабочих, техников, инженеров в едином информационном и методологическом образовательном пространстве; позволяет работодателю формулировать потребность в количестве и требования к уровню качества подготовки специалистов (работников); расширяет возможности применения ресурсов для осуществления исследований с целью увеличения конкурентоспособности бизнеса. Кроме того, сотрудничество предприятий с НОК позволяет

¹²⁵ Клеева Л.П. Влияние региональных научно-образовательных комплексов на развитие регионов // Компетентность. 2015. №7 (128). С. 10-11.

предпринимателям увеличить эффективность своей производственной, социальной, экономической, научно-исследовательской деятельности.

В производственной деятельности эффект от взаимодействия НОК и бизнеса обусловлен целевой подготовкой специалистов, от рабочего до руководителя, на конкретные рабочие места и должности в соответствии с направлениями профессиональной деятельности. Социальный эффект обусловлен расширением возможностей подготовки и переподготовки специалистов, предоставлением необходимых для экономики и, соответственно, востребованных образовательных услуг. Экономический эффект состоит в сокращении финансовых затрат на решение проблемы кадрового обеспечения предприятий. Подобное сотрудничество также позволяет реализовать производственные проекты, включающие разработку, внедрение и освоение новых технологий и техники, выпуск наукоемкой конкурентоспособной продукции, внедрение информационных систем проектирования изделий и технологий. Важно отметить, что необходимость интеграции обуславливается и рядом объективных причин¹²⁶. Во-первых, учет востребованности специалистов различного уровня невозможен без участия потенциальных работодателей. Во-вторых, техническая оснащенность современных предприятий требует модернизации научно-технической базы образовательных учреждений. В-третьих, подготовка современного специалиста основывается на постоянной корректировке содержания образовательных программ, расширении спектра образовательной деятельности¹²⁷.

Таким образом, в настоящее время НОК должен занимать активную позицию, применяя (продвигая) знания на практике и используя научные результаты в развитии образовательного процесса. В свою очередь, бизнес-субъекты, совершенствуя на основе результатов НОК свои технологии и делаясь с ним своими знаниями, должны активно участвовать в модернизации образовательного процесса. Власть (федеральная, региональная) должна в дополнение к своей традиционной законодательной и регулирующей роли активно выступать как общественный предприниматель и венчурный инвестор¹²⁸. Подобное взаимодействие в конечном итоге и позволит обеспечить

¹²⁶ Моисеев В.Б. Система непрерывного профессионального образования на основе интеграции общего и профессионального образования / В.Б. Моисеев, В.М. Фролов // Перспективы развития единого научно-технического и образовательного пространства Содружества Независимых государств: материалы секцион. заседания Междунар. конф. 10 Междунар. форума «Высокие технологии XXI века» (Москва, 23 апр. 2009 г.). – М., 2009. Ч. 2. С. 164–170.

¹²⁷ Моисеев В.Б., Козлова Н.В. Многоуровневый инновационный научно-образовательный комплекс: интеграция науки, образования, бизнеса // Инженерное образование. №8. 2011. С. 16–17.

¹²⁸ Фридман Ю.А., Речко Г.Н., Оськина Н.А. Формирование моделей инновационного развития региона (на примере Кузбасса) // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2011. Том 11. Выпуск 4. С. 148, 149.

создание инновационной модели развития России (субъектов РФ), что станет основой для повышения уровня качества жизни населения и устойчивого экономического роста.

2.2.2. Взаимодействие научно-образовательного комплекса и бизнеса в сфере оказания образовательных услуг

Юридический аспект взаимодействия НОК и бизнеса по данному направлению включает правовую регламентацию общественных отношений, связанных с вовлечением НОК в процесс внедрения национальной системы квалификаций, повышения квалификации представителей бизнеса и приобретения ими новых профессиональных компетенций.

Национальная система квалификаций (далее — НСК), включающая механизмы институционального регулирования и правовой регламентации квалификаций работников со стороны рынка труда, а также соответствующие предложения квалификаций со стороны НОК, по сути является инструментом, который позволяет согласовать спрос на те или иные квалификации со стороны рынка труда и соответствующее предложение указанных квалификаций со стороны НОК.

Успешность внедрения НСК во многом определяется эффективностью взаимодействия работодателей и организаций НОК. Ключевым моментом является совершенствование взаимодействия работодателей с системой профессионального образования, в том числе среднего.

Юридически взаимодействие работодателей (в том числе, представителей бизнеса) с образовательными организациями в рамках внедрения НСК опосредуется заключением ими договора о взаимодействии (о сотрудничестве), который с точки зрения гражданского законодательства должен квалифицироваться как договор простого товарищества (договор о совместной деятельности - глава 55 ГК РФ). При заключении подобного договора необходимо учитывать три основных направления взаимодействия: необходимость для успешной государственной аккредитации предварительной государственно-общественной аккредитации соответствующих образовательных программ; необходимость обеспечения эффективного функционирования системы независимой оценки квалификаций; необходимость внедрения профессиональных стандартов.

В связи с этим, мы поддерживаем рекомендацию внести в соглашение о взаимодействии в качестве дополнительных разделов следующие:

1. Определение образовательных программ, обеспечивающих работодателю обучение и(или) переподготовку по интересующим его профессиям (специальностям).

2. Определение федерального государственного образовательного стандарта (далее — ФГОС) и профессионального стандарта (далее — ПС) в соответствии с выполняемыми работниками трудовыми операциями и функциями, поскольку зачастую соответствующие трудовые функции закреплены в различных ФГОС и ПС.

3. Необходимость установления образовательной организацией соответствия требований ПС и ФГОС, а также предъявляемых в соответствующей организации требований к специалистам.

4. Определение основных направлений совместных действий по внедрению требований ПС в вариативную часть основной образовательной программы ФГОС¹²⁹.

Таким образом, одним из важных элементов соглашения представителей работодателя (в том числе, бизнеса) и образовательной организации является внедрение в вариативную часть ФГОС требований, закрепленных в профессиональных стандартах¹³⁰. Кроме того, работодатели в соответствии с требованиями ФГОС принимают самое активное участие на всех этапах подготовки и реализации основной профессиональной образовательной программы: начиная с этапа согласования перечня учебных дисциплин вариативной части учебного плана и заканчивая установления квот на участие представителей работодателя в итоговой государственной аттестации и в образовательном процессе в целом¹³¹.

Также в соглашении образовательной организации с работодателем следует предусмотреть ежегодное внесение изменений в вариативную часть ФГОС и участие работодателя в организации и прохождении студентами предусмотренных соответствующей образовательной программой практик.

¹²⁹ Магомедов П.З.-А. Взаимодействие работодателей с образовательными учреждениями и организациями профобразования по внедрению национальной системы квалификаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc-partner.ru/stati/kadry/305-vzaimodejstvie-rabotodatelej-s-obrazovatelnyimi-uchrezhdeniyami-i-organizatsiyami-profobrazovaniya-po-vnedreniyu-natsionalnoj-sistemy-kvalifikatsij> (Дата обращения: 06.05.2019 г.).

¹³⁰ Соколова Л.А. Внедрение профессиональных стандартов в деятельность образовательной организации / Межведомственные модели оказания социальных и образовательных услуг и практика апробации и применения профессиональных стандартов работников образования и социальной сферы. М.: Московский государственный психолого-педагогический университет, 2016. С. 50 - 78.

¹³¹ Коваленко А. С. Формы участия работодателя в планировании, реализации и оценке образовательных программ ПО // Педагогика высшей школы. 2016. №3. С. 60-63.

Здесь же можно отразить условия взаимодействия образовательного учреждения с предполагаемым работодателем в части обеспечения возможности целевой подготовки кадров, необходимых конкретному работодателю.

В качестве хорошей тенденции следует отметить привлечение к заключению соглашений о взаимодействии, наряду с представителями работодателей и НОК, иных заинтересованных участников. Например, недавно было подписано четырехстороннее соглашение о сотрудничестве между Саратовским социально-экономическим институтом (филиалом) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», министерством экономического развития Саратовской области, Ассоциацией участников финансового рынка «Совет по профессиональным квалификациям финансового рынка» и Ассоциацией «Развитие профессиональных квалификаций и компетенций в Поволжском регионе» по вопросам формирования, поддержки функционирования и развития системы профессиональных квалификаций финансового рынка на территории Саратовской области¹³². Заключение подобного соглашения, несомненно, знаменует собой создание эффективной формы многостороннего взаимодействия с участием представителей бизнеса и НОК Саратовской области.

Возможны различные юридические формы опосредующие участие представителей работодателя (в том числе, бизнеса) в реализации образовательных программ НОК (в том числе, на основании соглашения о сотрудничестве). Наиболее желательным для сторон но не всегда реализуемым в силу имеющихся законодательных ограничений являются: заключение трудового договора (раздел III Трудового кодекса РФ), согласно которому представитель работодателя (работник) может участвовать в образовательной деятельности на постоянной основе в течение всего срока действия договора. Более популярным на данный момент является заключение гражданско-правовых договоров возмездного оказания услуг (глава 39 ГК РФ), по которым представитель работодателя (исполнитель) обязуется оказывать образовательные услуги в рамках тех или иных образовательных программ заказчика (соответствующей образовательной организации) на условиях почасовой оплаты.

В целях совершенствования рассмотренных механизмов взаимодействия законодателю следовало бы сформировать и издать методический документ (например, уровня методических рекомендаций Минтруда),

¹³² Эконом подписал соглашение о сотрудничестве с Министерством экономического развития области и Советом по профессиональным квалификациям финансового рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.seun.ru/seun_news/detail.php?ID=55419 (Дата обращения: 06.05.2019 г.).

описывающий указанные отношения и отвечающий на возникающие у представителей НОК типовые вопросы.

Наконец, в рамках данной формы взаимодействия бизнеса и НОК нельзя не отметить сотрудничество бизнеса и НОК в части получения представителями бизнеса дополнительных профессиональных квалификаций и их участие в организуемых образовательными учреждениями программах повышения квалификации. Юридической формой, опосредующих подобное участие, является договор возмездного оказания платных образовательных услуг (глава 39 ГК РФ), в качестве исполнителя по которому выступает соответствующая образовательная организация, а в качестве заказчика - «сторонняя» организация или ее конкретный работник, заинтересованный в повышении квалификации.

Итак, внедрение профессиональных стандартов и системы независимой оценки квалификации предопределяет необходимость трансформации традиционно сложившейся системы взаимодействия бизнеса с НОК по данному направлению. В рамках такой трансформации возрастает роль организаций-работодателей и их профессиональных объединений в формировании и реализации соответствующих образовательных программ. При этом роль представителей НОК претерпевает значительную трансформацию: вместо обеспечения получения обучающимися некоего «усредненного» образования, они должны создать условия для удовлетворения потребностей работодателей в формировании кадров «заточенных» под трудовые функции в конкретной сфере профессиональной деятельности, а возможно - и у конкретного работодателя. Этот процесс идет непросто в силу известной инерционности образовательной системы, а подчас и бизнеса, однако он является объективно необходимым и от его итогов во многом зависит успех модернизации российской экономики.

Отметим, что система непрерывного образования является одним из направлений интеграции образования, науки и производства. Система непрерывного образования сегодня в России реализуется посредством реализации основных образовательных программ и различных дополнительных образовательных программ, предоставления возможности одновременного освоения нескольких образовательных программ, а также учета имеющихся образования, квалификации, опыта практической деятельности при получении образования¹³³.

¹³³ Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 06.03.2019) «Об образовании в Российской Федерации».

В настоящее время для России важным направлением взаимодействия НОК и бизнеса, наряду с созданием, продвижением новых знаний и созданием инноваций, является заказ кадров и повышение уровня квалификации специалистов. В современном обществе только взаимодействие образования, науки и производства могут решить проблему безработицы и востребованности кадров. Одним из таких успешно действующих объединений является Томский научно-образовательный комплекс, сформировавший уникальную модель интеграции науки, образования и производства, которая обеспечивает устойчивое экономическое развитие Томской области и системную поддержку инновационной деятельности¹³⁴.

Отметим, что обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования, вхождение Российской Федерации в число десяти ведущих стран мира по качеству общего образования, а также воспитание гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов Российской Федерации, исторических и национально-культурных традиций – цели национального проекта «Образование», который был утвержден в России.

Одним из федеральных проектов данного национального проекта является проект «Новые возможности для каждого». Данный федеральный проект направлен на формирование системы непрерывного обновления работающими гражданами своих профессиональных знаний и приобретения ими новых профессиональных навыков, включая овладение компетенциями в области цифровой экономики всеми желающими. Мероприятия федерального проекта ориентированы на формирование у населения культуры непрерывного профессионального роста. Федеральным проектом предусмотрено внедрение интеграционной платформы непрерывного образования (профессиональное обучение, дополнительное образование) и набора сервисов, которые обеспечат навигацию и поддержку граждан при выборе образовательных программ и образовательных организаций. К 2024 году обучение в образовательных организациях высшего образования по программам непрерывного образования ежегодно будет проходить не менее трех миллионов граждан. Это будет достигнуто всем комплексом мероприятий федерального проекта, а также ежегодной информационной кампанией по популяризации непрерывного образования. Федеральный проект предусматривает мероприятия, которые связаны с мероприятиями других федеральных

¹³⁴ Карташова А.А. Симбиоз образования, науки и производства (на примере томского научно-образовательного комплекса) // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 400. С. 59, 60.

проектов национального проекта «Образование», с мероприятиями национальных проектов «Наука», «Здравоохранение», «Цифровая экономика Российской Федерации», а также других проектов и программ, которые направлены на обновление гражданами своих профессиональных знаний и приобретения ими новых профессиональных навыков¹³⁵.

Следует также отметить, что в ходе взаимодействия НОК и бизнеса могут решаться следующие вопросы:

- Во-первых, вовлечение уникальных специалистов-бизнесменов в систему подготовки кадров, привлечения специалистов в процесс модернизации учебных заведений и образовательных процессов. Сегодня высшие учебные заведения обязаны обеспечить высокое качество подготовки выпускников, в том числе, путем разработки стратегии по обеспечению привлечения к образовательному процессу работодателей. Кроме того, в рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Высокая эффективность проведения подобных встреч подтверждена практикой. К образовательному процессу вузы обязаны (обязательное требование, в том числе при прохождении аккредитации) привлекать практиков, преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций.

- Во-вторых, организация студенческих практик, в ходе которых студенты получают представление о деятельности предприятий, сфере, в которой оно работает, особенностях бизнес-процессов, а также получают возможность ознакомиться с новыми технологиями, методиками (у студентов в ходе практики идет процесс закрепления знаний умения и навыки, которые ими были получены в ходе теоретического обучения).

- В-третьих, разработка и реализация программ по трудоустройству выпускников. Трудоустройство выпускников в ходе взаимодействия научно-образовательных учреждений с бизнес-сообществом может осуществляться посредством организации и проведения ярмарок вакансий. Одним из плюсов ярмарок вакансий является непосредственные встречи обучающихся, не имеющих, как правило, опыта работы, с большим количеством работодателей, а также прямое общение с менеджерами (руководителями предприятий), которые занимаются подбором кадров для своих компаний.

¹³⁵ Паспорт национального проекта «Образование». Утвержден президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол № 16 от 24 декабря 2018 г.).

Во многих вузах эту функцию помощи в трудоустройстве оказывают также ассоциации выпускников.

Таким образом, важнейшим результатом стратегического партнерства субъектов НОК с бизнес-структурами является качественный результат, а именно: повышение качества подготовки выпускников вузов и повышение их конкурентоспособности на рынке труда, что, в конечном итоге, приводит к укреплению имиджа научно-образовательных структур и обеспечивает в перспективе значительный положительный социально-экономический эффект, в том числе развития бизнес-структур экономики страны и повышения их конкурентоспособности.

2.2.3. Взаимодействие научно-образовательного комплекса и бизнеса в рамках коммерциализации собственных разработок НОК

Значительным потенциалом для коммерциализации может обладать научно-техническая продукция, создаваемая в рамках НОК, как правило - в рамках образовательных организаций, в ходе образовательной деятельности либо инициативно. Правовой статус образовательной организации как некоммерческой существенно ограничивает возможность такой коммерциализации, так как специальная правоспособность учреждения предполагает лишь возможность занятия приносящей доходы деятельностью постольку, поскольку это служит достижению уставных целей организации и соответствующей этим целям (п. 4 ст. 50 ГК РФ). Чтобы устранить указанное фактическое ограничение, был принят федеральный закон¹³⁶, предоставивший возможность бюджетным образовательным и научным учреждениям и без согласия собственника создавать хозяйственные общества – малые инновационные предприятия (далее - МИП). В обеспечение и развитие норм указанного закона в дальнейшем были приняты соответствующие подзаконные акты уровня постановлений Правительства РФ¹³⁷ и иные подзаконные акты,

¹³⁶ Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

¹³⁷ Постановление Правительства РФ от 9 апреля 2010 г. № 219 (ред. от 25.05.2016) «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования», Постановление Правительства РФ от 12 августа 2011 г. № 677 (ред. от 14.12.2018) «Об утверждении Правил заключения договоров аренды в отношении государственного или муниципального имущества государственных или муниципальных образовательных организаций, являющихся бюджетными учреждениями, автономными учреждениями, бюджетных и автономных научных учреждений».

составившие, по сути, систему нормативных правовых актов, регламентирующих создание и основы деятельности МИП¹³⁸. По сути, в описываемой ситуации мы имеем дело с появлением «дочерней» бизнес-структуры непосредственно в рамках НОК.

Основными преимуществами использования МИП для коммерциализации разработок НОК являются¹³⁹: незначительность административно-управленческих расходов, возможность принятия управленческих решений оперативно, гибко, при минимуме бюрократических процедур; возможность тесно взаимодействовать с потребителями и гибко отслеживать изменения рыночной конъюнктуры; низкий уровень накладных расходов; относительная независимость и свобода в принятии управленческих решений; возможность использования материально-технического и кадрового потенциала вуза-учредителя, а также его бренда. В то же время, МИП имманентно присущ ряд недостатков, в частности: как правило, недостаточный уровень квалификации управленческих кадров; трудность оценки инновационной продукции и ее адаптации к изменяющейся рыночной конъюнктуре; сложность получения внешнего финансирования; узкая специализация предприятия, сложность диверсификации, и как следствие всего перечисленного - высокий уровень риска при создании МИП. Указанные достоинства и недостатки предопределяют неоднозначные выводы, к которым приходят авторы, анализирующие феномен МИП¹⁴⁰.

Как бы то ни было, именно МИП являются «переходным звеном» между элементами НОК и бизнесом, опосредующим коммерциализацию научно-технической продукции. В этой связи следует, однако, отметить известную ограниченность перечня возможных объектов коммерциализации посредством создания МИП. К числу таких объектов относятся зарегистрированные результаты интеллектуальной деятельности (РИД) - объекты интеллектуальной собственности, права на которые передаются либо предоставляются МИП, а также принадлежат ему как первоначальному правообладателю. Использование МИП в иных целях (например, для опосредования выполнения вузом «неинновационных» работ и платных услуг сторонним организациям) приводит к необходимости применения небесспорных с точки

¹³⁸ Правоустанавливающие документы МИП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mip.extech.ru/docs.php> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).

¹³⁹ Куликова Е.В., Касенко О.В. Малые инновационные предприятия как инструмент коммерциализации разработок вуза // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3. С. 7 - 13. <https://elibrary.ru/item.asp?id=26336618> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).

¹⁴⁰ Парфенова Е.Н. Развитие элементов инновационной инфраструктуры региона [Электронный ресурс] // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. №19. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-elementov-innovatsionnoy-infrastruktury-regiona> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).

зрения юридической чистоты схем, когда соответствующие действия формально и порой без достаточных оснований увязываются с коммерциализацией РИД.

На наш взгляд, в целях обеспечения эффективного развития НОК регионов можно было бы предусмотреть, по аналогии с МИП, возможность создания вузами хозяйственных обществ, не обладающих статусом МИП, но способных заключать со сторонними организациями хозяйственные договоры, не противоречащие уставным целям соответствующего вуза. Например, для вузов экономического профиля логичным представляется предоставление создаваемым хозяйственным обществам возможности оказания консалтинговых, маркетинговых и тому подобных услуг. Это способствовало бы формированию у обучающихся требуемых образовательными стандартами профессиональных компетенций, вузам позволило бы получить дополнительные средства на развитие, профессорско-преподавательскому составу – получить дополнительный заработок в стенах «родного» вуза, а экономике региона – получить качественные услуги по разумным ценам.

Итак, в настоящее время предметом коммерциализации являются собственные разработки организаций, входящих в НОК, посредством создания МИП.

Для того, чтобы РИД мог стать предметом коммерциализации, права на него должны быть оформлены соответствующим образом (получен соответствующий патент, зарегистрирована программа для ЭВМ или база данных, надлежащим образом оформлена информация, составляющая коммерческую тайну). Порядок и условия такого оформления регламентируются Частью IV ГК РФ. В результате оформления, первоначальным правообладателем может стать соответствующая организация НОК, либо же МИП, если разработки осуществлялись его силами. Кратко рассмотрим обе эти ситуации.

Если первоначальным правообладателем является соответствующая организация НОК, дополнительным условием коммерциализации является приобретение МИП в необходимом объеме прав на использование зарегистрированного РИД. В данном случае дополнительным ограничивающим фактором становится ст. 1 упомянутого федерального закона¹⁴¹, согласно которой исключительные права на коммерциализируемые РИД сохраняются за организациями НОК. При этом внесенное в качестве вклада в уставные капиталы МИП право использования результатов интеллектуальной

¹⁴¹ Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».

деятельности по общему правилу не может предоставляться хозяйственными обществами третьим лицам по договору, а также передаваться третьим лицам по иным основаниям. Более того, интеллектуальное право вносится в качестве вклада в уставный капитал МИП по лицензионному договору, что также предопределяет невозможность им в дальнейшем распорядиться. В данной ситуации главной задачей МИП становится самостоятельное осуществление предоставленных интеллектуальных прав (производство соответствующей продукции, оказание услуг и т.п.).

Юридическое оформление коммерциализации РИД в данном случае предполагает заключение соответствующих гражданско-правовых договоров (как поименованных, так и непоименованных). В зависимости от реализуемого конечного продукта это могут быть договоры поставки, подряда, возмездного оказания услуг и др.

Если же разработка коммерциализируемого РИД осуществлялись силами МИП и последнее является первоначальным правообладателем, складывается более интересная ситуация.

Во-первых, МИП, как и в первом случае, может самостоятельно использовать соответствующий объект, производя соответствующую продукцию, оказывая услуги и т.п. При этом коммерциализация РИД осуществляется как и в предыдущем случае путем заключения гражданско-правовых договоров, соответствующих характеру конечного продукта, полученного с использованием коммерциализируемого РИД.

Во-вторых, у МИП появляется возможность заключения договоров об отчуждении полученного интеллектуального права либо лицензионных договоров (ст. 1233 - 1238 ГК РФ). В этом случае коммерциализация может предполагать предоставление либо отчуждение исключительного права в пользу нового правообладателя - заинтересованной бизнес-структуры.

Во всех описанных ситуациях важнейшей задачей является поиск возможных контрагентов и(или) инвесторов, осуществляемый с использованием таких механизмов, как традиционные связи НОК и бизнеса, участие в выставках, реклама в Интернет и т.п.

Также следует упомянуть принципиальную возможность использования в рамках механизма взаимодействия НОК (и МИП как «переходной составляющей» НОК) с бизнесом модели венчурного финансирования, предполагающей вложение инвесторами капитала в МИП на ранних стадиях без предоставления последним какого-либо залога, как это предусмотрено при банковском кредитовании¹⁴². С юридической точки зрения венчурное

¹⁴² Веселовский М.Я. Развитие венчурного финансирования инновационной деятельности в России // Вопросы региональной экономики. 2017. № 2. С. 17 - 34.

финансирование прежде всего предполагает заключение соглашений об уступке прав участия в соответствующем хозяйственном обществе. Использование подобных схем позволяет обеспечить эффективное развитие МИП при одновременном соблюдении интересов инвестора. В то же время, возможность использования венчурного финансирования МИП в сфере НОК ограничена, поскольку необходимость сохранения статуса МИП при вузе не предполагает возможность передачи венчурному инвестору полного контроля над МИП, как это обычно предполагается в подобных случаях.

Таким образом, имеющийся юридический инструментарий на данный момент в основном позволяет обеспечить эффективное взаимодействие НОК и бизнеса в сфере коммерциализации собственных разработок НОК. Главной задачей в этой связи является создание государством оптимальных условий для функционирования данной системы. Указанные условия не должны сводиться лишь к предоставлению налоговых льгот. Они должны также включать организацию мероприятий, облегчающих поиск потенциальных инвесторов и снятие избыточных административных барьеров. Кроме того, представляется необходимой гармонизация законодательства об образовании и о коммерциализации РИД, учитывающая необходимость перехода к использованию профессиональных стандартов и независимой оценке квалификаций, а также соответствующей перестройки образовательного процесса.

Изложенное выше в данном параграфе позволяет авторам делать выводы о том, что сохраняя за собой одну из ключевых функций (ведение научных разработок и исследований, образовательная деятельность), научно-образовательный комплекс приобретает со временем также и предпринимательскую составляющую – как в части образовательного процесса, так и в части регламентов и процедур управления. К примеру, уже сегодня некоторые российские университеты имеют собственные каналы для передачи технологий бизнесу и предлагают образовательные программы по созданию предприятий, разработке и реализации программ и другим предпринимательским навыкам. Вместо того чтобы как раньше служить лишь источником новых идей для уже существующих фирм, современные университеты стараются объединить свои исследовательские и образовательные возможности для создания фирм новой формации, особенно в продвинутых областях науки и технологии. Новые организационные механизмы, такие как бизнес-инкубаторы, научные парки, и различные объединения становятся источником экономического роста.

Отметим тот факт, что когда бизнес-компании и НОК начинают работать в тандеме, их сотрудничество может стать толчком для инноваций и

экономического роста. Взаимоотношения с бизнесом – важный элемент коммуникационных практик зарубежных образовательных и научных учреждений. Бизнес и наука взаимно заинтересованы друг в друге. Для бизнеса наука является источником новых технических и технологических знаний, реализация которых может принести коммерческую прибыль. Для науки бизнес выступает в качестве покупателя разработок и идей, следовательно, одним из источников финансирования для дальнейших исследований и развития.

Так, к примеру, британская научно-образовательная сфера в значительной мере ориентирована на успешность коммерциализации научных проектов. Деятельность университетов делится на три составляющие: это исследования, обучение студентов и «передача знаний» (knowledge transfer). Под передачей знаний подразумеваются такие виды деятельности, как консультирование, передача и внедрение технологий, организация взаимодействия с предприятиями и местными сообществами и другие аспекты, связанные с коммерциализацией прикладных знаний. Соответственно делится и финансирование университетов. Если исследования финансируются из государственных фондов, а обучение студентов оплачивается самими студентами, то трансфер знаний оплачивается получателями, то есть бизнесом.

Сегодня основные принципы и схемы взаимоотношений образовательных и научных учреждений с представителями бизнеса, как правило, доступно представлены на официальных сайтах учреждений в специальных разделах. Особо заметно наличие и проработанность данных информационных блоков на сайтах азиатских и европейских, в частности, немецких, учреждений.

Отношения между бизнесом и научными (образовательными) учреждениями могут выстраиваться как напрямую, так и с участием третьей стороны – посредников, которые оказывают коммуникационные услуги.

Существуют коммуникационные организации, которые специализируются на обустройстве взаимодействия между бизнес-сообществом и научными (образовательными) организациями. Это самостоятельные учреждения с широкими партнерскими отношениями. В качестве партнеров выступают университеты, think tanks, научные организации, сообщества и ассоциации, коммерческие компании, тематические бизнес- и научные СМИ. Подобные учреждения проводят консультационную деятельность, могут оказывать содействие специалистам в трудоустройстве, организуют презентации инновационных продуктов и идей.

Не все образовательные и научные учреждения привлекают к продвижению своих исследований посреднические коммуникационные

организации. Распространенным механизмом взаимоотношений с бизнесом и коммерциализации научной деятельности является учреждение при университетах (научных организациях) лицензионных и патентных бюро, ответственных за коммуникации с бизнес-сообществом, продажу прав интеллектуальной собственности и иные, не относящиеся напрямую к академической сфере, вопросы. Приведем несколько примеров подобных структур.

Так, к примеру, для Tokyo Institute of Technology, как для других ведущих японских вузов, присуще внимание на организацию коммуникации с бизнесом, промышленностью. Для взаимодействия с промышленной отраслью Институт в 2003 году учредил Office of Industry Liaison – организацию, которая занимается управлением интеллектуальной собственностью Института. Office of Industry Liaison является связующим коммуникационным звеном между Институтом и производственными компаниями, желающими реализовывать и использовать разработки научных центров и лабораторий Института. В частности, организация занимается заключением соглашений и договоров, управлением интеллектуальной собственностью, координацией отношений в сфере интеллектуальной собственности. Кроме того, Office of Industry Liaison может напрямую взаимодействовать с представителями бизнеса или правительства. Также он может оказывать поддержку индивидуальным исследователям или исследовательским группам, работающим в Институте, чьи разработки в результате также предоставляются частным или государственным компаниям.

Для решения вопросов взаимодействия с бизнесом и коммерциализации результатов научной деятельности один из ведущих мировых университетов и исследовательских центров Massachusetts Institute of Technology имеет MIT Technology Licensing Office. Аудитории, коммуникациями с которыми занимается MIT TLO – представители бизнеса, местных сообществ, потенциальные инвесторы. Свою миссию MIT TLO определяет следующим образом: «Процветание общества через применение в его жизни результатов исследований MIT».

Согласно концепции MIT TLO, от взаимодействия между Институтом и бизнесом и обществом выигрывают обе стороны. Общество и бизнес получают пользу от новых продуктов и экономического развития. Преимущества для Института: помощь налогоплательщиков в проведении фундаментальных исследований; привлечение в Институт преподавателей и студентов; поддержка Института со стороны промышленных компаний; финансовая прибыль; новые рабочие места и возможности для выпускников.

В разное время MIT TLO были созданы различные предприятия на базе Института, которые были ориентированы на исследования и реализации

разнообразных инновационных технологий на производстве. Также у Института сложились партнерские взаимоотношения с бизнес-организациями, приобретшими и реализовавшими научные разработки. MIT TLO также предоставляет максимально полную информацию для ученых и изобретателей о том, как грамотно презентовать и патентовать свои проекты и изобретения.

Еще одним ярким примером для важности взаимодействия научно-образовательной сферы с бизнесом служат Гёттингенский университет имени Георга-Августа. Данное учреждение осуществляет активное взаимодействие с бизнес-средой, проводя трансфер знаний и оказывая консультационные услуги по стартапам. Обменом, или трансфером знаний занимается специально созданное внутри университета для этой цели подразделение, задачами которого являются предоставление актуальной информации о текущем потенциале университета и установка контактов между бизнес-структурами и научно-исследовательскими институтами. Тесное сотрудничество между наукой и бизнесом направлено на то, чтобы помочь предпринимателям повысить качество своего производства и увеличить конкурентоспособность через развитие инновационных продуктов и услуг. Сотрудничая с известными компаниями со всей Нижней Саксонии, Гёттингенский университет стал первым университетом в Германии, который открыл инновационную компанию («Innovations-Capital Göttingen GmbH»), которая осуществляет помощь в создании стартапов внутри университетской среды¹⁴³.

В настоящее время взаимодействие НОК и бизнеса позволяет реализовывать инновационные проекты (создать инновационные продукты). К примеру, это информационная поддержка, помощь в патентовании инновационных разработок вузов. В зарубежной практике данный подход получил широкое распространение. Например, Тартускому университету (входит в число 400 лучших университетов мира) был выдан европейский патент на изобретение «Онлайн-система, метод для ее калибровки и одновременной идентификации следов разных антибиотиков и определения их концентраций в молоке», данная разработка позволяет крупнейшим молочным производителям решить проблему качества продукции и уменьшить расходы, возникающие в результате утилизации непригодного для производства молока.

Кроме того, организация базовых кафедр (проведение НИОКР и практических занятий) также является эффективной формой партнёрских взаимодействий между субъектами НОК и бизнесом. Научно-исследовательские

¹⁴³ Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ (в рамках совместного проекта ОАО «РВК» и SPN Communications) [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/70f/201409_Study_communication_practices.pdf (Дата обращения: 01.05.2019 г.).

и опытно-конструкторские работы очень важны, университеты совместно с бизнес-сообществами могут разработать более привлекательные продукты и услуги, чем у конкурентов. Они помогут развить консультационную и инновационную деятельности, повысить престиж вуза. Например, МФТИ создает «базовые кафедры», которые ориентированы на спецкурсы, практические занятия. Благодаря созданию таких кафедр, студенты включаются в разработки, которые проводятся в организациях партнерах на современном оборудовании и под руководством ведущих специалистов. А в ГУ-ВШЭ созданы институты, которые взаимодействуют с крупными фирмами (Microsoft, SAP и т.д.).

В различных формах взаимодействия НОК и бизнеса формируются также стратегические партнерские взаимоотношения – кластерные взаимоотношения. Кластер по своей сути является многоаспектным экономическим феноменом, который соединяет в себе различные виды взаимодействия входящих в него хозяйствующих субъектов. Если вести речь о заинтересованных сторонах в региональных кластерах, то НОК являются их полноправной группой. Самым распространенным мотивом образования кластеров выступает компенсация отсутствующих или неразвитых активов (либо необходимых компетенций), причем доступ к скрытым знаниям, опытным специалистам, источникам проектирования и инноваций, творческое сотрудничество и иные подобные преимущества стали едва ли не самым главным условием для интеграции бизнеса с НОК в рамках кластеров¹⁴⁴.

Таким образом, взаимодействие НОК и бизнеса дает возможность каждой стороне осуществить свои цели. НОК удовлетворяют свои потребности в получении дополнительных возможностей: коммерциализация идей, проектов, разработок; приобретение финансовой поддержки для образовательных и исследовательских целей. В свою очередь, структуры бизнес-общества получают доступ к интеллектуальному продукту – новым идеям и технологиям через научные исследования и передовой опыт, возможность формирования кадрового резерва, отбора наиболее талантливых и ярких молодых сотрудников¹⁴⁵. Сегодня одним из главных связующих звеньев во всех направлениях взаимодействия НОК и бизнеса является человеческий капитал. Именно включение в процесс квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми знаниями, умениями и навыками – основной

¹⁴⁴ Масюк Н.Н. Инновационное развитие региона на основе кластеризации как формы виртуальной интеграции компаний [Текст] / Н.Н. Масюк, М.А. Бушуева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. №3. С. 102-107.

¹⁴⁵ Масюк Н.Н., Батурина О.А., Бушуева М.А. Стратегическое партнерство университетов с бизнес-средой: баланс взаимных интересов // Экономика и предпринимательство. 2014. 12-4(53). С. 824-829.

фактор, способствующий взаимодействию научно-образовательного комплекса и предприятий¹⁴⁶.

Следует также понимать, что партнерские отношения НОК с бизнесом не даются легко и не формируются в одночасье. Этому, как правило, предшествует длительная конструктивная (договорная) работа и детальное обсуждение возможных механизмов сотрудничества между НОК и бизнесом. При этом очень важно, чтобы НОК были открыты для бизнеса, т.е. имели возможности и информационные каналы для доведения до сведения бизнес-сообщества содержания научных разработок и проектов, выполняемых учеными и сотрудниками научно-образовательных комплексов.

2.2.4. Взаимодействие научно-образовательного комплекса и бизнеса в рамках финансирования НОК

Как вполне справедливо указывается в литературе¹⁴⁷, взаимодействие НОК и бизнеса предполагает необходимость определенного объединения их финансовых ресурсов, что будет способствовать экономическому развитию, а также соответствует интересам системы высшего образования. При этом, с учетом современных тенденций развития системы образования, целесообразно более широкое использование корпоративного финансирования¹⁴⁸.

Вместе с тем, круг возможных форм такого финансирования жестко регламентирован законодательством и не всегда позволяет обеспечить достаточную гибкость в реализации тех или иных форм взаимодействия.

Первая, традиционно существующая форма взаимодействия бизнеса и НОК, обеспечивающая финансирование образовательных организаций - заключение договоров на обучение (повышение квалификации, переподготовку, прохождение инструктажей и т.п.) персонала.

По данным последних опросов представителей бизнеса¹⁴⁹, 31,8 % из их числа планируют обучение сотрудников в бизнес-школах, при этом 25,7%

¹⁴⁶ Подураев Ю.В., Харин А.А., Харина О.С. Развитие человеческого потенциала предприятий на базе совместных научно-образовательных комплексов с образовательными организациями высшего образования // Инновации. 2016. № 8 (214). С. 23.

¹⁴⁷ Боровая С.Л. Финансирование высшего образования в России: проблемы и перспективы / Современная экономика: проблемы, закономерности, перспективы. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С. 5 - 13.

¹⁴⁸ Овчинникова О.П., Овчинникова Н.Э. Финансирование высшего образования в развитых странах и в России: анализ современных тенденций // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2018. №6 (438). С. 33 - 42.

¹⁴⁹ Планы компаний на обучение сотрудников в 2019 году. Аналитика РШУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://hr-portal.ru/files/training_plans_in_2019.pdf (Дата обращения: 08.05.2019 г.).

компаний планирует перейти на дистанционное обучение, 49,8% планируют проведение внутрикорпоративных тренингов своими силами, а 19,2% компаний планируют создание собственного центра обучения с привлечением тренера - сотрудника организации. В результате, несмотря на то, что в целом образование сотрудников остается одним из приоритетов для бизнеса (см. рис. 2¹⁵⁰), тем не менее, налицо тенденция роста числа компаний, не определившихся по вопросу о целесообразности обращения для обучения персонала к внешним организациям (с 40,1% в 2017 году до 46,7% в 2018 году) при сохранении примерно постоянного уровня (31,3%) компаний, однозначно собирающихся привлечь для обучения персонала сторонние организации.

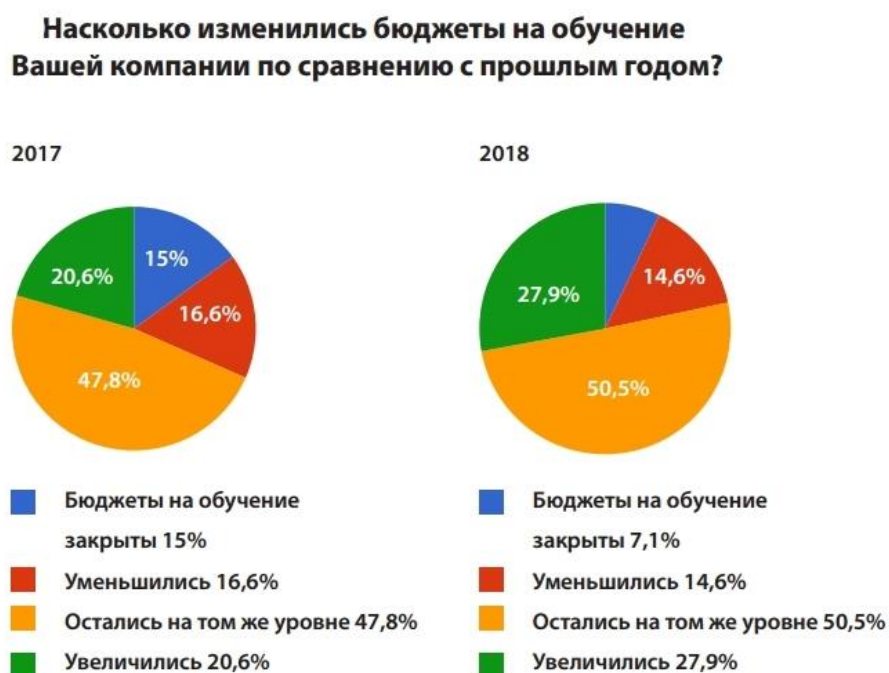


Рисунок 2.2.2. Динамика изменения бюджетов на обучение сотрудников компаний в 2017 - 2018 гг.

Представленные данные свидетельствуют о том, что финансирование обучения представителей бизнеса в организациях, относящихся к НОК пока распространено не очень широко. Более того, налицо тенденция постепенного перехода к корпоративному обучению, особенно характерная для крупного бизнеса, имеющего для этого все необходимые материальные и

¹⁵⁰ Планы компаний на обучение сотрудников в 2019 году. Аналитика РШУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://hr-portal.ru/files/training_plans_in_2019.pdf (Дата обращения: 08.05.2019 г.).

человеческие ресурсы¹⁵¹. Одной из причин такого положения вещей, очевидно, является сложная экономическая ситуация. Однако даже в случае ее изменения в лучшую сторону вряд ли можно ждать быстрой смены данной тенденции. Как представляется, важнейшим условием роста интереса компаний к обучению сотрудников в организациях НОК является налаживание между ними и бизнесом комплексного взаимодействия по всем направлениям, обозначенным в настоящем разделе.

Юридически отношения компании с образовательной организацией, складывающиеся по поводу обучения сотрудников компании, оформляются договором на оказание платных образовательных услуг (глава 39 ГК РФ).

Отметим также принципиальную возможность (и желательность, с учетом предстоящего перехода к независимой оценке квалификации) заключения аналогичных договоров, предполагающих стажировку преподавателей вузов в сторонних организациях по профилю соответствующей образовательной программы. Впрочем, возможность практической реализации в ближайшем будущем данной модели взаимодействия вызывает сомнения (по крайней мере, на уровне региональных вузов, располагающих ограниченными финансовыми ресурсами).

Другое распространенное направление взаимодействия бизнеса и НОК, сопровождающееся финансированием последнего – заключение между ними гражданско-правовых договоров, по которым организации НОК выступают в качестве исполнителей. С учетом специальной правоспособности образовательных организаций (п. 4 ст. 50 ГК РФ), в настоящее время единственно допустимой юридической формой такого взаимодействия является заключение договоров подрядного типа, предметом которых является выполнение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (гл. 37, 38 ГК РФ).

Несмотря на то, что в целом по стране, судя по результатам мониторинга образовательных организаций по итогам 2018 года¹⁵², допустимое пороговое значение объема выполняемых НИР в расчете на одного научно-педагогического работника составило 51,28 тыс. руб., данный показатель вряд ли может быть признан удовлетворительным как с точки зрения уровня оплаты труда научно-педагогических работников, так и с точки зрения эффективности взаимодействия НОК и бизнеса.

¹⁵¹ Корпоративный университет Сбербанка представил аналитический отчет по обучению цифровым навыкам. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cnews.ru/link/n447511> (Дата обращения: 08.05.2019 г.).

¹⁵² Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo> (Дата обращения: 08.05.2019 г.).

В целях повышения эффективности взаимодействия НОК и бизнеса в рассматриваемой сфере можно рекомендовать активно использовать модель «регулятивной песочницы», в случае принятия соответствующего законопроекта¹⁵³. Использование подобного подхода позволит в порядке эксперимента обеспечить возможность выполнения вузами не только научных исследований, но и иных сопутствующих операций (тестирование цифрового продукта, маркетинговое и рекламное обеспечение его реализации и т.п.). В случае признания итогов указанного взаимодействия удовлетворительными, можно было бы откорректировать соответствующим образом законодательство, распространив сделанные корректировки не только на сферу цифровых инноваций, но и в целом на взаимодействие бизнеса с НОК.

Итак, современный уровень взаимодействия бизнеса с НОК в части финансирования бизнесом организаций НОК вряд ли может быть признан удовлетворительным. Для повышения эффективности указанного взаимодействия требуется как изменение экономической конъюнктуры (преодоление негативных тенденций, переход к устойчивому росту), так и соответствующая корректировка законодательства, возможно, по итогам модельной апробации в рамках «регулятивной песочницы».

Кроме того, хотелось бы указать на необходимость соблюдения определенных принципов при выстраивании стратегического партнерства между НОК и бизнесом, в том числе: принципа общего базиса целеполагания (означает, что стратегическое партнерство должно быть направлено на интеграцию целей и интересов всех сторон); принципа взаимопонимания и доверия партнеров (означается то, что ни одна из сторон не должна предпринимать негативных действий для всей интегрированной системы и не должна использовать в своих интересах слабые стороны партнера); принципа равноправия (справедливости), что предполагает четкое определение ролей всех сторон партнерства для обеспечения всеми участниками партнёрства для понимания ими интересов, приоритетов и ожиданий друг друга; принципа комплексности (означает, что сотрудничество сторон осуществляется по нескольким направлениям, а также обеспечение баланса вкладов сторон определяется комплексно, что упрощает достижение договоренностей и является показателем взаимного доверия и надежности); принципа институциональности (означает, что нормативно-методическая база, механизмы и формы деятельности партнерства и т.д. закреплены (и подтверждены): юридическими документами; инфраструктурно (совместные кафедры,

¹⁵³ Проект Федерального закона «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=183556#002162195612518336> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).

лаборатории, центры и т.п.); долгосрочными программами деятельности; наличием общих органов управления); принцип системного мониторинга достижения стратегических целей (означает системный подход к мониторингу оценки состояния стратегического партнерства, что позволяет своевременно выявить риски и предотвратить негативные моменты).¹⁵⁴

Таким образом, посредством взаимодействия НОК и бизнеса может быть достигнут не только простое объединение активов и компетенций партнеров, но и может быть обеспечен синергетический эффект, который позволит обеспечить в современных условиях более плодотворную цифровизацию всех хозяйственных процессов, инновационную модель развития хозяйственной системы России на всех ее уровнях, глобальные конкурентные преимущества экономики страны на международной арене, а также развитие и активное использование потенциала человеческого капитала РФ.

¹⁵⁴ Масюк Н.Н. Стратегический мониторинг текстильного предприятия [Текст] /Н.Н. Масюк, В.В. Сильченко - Иваново: ИГТА, 2009. С. 17; Масюк Н.Н., Батурина О.А., Бушуева М.А. Стратегическое партнерство университетов с бизнес-средой: баланс взаимных интересов // Экономика и предпринимательство. 2014. 12-4(53). С. 824-829.

Глава 2.3. Направления совершенствования механизма управления инновационным потенциалом университета

Значительный резерв повышения инновационной активности учреждений высшей школы заключается в системе вузовского менеджмента. В настоящее время управление в вузе сохраняет черты командно-административной системы, существует иерархия власти, что не соответствует запросам цифровой экономики и создает препятствия для развития инновационного потенциала учреждений высшего образования. Согласно эволюционной теории развития организации (И. Адизес)¹⁵⁵, повышение инновационной активности обеспечивает эффективная реализация инновационного потенциала организации. В свою очередь, уровень реализации потенциала зависит от эффективности методов управления потенциалом организации. В данных обстоятельствах цель механизма управления инновационным потенциалом учреждений высшей школы - это создание и поддержание критериев его высокой инновационной активности.

Анализ инновационной деятельности университетов позволяет выделить основные проблемы¹⁵⁶, которые препятствуют наращению инновационного потенциала вуза и, как, следствие, сдерживают его инновационную активность. К этому следует отнести разобщенность действий различных подразделений вуза в достижении целей инновационной активности; ослабление взаимодействия между вузом и предприятиями региона (страны); усиление бюрократизации; распыление ресурсов вуза в различных направлениях и другое. Полученные результаты обозначили возможные направления модернизации механизма управления инновационным потенциалом вуза.

¹⁵⁵ 1.И.К. Адизес Управление жизненным циклом корпорации [Электронный ресурс] /И.К. Адизес.- 179с. Режим доступа:http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/upravlenie_zhiznennym_ciklom_korporacii/

¹⁵⁶ Официальный сайт Уральской государственной архитектурно-художественной академии [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://usaaa.ru>;

Официальный сайт Уральского государственного медицинского университета [Электронный ресурс].- Режим доступа:<http://www.usma.ru>;

Официальный сайт Уральского государственного университета путей сообщения [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://usurt.ru>;

Официальный сайт Уральского федерального университета им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс].- Режим доступа:<http://urfu.ru> и другие российские вузы

Первое, университеты нуждаются в таких управленческих воздействиях, которые обеспечивают четкую координацию инновационной активности структурных подразделений вуза; способствуют повышению интереса со стороны предприятий (организаций) региона (страны) к результатам инновационной активности университетов.

Второе. Университет представляют собой совокупность различных подразделений, где функционирует линейно-функциональная структура управления, «которая позволяет четко управлять материальными и денежными потоками, персоналом. Однако она эффективна ... в условиях устойчивого процесса. Данная структура не позволяет вузу оперативно реагировать на изменения внешней среды».¹⁵⁷ Следовательно, необходимо изменить структуру вуза за счет включения в нее подразделений, которые будут находиться на различных стадиях жизненного цикла, что в соответствии с теорией И. Адизеса, обеспечит эффективную реализацию инновационного потенциала.

Третье. Согласно процессного подхода к управлению инновационным потенциалом вуза, достижение эффективных результатов от инновационной активности возможно благодаря привлечению в инновационную деятельность максимального количества структурных подразделений вуза. Это требует замены механизма управления по причине того, что «старой» структуре вуза не хватает гибкости. В целом механизм управления потенциалом вуза должен обеспечиваться таким стилем менеджмента, который «определяется компромиссом между бюрократическими требованиями и требованиями эффективности».¹⁵⁸

Сегодня университет имеет возможность привлечь те методы управления, которые способствуют повышению инновационной активности. Анализ инновационной деятельности российских вузов позволил автору выделить стандартные и специализированные методы. Первые применяются основной массой вузов России; вторые - в отдельно взятом вузе. В обобщенном виде представлено в таблице 1, в полном объеме в других работах

¹⁵⁷ Селенская Г.А., Исаева Е.В. Базовые принципы управленческих инноваций в вузе [Электронный ресурс] / Г.А. Селенская, Е.В. Исаева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. - 2013. - №27 - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>

¹⁵⁸ Пург Д. Как будет меняться управление университетами /Д. Пург // Университетское управление: практика и анализ. - 2015. - №1. - с.4-6, с.6.

автора.^{159,160} Включение в механизм управления инновационным потенциалом вуза таких методов обеспечивает переход университета из одного состояния инновационной активности в другой. Стандартные и специализированные методы управления потенциалом вуза расширяют возможности использования различных типов инновационной инфраструктуры. Например, расширить формы послевузовского обучения в соответствии с запросами экономики; применение кластерных технологий; повысить эффективность взаимодействия вуза и предприятий региона и другое.

Таблица 2.3.1

Методы реализации инновационного потенциала вуза

Стандартные методы	Специализированные методы
- бизнес - инкубаторы; -брендинг; -взаимодействие с бизнесом, научно-исследовательскими организациями, включая иностранные; -взаимодействие с академической наукой; -выполнение научных проектов на хозяйственных отношениях; -двойные дипломы; -издание журналов ВАК; трудов научных трудов сотрудников и студентов, учебно-методической литературы и т.п.; -компьютеризация образовательного и научно-исследовательского процесса; -малое предприятие вуза; -межвузовское взаимодействие, включая зарубежное; -международный обмен студентами и ППС; -научные кружки студентов и молодых ученых; - научно-образовательный центр вуза; -научные школы и др.	-выполнение заданий по заказу государственных структур (например, проведение экологического аудита территорий); -издание сборника вузовских изобретений и рацпредложений; -инжиниринговый центр; -инновационно - внедренческие центры, выполняющие заказы со стороны или для малых предприятий вуза; -интернационализация образования передовыми российскими (зарубежными) образовательными программами; -международное сетевое межвузовское взаимодействие (включает российские и иностранные вузы); -научно-исследовательский комплекс, включающий лаборатории, музей, библиотеку; -научно-учебные лаборатории для привлечения студентов к научной деятельности (например, проведения деловых игр); -специализированный научно-исследовательский отдел как отдельная структура вуза; -постдок и др.

¹⁵⁹Козлова О.А., Пономарева О.Н. Комплексный подход к моделированию системы управления научно-образовательным потенциалом вуза./О.А. Козлова, О.Н. Пономарева// Экономическая теория.-2017.-№4,с.243-252

¹⁶⁰ Пономарева О.Н. Методы управления научно-образовательным потенциалом вуза, обеспечивающие повышение инновационной активности /О.Н. Пономарева // Финансовая экономика.-2018.-№6(часть 11),с.1337-1345.

Анализ материала по инновационной активности вузов, представленного на сайтах учреждений высшего образования, и опубликованных в различных научных журналах, позволил автору группировать методы в соответствии с тем, какие функции университета реализуются с привлечением того или иного метода управления потенциалом вуза (см. таблицу 2.3.2). Механизм управления инновационным потенциалом вуза, представлен в таблице 2.3.3.

Таблица 2.3.2

Методы управления инновационным потенциалом вуза

Функции вуза	Методы управления инновационным потенциалом вуза	
	Стандартные	Специализированные
<u>1.Образовательная:</u>	-брендинг; -двойные дипломы; -компьютеризация образовательного процесса; -межвузовское взаимодействие по вопросам образования, включая зарубежные вузы; -мониторинг; -повышение квалификации ППС; -послевузовское обучение; -приглашаются иностранные ППС и эксперты; -рейтинг; -студенческий обмен.	-дуальное обучение; -интеграция основного и послевузовского обучения; -международное взаимодействие в послевузовском обучении; -постдок; -стажировка ППС на предприятиях; -участие преподавателей-практиков в обучении студентов дневных отделений; -электронные мультимедийные курсы по различным дисциплинам; -электронный журнал качества и мониторинга СМК вуза; -CIDO.
<u>2. Научная:</u>	-бизнес-инкубатор; -брендинг; -взаимодействие с вузами, РАН, научно-исследовательскими организациями; -взаимодействие с бизнесом; -издательская деятельность; -инжиниринговый центр; -коммерциализация вузовских разработок; -малое предприятие вуза; -научные школы; -научные кружки для студентов и молодых ученых; -привлечение к научной деятельности ППС и студентов вуза; -проведение работ на хозяйственных условиях; -ресурсообеспечение участников инновационной деятельности; -участие в грантах, РГНФ, РФФИ, конференциях, выставках и т.п.	-инновационно-внедренческие центры; -курсы для ППС «Патентоведение», «Коммерциализация вузовских разработок»; -месячник по сбору вузовских изобретений и рацпредложений; -проведение научных исследований по заданию государственных структур (например, проведение экологического аудита территорий); -специализированный сайт вузовских разработок; -студенческий предпринимательский центр; -участие в технологических платформах, кластерах; -центр коммерциализации вузовских разработок; -центр внедрения технологий вуза; -центр информатизации вуза; -центр экспертизы, патентоведения, мониторинга;

Функции вуза	Методы управления инновационным потенциалом вуза	
	Стандартные	Специализированные
		-центр «предпосевной» подготовки инновационных проектов вуза.
<u>3.Прикладная:</u>	-аналогично предыдущему.	-аналогично предыдущему.
<u>4.Коммуникативная:</u>	-бизнес-инкубаторы; -взаимодействие с мировыми научными организациями и бизнесом; -издание научных трудов в зарубежных журналах; -международный обмен студентами и ППС; -межвузовская научная деятельность; -привлечение иностранных ученых, экспертов; -рейтинг; -технологические платформы; -участие в международных грантах, конференциях, выставках и т.п.	-взаимодействие в послевузовском обучении; -международное сетевое вузовское взаимодействие; -международный акселератор; -предоставление возможности малым предприятиям вуза выйти на российский и международный рынок.
<u>5.Социально-экономическая:</u>	-семь моделей управления научно-образовательным потенциалом вуза (см. таблицу 7, с.50); -линейно-функциональная структура управления.	-сочетание всех моделей; -косвенный контроль со стороны государства и обеспечение большей самостоятельности в решении вопросов инновационной деятельности; -привлечение возможностей дивизиональной и матричной структуры.

Таблица 2.3.3

Механизм управления инновационным потенциалом вуза

Функции вуза	Методы управления	Результаты управления
1.Образовательная. Цель: Повышение качества образовательного процесса; подготовка высоко-квалифицированного специалиста; повышение конкурентоспособности российского профессионального образования в целом.	Стандартные: -брендинг; двойные дипломы; компьютеризация образовательного процесса; межвузовское взаимодействие по вопросам образования, включая зарубежные вузы; мониторинг; повышение квалификации ППС; послевузовское обучение; приглашаются иностранные ППС и эксперты; рейтинг; студенческий обмен. Специализированные: -дуальное обучение; интеграция основного и послевузовского обучения; международное взаимодействие в послевузовском обучении; постдок; стажировка ППС на предприятиях; участие преподавателей-практиков в обучении	1.Повышение уровня подготовки специалиста 2.Обновление ППС. 3.Подготовка (переподготовка) кадров регионально-отраслевой направленности. 4.Усиление взаимодействия вуза и работодателей. 5.Повышение конкурентоспособности российского образования в целом.

Функции вуза	Методы управления	Результаты управления
	студентов дневных отделений; электронные мультимедийные курсы по различным дисциплинам; электронный журнал качества и мониторинга СМК вуза; CIDO.	
2. Научная. Цель: Повышение качества и количества достижений вузовской науки; повышение конкурентоспособности и престижности российского профессионального образования; укрепление взаимовыгодных отношений вуза, бизнеса и академической науки; подготовка кадров для российской науки; привлечение инвесторов.	Стандартные: -бизнес-инкубатор; брендинг; взаимодействие с вузами, РАН, научно-исследовательскими организациями; взаимодействие с бизнесом; издательская деятельность; инжиниринговый центр; коммерциализация вузовских разработок; малое предприятие вуза; научные школы; научные кружки для студентов и молодых ученых; привлечение к научной деятельности ППС и студентов вуза; проведение работ на хоздоговорных условиях; ресурсобеспечение участников инновационной деятельности; участие в грантах, РГНФ, РФФИ, конференциях, выставках и т.п. Специализированные: -инновационно-внедренческие центры; курсы для ППС «Патентоведение», «Коммерциализация вузовских разработок» и др.; ежемесячник по сбору вузовских изобретений и рацпредложений; проведение научных исследований по заданию государственных структур (например, проведение экологического аудита территорий); специализированный сайт вузовских разработок; студенческий предпринимательский центр; участие в технологических платформах, кластерах; центр коммерциализации вузовских разработок; центр внедрения технологий вуза; центр информатизации вуза; центр экспертизы, патентоведения, мониторинга; центр «предпосевной» подготовки инновационных проектов вуза.	1. Ротация ППС. 2. Подготовка кадров для российской науки. 3. Коммерциализация достижений вузовской науки 4. Подготовка кадров регионально-отраслевой направленности. 5. Повышение конкурентоспособности российского образования. 6. Информационная открытость. 7. Налаживание отношений между вузом и бизнесом; привлечение инвестиций. 8. Развитие инновационной деятельности.
3. Прикладная. Цель: Повышение качества и количества достижений вузовской науки; продвижение вузовских достижений; укрепление взаимовыгодных отношений вуза и бизнеса; привлечение инвесторов	Стандартные: -аналогично предыдущим. Специализированные: -аналогично предыдущим.	1. Коммерциализация достижений вузовской науки 2. Коммерческая заинтересованность ППС и студентов. 3. Налаживания отношений между вузом и бизнесом. 4. Привлечение инвестиций. 5. Развитие инновационной деятельности.

Функции вуза	Методы управления	Результаты управления
4. Коммуникативная. Цель: Повышение конкурентоспособности и престижности российского профессионального образования; укрепление взаимовыгодных отношений вуза, др. вузов, бизнеса и академической науки, включая международный уровень; подготовка кадров для российской науки; привлечение инвесторов.	Стандартные: -бизнес-инкубаторы; взаимодействие с мировыми научными организациями и бизнесом; издание научных трудов в зарубежных журналах; международный обмен студентами и ППС; межвузовская научная деятельность; привлечение иностранных ученых, экспертов; рейтинг; технологические платформы; участие в международных грантах, конференциях, выставках и т.п. Специализированные: -взаимодействие в послевузовском обучении; международное сетевое вузовское взаимодействие; международный акселератор; предоставление возможности малым предприятиям вуза выйти на международный рынок.	1.Повышение престижности российского образования 2.Повышение уровня подготовки специалиста. 3.Информационная открытость. 4.Налаживание отношения между вузами, бизнесом, наукой, включая международный уровень. 5.Привлечение инвестиций, включая иностранные. 6.Развитие инновационной деятельности.
5.Социально-экономическая. Цель: Повышение эффективности функционирования вуза на уровне региона (страны).	Стандартные: -аналогично предыдущим. Специализированные: -аналогично предыдущим.	1.Экономическая самостоятельность субъектов инновационной деятельности. 2. Соблюдение принципа автономности учреждения образования. 3. Реализация социальной функция в регионе (стране).

Предложенный автором механизм управления инновационным потенциалом вуза использует апробированные методы управления потенциалом, что способствует внедрению новых форм инновационной активности или улучшению имеющихся; основан на принципах коллегиальности, преемственности, компетенции, мотивированности, открытости и актуализации¹⁶¹; задействует инновации в образовании. В полном объеме инновации, которые целесообразно применить в образовании, представлены в работе автора «Классификация инноваций в образовании».¹⁶²

1. *Ретроинновация* - в современную практику реализации функций вуза переносится в несколько модифицированном виде уже имевшийся в прошлом, но в силу обстоятельств переставший применяться метод (например, возможность применения профильного обучения для медицинских

¹⁶¹ Боргес Н.М. Принципы управления вузом на основе самоорганизации [Электронный ресурс]/ Н.М. Боргес.- с.391-400,с.394-396 - Режим доступа:http://4_07.pdf

¹⁶² Пономарева О.Н. Классификация инноваций в образовании /О.Н. Пономарева //Вопросы образования Международная научно-практическая конференция 31 октября 2013г. Сборник статей.- Тамбов – ноябрь 2013 – с.107-108

специальностей по нескольким актуальным направлениям таким, как правовое обеспечение деятельности врача, финансирование лечебного учреждения, маркетинг и т.п.).

2. *Аналоговая инновация* – применяется известный подход и вносится частная модификация, например, применение в устном лекционном курсе презентаций или получение консультаций в области медицинского права, страхования, медицинской статистики и т.п. с использованием компьютера.

3. *Комбинаторная инновация* - из нескольких известных блоков в результате их объединения получается качественно новый продукт (например, дальнейшее развитие идеи Уральского медицинского кластера, который, на взгляд автора, заявил о себе, но действует недостаточно уверенно).

4. *Сущностная инновация* - задается действительно новый ход ведения образовательного процесса (например, разработка модели вузовского отраслевого университета медицинского образовательного кластера с применением интегрированных методов обучения).

5. *Инновации в обучении* - новые методики преподавания, новые способы организации занятий, новшества в организации образования (например, межпредметные программы такие, как вариативный курс «Бухгалтерский учет фармацевтической организации», основанной на дисциплинах «Экономика» и «Экономика фармацевтического предприятия», включенных в список обязательных дисциплин для студентов фармацевтического профиля), включение межфакультетных учебных курсов для получения студентами разностороннего образования (например, переподготовка руководителей лечебных организаций различного профиля и форм собственности по направлению «Менеджмент и финансирование учреждений здравоохранения»); разработка и внедрение новых методов оценивания образовательного результата, что особенно важно при проведении профессиональной практики студентов.

6. *Инновации в управлении* - новшества, направленные на создание оригинальной схемы организации управленческой и хозяйственной деятельности учреждения высшего образования (например, отраслевой вуз медицинского образовательного кластера, функционирующий на базе классического медицинского университета).

7. Инновации в подготовке и переподготовке кадров профессорско-преподавательского состава - новые методики преподавания, новые способы организации занятий, а также новые программы переподготовки кадров, ориентированные на изменение требований рынка труда и к качеству профессионального образования (например, возможность проведения практических занятий для ППС на действующих предприятиях региона).

8. Маркетинговые инновации позволяют продвигать информацию о деятельности вуза, проводить различные маркетинговые исследования рынка образования в России и зарубежом, прогнозировать деятельности вуза, которые, по мнению автора, должны стать постоянными, а не периодическими.

Вывод. Интенсивность инновационной активности учреждения высшего образования определяется существующей в вузе моделью управления инновационным потенциалом. Автором предложен механизм, который включает методы управления инновационным потенциалом вуза, направленные на его развитие, что обеспечивает диверсификацию функций учреждений высшего образования и повышение инновационной активности.

Заключение

Монография «Взаимодействие науки, образования, бизнеса и государства: проблемы, тенденции и перспективы развития» разработана на основе результатов научных исследований авторов.

В целом, работа отражает научные взгляды на понятия индустриализации, цифровизации, информатизации государственного управления, инновационного развития. Она представляет интерес как для специалистов в области проведения научных исследований, так и специалистов-практиков.

Библиографический список

1. Авдеева Е.А., Давыдова Т.Е. Конкурентоспособность инновационной экономики, основные составляющие [текст] /Е.А. Авдеева, Т.Е. Давыдова //Экономика и предпринимательство №10/1.- 2017 .
2. Авдеева Е.А. Кадровое обеспечение инновационной деятельности // Проблемы современных экономических, правовых и естественных наук в России. Сборник материалов VI Международной научно- практической конференции том 1. - Воронеж: ВГТУ, 2017.- с 147-151.
3. Аверина Т.А. Особенности управления интеллектуальным капиталом строительной организации / Т.А. Аверина, Ю.С. Лаврова / Математические модели современных экономических процессов, методы анализа и синтеза экономических механизмов. Актуальные проблемы и перспективы менеджмента организаций в России Сборник статей XII Всероссийской научно-практической конференции. Под ред. Д.А. Новикова. 2018. С. 122-128.
4. Аверина Т.А. Анализ эффективности использования интеллектуального капитала организации в России и за рубежом / Т.А. Аверина, Ю.С. Лаврова / Управление большими системами. Сборник трудов XV Всероссийской школы-конференции молодых ученых. В 2-х томах. Под редакцией С.А. Баркалова. 2018. С. 24-28.
5. Аверина Т.А. Мероприятия по повышению кадрового потенциала для обеспечения экономической безопасности коммерческого банка / Т.А. Аверина, Е.С. Кунова / Управление строительством. 2018. № 2 (11). С. 116-126.
6. Алексунин В.А., Дубаневич Е.В., Скляр Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Практикум. – М.: Дашков и К, 2018. 196 с.
7. Анализ сильных и слабых сторон компании: Определение стратег. возможностей / Пер Дженстер, Дэвид Хасси ; Пер. с англ. О.Л. Пелявского. – М. и др.: Вильямс, 2013. – 364 с.
8. Андронов В. Комитет информационных технологий Республики Бурятия: итоги года и планы на 2019 год [Электронный ресурс]. URL: <http://d-russia.ru/komitet-informatsionnyh-tehnologij-respubliki-buryatiya-itogi-goda-i-planu-na-2019-god.html> (дата обращения: 04.04.2019).
9. Асадуллина А.В. Цифровая экономика в России: текущий статус и проблемы развития// Российский внешнеэкономический вестник. -2018. - № 6. С. -98-112.

10. Бакаров, П.М. Особенности применения инструментов маркетинга на этапе реализации проекта / П.М. Абакаров, И.Б. Шахобиддинов, П.М. Якубов // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 9. С. 30 - 33.
11. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. – СПб: Питер, 2017. 272 с.
12. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 252 с.
13. Беленов, О.Н. Какие компетенции выпускников вузов востребованы на региональном рынке труда [Текст] / Беленов О.Н., Шилова И.В. // Вестн. ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2017. - №1. - С.57-63.
14. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2013. – 456 с.
15. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг. Практическое пособие, 2-е изд. –М.: Дашков и К, 2017. 216 с.
16. Богданова Т.В. Влияние информационного ресурса на качество сравнительного анализа использования механизма государственно-частного партнёрства при развитии транспортной инфраструктуры / Т.В.Богданова, К.Д.Кузнецов // Вестник университета, 2017, №9. – С. 60-67.
17. Боргес Н.М. Принципы управления вузом на основе самоорганизации [Электронный ресурс]/ Н.М. Боргес.- с.391-400,с.394-396 - Режим доступа:http://4_07.pdf (дата обращения:10.01.2017).
18. Боровая С.Л. Финансирование высшего образования в России: проблемы и перспективы / Современная экономика: проблемы, закономерности, перспективы. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2018. С. 5 - 13.
19. Брянская О.Л. Развитие электронной торговли в Республике Бурятия // Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы менеджмента и экономики в России и за рубежом» (11 февраля 2017 г.).- Новосибирск. - С. 110-113.
20. Бурятия стала самым интернет-активным регионом Восточной Сибири [Электронный ресурс]. URL: <http://ulanmedia.ru/> (дата обращения 29.03.2019).
21. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017. 160 с.

22. Веселовский М.Я. Развитие венчурного финансирования инновационной деятельности в России // Вопросы региональной экономики. 2017. № 2. С. 17 - 34. <https://elibrary.ru/item.asp?id=29808820> (дата обращения - 07.05.2019).
23. Ветрова В.А., Сажнева С.В. Особенности стратегий ценообразования в маркетинге // Экономика и управление: проблемы, решения. - 2015. - № 11. - С. 200 - 202.
24. Герман, М.В. Человеческий капитал как основной фактор инновационного развития / Герман М.В., Помулева Н.С. // Вестн. Томского гос. университета. - 2012. - №1(17). - С. 149-153.
25. Гитомер Дж. Самое главное в продажах. – СПб: Питер, 2018. 128 с.
26. Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
27. Глонина В.Н., Семенова А.А. Директива ЕС об авторском праве: совершенная защита прав авторов в цифровой среде или катастрофа для Интернета? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018. № 22. С. 49-63.
28. Годовой отчет Корпорации Ростех [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://rostec.ru/content/files/documents/GODOVOY_OTCHET_2015.pdf (дата обращения: 25.01.2019).
29. Годовой отчет фонда развития промышленности за 2017 год [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://frprf.ru/download/godovoy-otchyet-fonda-za-2017-god.pdf> (Дата обращения 25.01.2019).
30. Горбашко Е.А., Черненький А.В. Повышение качества деятельности организаций научно-образовательного комплекса // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2017. № 1-2 (103). С. 112.
31. Гудименко Г.В. Государственно-частное партнерство как фактор развития инновационного предпринимательства (на примере Центрального Федерального округа РФ) // Успехи современной науки и образования, 2017, №2. Том 3. – с.24-28
32. Гудименко Г.В. Использование инструментов государственно-частного партнерства в сфере импортозамещения / Г.В. Гудименко, Ф.М. Ибяттов // Финансовая экономика, №5 (ч.1), 2018. С. 34-36.

33. Гудименко Г.В. Региональный аспект развития малого предпринимательства / Г.В.Гудименко, С.В.Баранова, Л.И.Губарева // Вестник Орел-ГИЭТ. 2016, № 1 (35). – С. 83-89
34. Давыдкина И. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления. Монография. – М.: Инфра-М, 2017. 126 с.
35. Давыдова, Т.Е. Человеческий потенциал в стратегии развития региона: методологические аспекты исследования / Давыдова Т.Е. // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. - 2018. - № 4. - С. 69-74.
36. Давыдова, Т.Е., Авдеева, Е.А. Конкурентоспособность и развитие человеческого потенциала в системе взаимодействия вузов и работодателей / Т.Е. Давыдова, Е. А. Авдеева // Экономика и предпринимательство, № 1 (90), 2018.- С. 668 -671.
37. Двенадцать решений для нового образования [Текст]. Доклад Центра стратегических разработок и Высшей школы экономики. – М.: НИУ ВШЭ, 2018. – 106 с.
38. Дорошенко, Ю.А., Малихина И.О. Важнейшие технологии развития инвестиционно - инновационной деятельности регионов России // Белгородский эконом. вестник. 2016. № 2 (82). С. 21-26.
39. Доработанный проект Стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2035 года [Электронный ресурс]:Минэкономразвития России.URL:<http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/b7aa5bd7-0aea-4e9d-a4fa-a980047718e3/voronezh.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b7aa5bd7-0aea-4e9d-a4fa-a980047718e3>
40. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2016. — 152 с.
41. Елесина М.В. Инструменты государственной промышленной политики импортозамещения // Муниципальная академия, 2017, №2. – с.124-130
42. Ермолаев К.Н. Цифровая экономика: сущность, основные направления развития, последствия //Вестник Самарского государственного экономического университета. -2018. -№ 5 (163). - С. 9-14.
43. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд.– М.: Дашков и К, 2018. 240 с.

44. Жидков А.С. Государственно-частное партнёрство как возможный инструмент стимулирования импортозамещения / А.С.Жидков, Л.Г.Руденко // Экономика и предпринимательство, 2015, №6. – С.179-184
45. Зайцев Е.Н. Презентация лекции «Теория транспортных систем» ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации [Электронный ресурс] / Е.Н. Зайцев, И.Г. Шайдуров // Режим доступа: <http://ppt-online.org/69950> (дата обращения: 12.02.2019).
46. Замедлина Е.В. Маркетинг. Курс лекций. – М.: Научная книга, 2017. 160 с.
47. Зозулич М.Ф. Роль государственно-частного партнёрства при формировании и развитии инновационной инфраструктуры экономики / М.Ф. Зозулич, С.Н. Хасанов // Социально-экономические науки и гуманитарные исследования. 2016, №12. – с. 31-37.
48. Зотов В.Б. Особенности муниципального управления в городах федерального значения: учебное пособие / В.Б.Зотов, Н.Н.Мусинова – М.: Изд. Муниципальная академия. 2016. – 78с.
49. Зотов В.Б. Партнёрство для развития: взаимодействие государственного и общественного сектора в социальной сфере / Научные труды вольного экономического общества. Т.62. – М.: 2006. – С.227-282
50. Зотов В.Б. Проблемы развития государственно-частного партнёрства в Российской Федерации / В.Б.Зотов, К.Н.Базиян // Информационно-аналитический журнал «Муниципальная академия». - №2, август 2015 г., с. 20-25.
51. И.К. Адизес Управление жизненным циклом корпорации [Электронный ресурс] /И.К. Адизес.-179с. Режим доступа:[http:// www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/upravlenie_zhiznennym_ciklom_korporacii/](http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/upravlenie_zhiznennym_ciklom_korporacii/)
52. Игизбаева Н.Н., Конради Г.М. Научно-образовательный комплекс «Малая академия учащихся» // Эксперимент и инновации в школе. 2010. № 2. С. 21-25.
53. Иванов В.В. Инновационные территории как основа пространственной структуры национальной инновационной системы [Текст] // Регион: экономика и социология. - 2015. - № 1. - С. 227-255
54. Иванов В.В., Малинецкий Г.Г. Цифровая экономика: от теории к практике // Инновации. -2017. - №12 (230). – С.3-12
55. Информационно-аналитические материалы по результатам проведения мониторинга эффективности деятельности образовательных организаций высшего образования [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://indicators.miccedu.ru/monitoring/?m=vpo> (Дата обращения: 08.05.2019 г.).

56. Исследование коммуникационных практик научно-образовательных организаций РФ (в рамках совместного проекта ОАО «РВК» и SPN Communications) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rvc.ru/upload/iblock/70f/201409_Study_communication_practices.pdf (Дата обращения: 01.05.2019 г.).

57. Исследование «Государственно-частное партнерство в России 2016–2017: текущее состояние и тренды, рейтинг регионов» / Ассоциация «Центр развития ГЧП». – М.: Ассоциация «Центр развития ГЧП», 2016.–32 с.

58. Калужский М.Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции: институциональный подход / М.Л. Калужский. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 402 с.

59. Каменская, В.В. Качество подготовки выпускников вуза в оценке работодателей: компетентностный подход [Текст] / Каменская В.В., Пенькова О.В. // Современные наукоемкие технологии. – 2016. №3. – С.350-354.

60. Каменских М.А. Эволюция подходов к определению понятия «учебно-научно-инновационный комплекс» как модели устойчивого развития региона // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 24. С. 55-60.

61. Капранова Л.Д. Цифровая экономика в России: состояние и перспективы развития // Экономика. Налоги. Право. – 2018. –Т. 11. № 2. – С. 58-69

62. Клеева Л.П. Влияние региональных научно-образовательных комплексов на развитие регионов // Компетентность. 2015. №7 (128). С. 10-11.

63. Карташова А.А. Симбиоз образования, науки и производства (на примере томского научно-образовательного комплекса) // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 400. С. 59, 60.

64. Коваленко Ю.В., Муртазина В.В., Сторожева Е.В. Цифровая экономика: преимущества и недостатки // Вестник современных исследований. 2018. № 4.2 (19). С. 433-435.]

65. Коваленко А. С. Формы участия работодателя в планировании, реализации и оценке образовательных программ ПО // Педагогика высшей школы. 2016. №3. С. 60-63.

66. Козлова О.А., Пономарева О.Н. Комплексный подход к моделированию системы управления научно-образовательным потенциалом вуза./О.А. Козлова, О.Н. Пономарева// Экономическая теория.-2017.- №4,с.243-252
67. Корпоративный университет Сбербанка представил аналитический отчет по обучению цифровым навыкам. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cnews.ru/link/n447511> (Дата обращения: 08.05.2019 г.).
68. Костерев А.Г., Хаминов Д.В. Научно-образовательный комплекс Западной Сибири (последняя четверть XIX середина XX в.) // Вестник Томского государственного университета. 2013. №371. С. 103-109.
69. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
70. Короткова Т. Маркетинг инноваций. Учебник и практикум. Изд. 2-е. – М.: Юрайт, 2017. 274 с.
71. Крутий, И.А. Человеческий капитал: эволюция представлений / Крутий И.А., Красина О.В. // Социологические исследования. - 2007. - №8. - С. 127-130.
72. Крутских, С.И. Практика взаимодействия с организациями при подготовке специалистов среднего звена [Текст] / Крутских С.И. // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2017. - №2 – С.51-52.
73. Кузнецов, А., В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. — СПб.: Лань, 2015. — 272 с.
74. Кузьмина С.Н., Бабкин А.В. Методы и инструменты экономики качества для оценки научно-образовательного комплекса [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://economy.spbstu.ru/userfiles/files/articles/2016/3/21_kuzmina_babkin.pdf (Дата обращения: 03.05.2019 г.).
75. Кукукина, И.Г. Человеческий капитал и проблемы его роста в республике Кот-д’Ивуар / И.Г. Кукукина, К.В. Яо // Современные наукоемкие технологии. Региональное приложение. - 2015. - №2(42). - С. 43-52.
76. Куликова Е.В., Касенко О.В. Малые инновационные предприятия как инструмент коммерциализации разработок вуза // Инновационное развитие экономики. 2016. № 3. С. 7 - 13. <https://elibrary.ru/item.asp?id=26336618> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).
77. Кулешова Г.И., Сергеев К.И. Отчет о выполнении государственного задания «Исследование проблем пространственной организации научно-инновационных комплексов в контексте инновационного развития

РАН с учетом мировых критериев организации материальной среды научной деятельности» (промежуточный). Москва 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://onirgipronii.ru/files/results/2015_report2.pdf (Дата обращения: 02.05.2019 г.).

78. Лисицкая, И.В. Понятие профессиональной адаптации студентов и взаимосвязь вуз-предприятие (на примере сети предприятий розничной торговли АО «Пятью пять») [Текст] / Лисицкая И.В., Устинова Н.С. // Экономика. Инновации. Управление качеством. – 2017. - №2 – С.55-57.

79. Магомедов П.З.-А. Взаимодействие работодателей с образовательными учреждениями и организациями профобразования по внедрению национальной системы квалификаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://soc-partner.ru/stati/kadry/305-vzaimodejstvie-rabotodatelej-s-obrazovatelnyimi-uchrezhdeniyami-i-organizatsiyami-profobrazovaniya-po-vnedreniyu-natsionalnoj-sistemy-kvalifikatsij> (Дата обращения: 06.05.2019 г.).

80. Максимова К.А., Дудко В.Н. Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятий розничной (оптовой) торговли // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. - 2015. - № 8. - С. 100 - 105.

81. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2014. – 360 с.

82. Маркетинг: учебное пособие / Д. Д. Костоглодов, В. А. Бондаренко. М-во образования и науки Российской Федерации, Ростовский гос. экономический ун-т (РИНХ)

83. Максютин, Е.В., Головкин, А.В. Неоиндустриализация российской экономики на основе использования аддитивных промышленных технологий и развития человеческого капитала // Инновационная экономика и промышленная политика региона (ЭКОПРОМ—2016): тр. Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. С. 211—222.

84. Манн, И. Инструменты маркетинга / И. Манн, А. Турусина, Е. Уколова. М.: Иванов и Фербер, 2017. 224 с.

85. Маркетинг на 100 %. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 256 с.

86. Марков В.Н. Научно-образовательный комплекс в системе общественного воспроизводства: Дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2003. 182 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/econom-teoria/nauchno-obrazovatelnyj-kompleks-v-sisteme-obwestvennogo-vosproizvodstva.html> (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

87. Масюк Н.Н. Инновационное развитие региона на основе кластеризации как формы виртуальной интеграции компаний [Текст] / Н.Н. Масюк, М.А. Бушуева // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2012. №3. С. 102-107.
88. Масюк Н.Н., Батурина О.А., Бушуева М.А. Стратегическое партнерство университетов с бизнес-средой: баланс взаимных интересов // Экономика и предпринимательство. 2014. 12-4(53). С. 824-829.
89. Масюк Н.Н. Стратегический мониторинг текстильного предприятия [Текст] / Н.Н. Масюк, В.В. Сильченко - Иваново: ИГТА, 2009. С. 17.
90. Материалы Круглого стола «Правовое обеспечение научной и научно-технологической деятельности в Российской Федерации: состояние, проблемы, перспективы развития» (РАН, 22.06.2018) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ras.ru/news/shownews.aspx?id=b52c5fb4-cfc6-4f62-8c89-94a708008eb7> (Дата обращения: 05.05.2019 г.).
91. Мещеряков, Р.В., Савчук М.В. Подходы к внедрению ERP-систем на крупных предприятиях // Бизнес-информатика, 2011. - N2(16). - С.63-67
92. Миргородская О. Н. Категорийный менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом // Концепт. – 2014. – Спецвыпуск № 17.
93. Моисеев В.Б., Козлова Н.В. Многоуровневый инновационный научно-образовательный комплекс: интеграция науки, образования, бизнеса // Инженерное образование. №8. 2011. С. 16-17.
94. Моисеев В.Б. Система непрерывного профессионального образования на основе интеграции общего и профессионального образования / В.Б. Моисеев, В.М. Фролов // Перспективы развития единого научно-технического и образовательного пространства Содружества Независимых государств: материалы секцион. заседания Междунар. конф. 10 Междунар. форума «Высокие технологии XXI века» (Москва, 23 апр. 2009 г.). М., 2009. Ч. 2. – С. 164–170.
95. Молодчик, А.В. Современные механизмы развития инновационного потенциала экономики в системе отношений «вуз – предприятие» / Молодчик А.В. // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. - 2017. - № 3. - С. 183-191.

96. Мокроносов, А.Г. Человеческий капитал или человеческий потенциал / Мокроносов А.Г., Крутин Ю.В. // Идеи и Идеалы. - 2017. – Т.2. - №2(32). - С. 80-89.
97. Мудров, А.Н. Основы рекламы.: Учебник / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, ИНФРА-М, 2018. - 416 с.
98. Муниципальное автономное общеобразовательное учреждение «Экспериментальный лицей «Научно-образовательный комплекс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lyceum.biz/?page_id=1757 (Дата обращения: 03.05.2019 г.).
99. Некрасова, Н.А. Источники накопления и составляющие человеческого капитала / Некрасова Н.А., Харченко Е.В. // Креативная экономика. – 2014. - №3(87). - С. 11-22.
100. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга. - М.: Юрайт, 2016. - 352 с.
101. Орлова А.В., Левченко В.П. Общность и расхождение человеческого потенциала и человеческого капитала: материалы IV Междунар. научно-практ. конф. Актуальные проблемы экономики в условиях реформирования современного общества. - Белгород: Изд-во ООО «Эпицентр», 2016. – С. 88-90.
102. О стратегии национальной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]: указ Президента Российской Федерации от 31 декабря 2015 г. №683. URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=191669&fld=134&dst=100014,0&rnd=0.6466987233181627#06925052431521699>
103. О стратегии социально-экономического развития Воронежской области на период до 2020 года: закон Воронежской области от 30.06.2010 №65-ОЗ: принят областной Думой 23.06.2010 года (с изменениями на 02.06.2017) . 2010. 352 с.
104. О стратегическом планировании в Воронежской области: закон Воронежской области от 19.06.2015 №114-ОЗ: принят областной Думой 18.06.2015 года. – 2015. – 10 с.
105. Овчинникова О.П., Овчинникова Н.Э. Финансирование высшего образования в развитых странах и в России: анализ современных тенденций // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2018. №6 (438). С. 33 - 42.
106. Офин, В.П. Преимущества и недостатки привлечения иностранных инвесторов к проектам государственно-частного партнерства в

Российской Федерации [Текст] / В.П. Офин, И.А. Провоторов // Вестник гражданских инженеров. – 2016. – № 5(58). – С.195-200.

107. Официальный сайт компании ООО «Ключ-Авто». URL: <http://cars.keyauto.ru/>

108. Панкрухин А.П. Маркетинг услуг. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/3.htm>

109. Парамонова Т. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли; КноРус - М., 2016. - 241 с.

110. Парфенова Е.Н. Развитие элементов инновационной инфраструктуры региона [Электронный ресурс] // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Экономика. Информатика. 2015. №19. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-elementov-innovatsionnoy-infrastruktury-regiona> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).

111. Паспорт Национального проекта «Наука». Утвержден президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол № 16 от 24 декабря 2018 г.).

112. Паспорт Национального проекта «Образование». Утвержден президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и национальным проектам (протокол № 16 от 24 декабря 2018 г.).

113. Планы компаний на обучение сотрудников в 2019 году. Аналитика РШУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://hr-portal.ru/files/training_plans_in_2019.pdf (Дата обращения: 08.05.2019 г.).

114. Подураев Ю.В., Харин А.А., Харина О.С. Развитие человеческого потенциала предприятий на базе совместных научно-образовательных комплексов с образовательными организациями высшего образования // Инновации. 2016. № 8 (214). С. 20-24.

115. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Юрайт, 2015. - 502 с.

116. Пономарева О.Н. Методы управления научно-образовательным потенциалом вуза, обеспечивающие повышение инновационной активности /О.Н. Пономарева // Финансовая экономика.-2018.-№6(часть 11),с.1337-1345.

117. Пономарева О.Н. Классификация инноваций в образовании /О.Н. Пономарева //Вопросы образования Международная научно-практическая конференция 31 октября 2013г. Сборник статей.- Тамбов – ноябрь 2013 – с.107-108

118. Постановление Правительства РФ от 12 августа 2011 г. № 677 (ред. от 14.12.2018) «Об утверждении Правил заключения договоров аренды в отношении государственного или муниципального имущества государственных или муниципальных образовательных организаций, являющихся бюджетными учреждениями, автономными учреждениями, бюджетных и автономных научных учреждений».

119. Постановление Правительства РФ от 9 апреля 2010 г. № 219 (ред. от 25.05.2016) «О государственной поддержке развития инновационной инфраструктуры в федеральных образовательных учреждениях высшего профессионального образования».

120. Приказ Минобрнауки России от 20 июля 2016 г. № 884 «О значениях базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг в сфере образования и науки, молодежной политики, опеки и попечительства несовершеннолетних граждан и значений отраслевых корректирующих коэффициентов к ним».

121. Программа «Цифровая экономика РФ». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79l5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> (дата обращения 06.03.2019).

122. Продвижение автомобилей премиум-класса. URL: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>

123. Проект Федерального закона «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=PRJ&n=183556#002162195612518336> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).

124. Перспективы развития российского авторынка в ближайшие годы. //Московский край, 2014. – Электронный ресурс. - <http://xn----8sbeyfcbbdnwb6afd.xn--p1ai/item/auto/374/>

125. Пленарное заседание Петербургского международного экономического форума. URL: <http://special.kremlin.ru/events/president/news/52178>.

126. Подураев, Ю.В. Развитие человеческого потенциала предприятий на базе совместных научно-образовательных комплексов с образовательными организациями высшего образования [Текст] / Ю.В. Подураев, А. А. Харин, О. С. Харина // Инновации. - 2016. - №8(214). – С.20-24.

127. Правоустанавливающие документы МИП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mir.extech.ru/docs.php> (Дата обращения: 07.05.2019 г.).
128. Пург Д. Как будет меняться управление университетами /Д. Пург // Университетское управление: практика и анализ.-2015.-№1.-с.4-6,с.6.
129. Развитие цифровой экономики в России как ключевой фактор экономического роста и повышения качества жизни населения: монография / Нижний Новгород: издательство «Профессиональная наука», 2018. -131с.
130. Распоряжение Правительства РФ от 31.01.2015 г. №118-р «Об определении единственного подрядчика работ по проектированию и строительству транспортного перехода через Керченский пролив» (с приложениями) [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://government.ru/docs/16686> (дата обращения: 28.01.2019).
131. Ренвуазе П., Морен К. Тренинг по нейромаркетингу. Где находится кнопка «купить» в сознании покупателя? – М.: Эксмо, 2017. 224 с.
132. Ривз Р. Реальность в рекламе. – М.: Библос, 2017. 128 с.
133. Сахаровский, С.Н. Институциональные факторы формирования человеческого потенциала / Сахаровский С.Н. // Journal of institutional studies (Журнал институциональных исследований). - 2012. - № 2. - Т.4. - С. 83-92.
134. Селенская Г.А., Исаева Е.В. Базовые принципы управленческих инноваций в вузе [Электронный ресурс] / Г.А. Селенская, Е.В. Исаева // Экономика и современный менеджмент: теория и практика.-2013.-№27- Режим доступа:[http:// cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru) (дата обращения:11.08.2017).
135. Семьи и частные инвесторы готовы вкладывать деньги в образование [Электронный ресурс] / обзор панельной сессии «Будущее экономики: образование как сфера инвестиций», Петербургский международный экономический форум, 25 мая. URL: <https://www.hse.ru/news/science/219503292.html> (дата обращения: 9.06.2018).
136. Сидоркова И. Для военной химии ищут гражданских инвесторов / Ежедневная деловая газета РБК. 09.07.2018. с. 9.
137. Славиковский А.О. Тенденции формирования и развития научно-образовательных комплексов на примере Сибирского федерального округа // Проблемы современной экономики. 2018. № 2. С. 253-258.
138. Смирнов, В.Т. Человеческий капитал: содержание и виды, оценка и стимулирование: моногр. / Смирнов В.Т., Сошников И.В., Романчин В.И., Скоблякова И.В.; под ред. д.э.н., проф. В.Т. Смирнова. – М.: Машиностроение-1, Орел: ОрелГТУ, 2005. – 513 с.

139. Снежинская М.В., Носова Н.С. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев. Практическое пособие. – М.: Дашков и К, 2018. 224 с.

140. Соколова Л.А. Внедрение профессиональных стандартов в деятельность образовательной организации / Межведомственные модели оказания социальных и образовательных услуг и практика апробации и применения профессиональных стандартов работников образования и социальной сферы. М.: Московский государственный психолого-педагогический университет, 2016. С. 50 - 78.

141. Спиридонов Э.С. Особенности учёта государственно-частного партнёрства при строительстве транспортных объектов / Э.С. Спиридонов, Д.В. Долгов, О.П. Титов // Проблемы научной мысли. 2017. Т. 6. № 4. С. 33-39.

142. Старикова М.С., Андрианова А.В., Меркелова Е.В. Прогнозные тенденции развития научно-образовательного комплекса Российской Федерации // Экономика и предпринимательство. 2013. № 12. С. 127.

143. Статистика и рейтинги продаж автомобилей в России в 2014 году.//Автостат, 2014. – Электронный ресурс. – Режим доступа: http://serega.icnet.ru/CarSaleAuto_2014_Russia.html#null

144. Стратегический маркетинг. Сборник статей. – М.: Альпина Паблишер, 2017. 224 с.

145. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года [Электронный ресурс]: Минэкономразвития России. URL: <http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/4e13f48c-257a-4878-858f-c2159aa5320b/spr.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4e13f48c-257a-4878-858f-c2159aa5320b>

146. Стратегия социально-экономического развития ЦФО до 2020 года, утверждённая распоряжением Правительства Российской Федерации от 6 сентября 2011 г. №1540-р. / Режим доступа: <http://cfo.gov.ru/acts/3> (дата обращения 08.02.2019 г.)

147. Суслова, О.М. Теоретико-методологические вопросы исследования человеческого капитала / Суслова О.М. // Экономическая наука современной России. – 2011. - №1(52). - С. 72-82.

148. Тимофеева Г.В. Инновационно-инвестиционный механизм развития социальной сферы региона // Вестн. Волгоградского гос. университета. Серия 3, Экономика. Экология. 2012. № 1 (20). - С. 205-210.

149. Толкачев С. А., Андрианов К.Н., Лапенкова Н.В. Интеллектуальное производство сквозь призму третьей промышленной революции // Мир новой экономики. 2014. № 6. С. 28-38.
150. Томская область. Научно-образовательный комплекс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tomsk.gov.ru/Nauchno-obrazovatelyniy-kompleks> (Дата обращения: 03.05.2019 г.).
151. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. Учебник. – М.: Дашков и К, 2018. 248 с.
152. Указ Президента Российской Федерации от 09.05.2017 № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы»
153. Фадейкина Н.В., Баранова И.В. Роль субъектов научно-образовательного комплекса в развитии инновационной экономики // Инновации и инвестиции. 2015. №1. С. 82-91.
154. Федеральный закон от 3 июля 2016 г. № 238-ФЗ «О независимой оценке квалификации».
155. Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 06.03.2019) «Об образовании в Российской Федерации».
156. Федеральный закон от 2 августа 2009 г. № 217-ФЗ (ред. от 29.12.2012) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам создания бюджетными научными и образовательными учреждениями хозяйственных обществ в целях практического применения (внедрения) результатов интеллектуальной деятельности».
157. Федеральный закон "О государственно-частном партнерстве, муниципально-частном партнерстве в Российской Федерации и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации" от 13.07.2015 N 224-ФЗ (в ред. от 29.07.2018 N 261-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182660 (дата обращения: 02.10.2018).
158. Федеральный закон «О Государственной корпорации по содействию разработке, производству и экспорту высокотехнологичной промышленной продукции Ростех» от 23.11.2007 N 270-ФЗ (от 23.04.2018 N 93-ФЗ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72710 (дата обращения: 02.02.2019).
159. Федеральный закон «О концессионных соглашениях» от 21.07.2005 № 115-ФЗ (ред. №312-ФЗ от 03.08.2018) [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_54572 (дата обращения: 01.03.2019).

160. Феоктистов А.В., Чуворкина Т.Н., Кадыкова О.Ф. Правовые основы регулирования инновационного предпринимательства в Российской Федерации [Электронный ресурс] // Нива Поволжья. 2017. №3 (44). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovyye-osnovy-regulirovaniya-innovatsionnogo-predprinimatelstva-v-rossiyskoy-federatsii> Дата обращения: 05.05.2019 г.).

161. Фридман Ю.А., Речко Г.Н., Оськина Н.А. Формирование моделей инновационного развития региона (на примере Кузбасса) // Вестник НГУ. Серия: Социально-экономические науки. 2011. Том 11. Выпуск 4. С. 147.

162. Хрючкина, ; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / ; Хрючкина. - Москва: ИЛ, 2016. - 110 с.

163. Чернова И.П. Инновационная практика профильного образования с ориентацией на потребности корпораций региона [Текст]/ Чернова И.П., Гафурова Н.В., Осипова С.И., Лях В.И. // Высшее образование сегодня. 2012. № 8. С. 10-16.

164. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие. Серия «Учебник нового поколения». – М.: 2017. 159 с.

165. Шудегов В.Е. Интеграция науки и образования как фактор инновационного развития экономики России // Аналитический сборник по материалам «круглого стола» «Интеграция науки и образования как необходимое условие инновационного развития экономики России». М., 2005. С. 6–11.

166. Щепакин Б.Б. Рекламная деятельность: экономика и эффективность. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2017. 252 с.

167. Эконом подписал соглашение о сотрудничестве с Министерством экономического развития области и Советом по профессиональным квалификациям финансового рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.seun.ru/seun_news/detail.php?ID=55419 (Дата обращения: 06.05.2019 г.).

168. Юрьева А. А. Человеческий капитал как фактор инновационно-технологического развития экономики // РППЭ. 2015. №7 (57). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-kak-faktor->

innovatsionno-tehnologicheskogo-razvitiya-ekonomiki (дата обращения: 29.04.2019).

169. Evaluation, forecasting and management of the investment potential of the territory / Golaydo I.M., Parshutina I.G., Gudimenko G.V., Lazarenko A.L., Shelepina N.V.// Journal of Applied Economic Sciences. 2017. Т. 12. № 2 (48). С. 616-635.

170. Etzkowitz Henry. The Triple Helix: University-Industry-Government. Innovation In Action [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unova.ru/article/5877> (Дата обращения: 03.05.2019 г.).

171. gks.ru - Официальный сайт Государственного комитета статистики РФ. Режим доступа: [gks.ru_dbscripts/cbsd/dbinet](http://gks.ru/dbscripts/cbsd/dbinet) (дата обращения 11.12.2016 г.)

172. Kelly K. New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world / K. Kelly. - New York: Viking, 1998. - 224 p

173. Shultz T. Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences. New York. – 1968.

174. The Global Information Technology Report 2016.[Электронный ресурс] Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/WEF_GITR_Full_Report.pdf (дата обращения 09.03.2019).

175. «БИЗНЕС Online»: <https://www.business-gazeta.ru/article/144949>

176. <http://frprf.ru> – официальный сайт Фонда развития промышленности. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://frprf.ru> (Дата обращения 29.01.2019).

177. Официальный сайт Уральской государственной архитектурно-художественной академии [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://usaaa.ru>;

178. Официальный сайт Уральского государственного горного университета [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ursmu.ru>;

179. Официальный сайт Уральского государственного медицинского университета [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.usma.ru>;

180. Официальный сайт Уральского государственного университета путей сообщения [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://usurt.ru>;

181. Официальный сайт Уральского федерального университета им. Первого Президента России Б.Н. Ельцина [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://urfu.ru>

182. www.pppcenter.ru - Официальный сайт Центра развития государственно-частного партнёрства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.pppcenter.ru (дата обращения 28.02.2019 г.)

Сведения об авторах

Авдеева Елена Александровна

канд.экон.наук, доцент, ВГТУ, кафедра
Экономики и основ предпринимательства

Бададян Лусине Вагановна

Аспирантка 2 года обучения кафедры мар-
кетинга и рекламы, Ростовский государ-
ственный экономический университет
«РИНХ», Россия, г. Ростов-на-Дону

Брянская Ольга Леонидовна

кандидат экономических наук, доцент ка-
федры "Экономика и организация АПК"
ФГБОУ ВО "Бурятская ГСХА
имени В.Р. Филиппова"

Давыдова Татьяна Евгеньевна

канд.экон.наук, доцент, ВГТУ, кафедра
Экономики и основ предпринимательства

Ибяттов Фаиль Мужипович

кандидат исторических наук, доцент, Госу-
дарственный Университет Управления

Петров Антон Маркович

к.э.н., доцент, главный специалист отдела
научной работы и инноваций Саратовского
социально-экономического института (фи-
лиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Саратов

Пономарева Ольга Николаевна

Ст. преподаватель. Уральский государ-
ственный медицинский университет,
г.Екатеринбург

Трофименко Андрей Валериевич

к.ю.н., доцент, доцент кафедры правосудия
и правоохранительной деятельности Сара-
товского социально-экономического ин-
ститута (филиала) РЭУ им. Г.В. Плеханова,
г. Саратов.

Приложения

Приложение 2.1

РАСЧЕТНЫЕ ТАБЛИЦЫ

Таблица 1

Агрегированный баланс ООО «Ключ-Авто»

Статья баланса	31.12.2017	31.12.2018	В абсолютном выражении, руб.	Темп прироста	Удельного веса
Внеоборотные активы	36094110	40112350	4018240	11.13%	15,84%
Оборотные активы	49691112	29145456	-20545656	-41.35%	-15,84 %
Запасы и затраты	13700332	6322223	-7378109	-53.85%	-6,84 %
Краткосрочная дебиторская задолженность	33567215	21599485	-11967730	-35.65%	-7,94 %
Денежные средства и краткосрочные финансовые вложения	2124125	1190030	-934095	-43.98%	-0,76 %
Прочие оборотные активы.	299440	33718	-265722	-88.74%	-0,30 %
Баланс	85785222	69257806	-16527416	-19.27%	0,00%
Пассив					
Собственный капитал	40761205	44937904	4176699	10.25%	17,37%
Долгосрочные пассивы	11260835	15477860	4217025	37.45%	9,22%
Займы и кредиты	9658953	13794816	4135863	42.82%	8,66%
Прочие долгосрочные пассивы	1601882	1683044	81162	5.07%	0,56%
Краткосрочные пассивы	33763182	8842042	-24921140	-73.81%	-26,59 %
Займы и кредиты	1263320	797941	-465379	-36.84%	-0,32 %
Кредиторская задолженность	30579427	7128897	-23450530	-76.69%	-25,35 %
Прочие краткосрочные пассивы	1920435	915204	-1005231	-52.34%	-0,92 %
Баланс	85785222	69257806	-16527416	-19.27%	0,00%

Таблица 2

Основные показатели финансовой устойчивости ООО «Ключ-Авто»

Наименование	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	Изменение (гр.4-гр.3)	Темп прироста
1	2	3	4	5	6
Коэффициент автономии	0,45	0,48	0,65	0,17	36,56%
Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)	1,23	1,10	0,54	-0,56	-51,00 %
Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств	1,29	1,38	0,73	-0,65	-47,22 %
Коэффициент отношения собственных и заемных средств	0,81	0,91	1,85	0,94	104,10%
Коэффициент маневренности	0,02	0,09	0,08	-0,01	-10,97 %
Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами	2,02	1,16	3,21	2,05	176,23%
Коэффициент имущества производственного назначения	0,53	0,58	0,67	0,09	15,51%
Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств	0,29	0,22	0,26	0,04	18,35%
Коэффициент краткосрочной задолженности	9,27%	2,81%	3,28%	0,48%	16,93%
Коэффициент кредиторской задолженности	57,75%	72,18%	33,08%	-39,11 %	-54,18 %

Таблица 3
Основные финансовые результаты деятельности ООО «Ключ-Авто»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя		Средне-годовая величина, тыс. руб.
	2017 г.	2018 г.	тыс. руб. (гр.3 - гр.2)	± % ((3-2) : 2)	
1	2	3	4	5	6
1. Выручка	47 790 207	44 708 644	-3 081 563	-6,4	46 249 426
2. Расходы по обычным видам деятельности	40 774 051	36 676 853	-4 097 198	-10	38 725 452
3. Прибыль (убыток) от продаж (1-2)	7 016 156	8 031 791	+1 015 635	+14,5	7 523 974
4. Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	17 659	-2 503 774	-2 521 433	↓	-1 243 058
5. EBIT (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4)	7 033 815	5 528 017	-1 505 798	-21,4	6 280 916
6. Проценты к уплате	512 545	379 180	-133 365	-26	445 863
7. Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	-1 278 125	-1 395 870	-117 745	↓	-1 336 998
8. Чистая прибыль (убыток) (5-6+7)	5 243 145	3 752 967	-1 490 178	-28,4	4 498 056
Совокупный финансовый результат периода	5 243 145	3 752 967	-1 490 178	-28,4	4 498 056

Таблица 4

Анализ рентабельности ООО «Ключ-авто»

Наименование	31.12.2016	31.12.2017	31.12.2018	Изменение (гр.4-гр.3)	Темп прироста
1	2	3	4	5	6
Общая рентабельность, %	6,40%	13,65%	11,52%	-2,13 %	-15,60 %
Рентабельность продаж, %	7,01%	14,68%	17,96%	3,28%	22,37%
Рентабельность собственного капитала, %	2,84%	12,86%	8,76%	-4,11 %	-31,92 %
Рентабельность акционерного капитала, %	5,00%	25,92%	17,99%	-7,93 %	-30,58 %
Рентабельность оборотных активов, %	2,25%	10,55%	12,88%	2,32%	22,02%
Общая рентабельность производственных фондов, %	7,71%	29,16%	25,76%	-3,40 %	-11,65 %
Рентабельность всех активов, %	1,27%	6,11%	5,42%	-0,69 %	-11,35 %
Рентабельность финансовых вложений, %	29,33%	11,20%	59,13%	47,93%	427,96%
Рентабельность основной деятельности	41,43%	37,58%	39,43%	1,85%	4,92%
Рентабельность производства, %	70,74%	60,20%	65,09%	4,89%	8,12%

Таблица 5

STEP-анализ

Факторы	Знак влияния	Качественная оценка	Балльная оценка	Вес фактора	Важность фактора	Причины
Политические Текущее законодательство	-	Сильное	5	0,07	0,35	Изменение в текущем законодательстве РФ (законы, правила эксплуатации автомобилей, запрет на покупки иномарок премиум-класса для госслужащих и т.п.)
Регулирующие органы и нормы	-	Сильное	5	0,07	0,35	Осуществляется жесткий контроль и регулирование со стороны налоговых органов
Таможенные правила	-	Сильное	5	0,07	0,35	Автомобили премиум-класса являются продуктом иностранного производства на 99%, поэтому влияние правил таможенного ввоза и сборов оказывает сильное влияние на рынок
Лоббирование	+	Существенное	3	0,044	0,132	Любой бренд может добиться лоббирования на рынке, однако важно понимать текущую политическую, экономическую и социальную обстановку
Социальные Изменение структуры доходов	+	Сильное	5	0,07	0,35	От уровня доходов населения зависит класс автомобилей, который покупают потребители. Если происходит увеличение доходов, то класс покупаемых автомобилей также растет
Тенденции образа жизни	+	Высокое	4	0,056	0,224	При увеличении тенденции следования стилю, показа престижности положения, тенденция к приобретению автомобилей более высокого класса также растет
Бренды, репутация, имидж	+	Сильное	5	0,07	0,35	Узнаваемость бренда напрямую оказывает влияние на его позиции на рынке

Факторы	Знак влияния	Качественная оценка	Балльная оценка	Вес фактора	Важность фактора	Причины
Стиль, качество, мощность, дизайн, инновационность и др. характеристики бренда	+	Высокое	4	0,056	0,224	Премиум сегмент покупателей автомобилей всегда сравнивает характеристики автомобилей по дизайну, динамике, стилю, ценовая категория автомобилей здесь не так важна, как стиль и показатель уровня доходов и престижа положения владельца, следовательно, удачно выбранный брендом дизайн и инновации будут влиять на его позиции

Таблица 6

Анализ конкурентов ООО «Ключ-авто»

	ООО «Ключ-Авто»	ООО «Люкс-Авто»	ООО «Престиж»
Продуктовая стратегия	Автомобили марок BMW, Audi, Mercedes. Все автомобили указанных марок получают гарантийное обслуживание в сервисах компании, также предлагаются запчасти к автомобилям указанных марок. Реализуется обмен поддержанных машин на автомобили, предлагаемые салонами, приобретаются на реализацию поддержанные автомобили указанных марок.	Автомобили марок BMW, Audi, Mercedes, Lexus, Jaguar, Land Rover. Имеется сервисное гарантийное обслуживание. Возможен заказ автокомпонентов.	Автомобили марок BMW, Audi, Mercedes, Bentley, Toyota. Имеется сервисное гарантийное обслуживание. Возможен заказ автокомпонентов. Осуществляется обмен поддержанных автомобилей премиум-класса на новые с доплатой.
Ценовая стратегия	Система ценообразования гибкая, возможно предоставление индивидуальных скидок, или подарков (комплект зимней резины, багажник и т.д.)	Цены устанавливаются поставщиком. Действует программа лояльности для клиентов.	Гибкая система ценообразования, наличие сезонных скидок и акций.
Маркетинговая стратегия	Не проводятся специальные рекламные кампании в прессе, но печатаются POS-материалы, размещаются баннеры, имеется сайт компании.	Значительное внимание уделяется рекламным кампаниям, существуют группы в социальных сетях, проводятся PR-акции, используются POS-материалы, баннеры	Рекламные кампании проводятся, реклама автосалонов размещается в глянцевых региональных акциях, используются POS-материалы, баннеры
Сбытовая стратегия	Прямые договора с производителями	Прямые договора с производителями	Прямые договора с производителями

Таблица 7

Матрица SWOT-анализа ООО «Ключ-Авто»

	Возможности Расширение ассортимента; Внедрение новых технологий; Возможность удовлетворения потребностей покупателей					Угрозы Конкуренция на региональном рынке; Выход на рынок конкурентов с низкими издержками; Растущая требовательность покупателей
Сильные стороны Развитая торговая; Прямые договоры с поставщиками; Широкий ассортимент; Хорошая репутация.	ПОЛЕ «СИБ» Повышение качество мерчендайзинга; Внедрение новой технологи продаж; Внедрение системы скидок.					ПОЛЕ «СЛУ» Разработка конкурентной стратегии; Проведение анализа и оценки основных конкурентов на рынке для совершенствования торговой деятельности.
Слабые стороны Неэффективная	ПОЛЕ «СЛВ» Проведение рекламной					ПОЛЕ «СЛУ» Проведение маркетингового
ассортиментная стратегия; Низкая оборачиваемость капитала; Отсутствие рекламных кампаний.	кампании; Пополнение ассортимента.					исследования предпочтений покупателей; Совершенствование работы с поставщиками.
Мнения и предпочтения потребителей	+	Высокое	4	0,056	0,224	Мнение потребителя о бренде, складывающееся по мере роста популярности бренда, постепенно диктуют изменение предпочтений, а, следовательно, будет меняться и структура рынка
Технологические Внедрение новых технологий	+	Значительное	4	0,056	0,224	Рынок автомобилей подразумевает постоянные инновационные разработки и технологии создания автомобилей, т.е. последующий выпуск новинок, будет оказывать значительное влияние
Финансирование инновационных разработок и исследований	+	Значительное	4	0,056	0,224	Рынок авто премиум-класса подразумевает постоянные разработки ноу-хау, т.е. инновационные разработки и исследования, поэтому
Финансирование инновационных разработок и исследований	+	Значительное	4	0,056	0,224	последующий выпуск новинок, будет оказывать значительное влияние
Технологии замещения/решения	+	Значительное	4	0,056	0,224	При насыщении рынка одним продуктом, бренд может провести замещение другим, аналогичным, но инновационным,

						следовательно, технологии замещения оказывают значительное влияние на рынок премиум-авто
Экономические Экономическая ситуация в стране	-	Существенное	5	0,044	0,220	ведущее влияние на более дорогие сегменты авторынка
Платежеспособность потребителей	+	Сильное	5	0,07	0,35	Чем выше платежеспособность потребителя, тем выше будет класс продукта, который он будет выбирать
Уровень безработицы	-	Существенное	3	0,044	0,132	Имеет существенное значение, т.к. даже в премиум сегменте покупатель может разориться, его могут сместить с должности и т.п.
Уровень инфляции	-	Существенное	5	0,044	0,220	Повышение цен ведет к уменьшению реальных доходов, т.е. снижает платежеспособность потребителей любого сегмента
Основные внешние издержки: - энергоносители; - транспорт; - коммуникации	-	Значительное	4	0,056	0,224	Ориентируясь на доходы покупателей, за счет гибкой маркетинговой стратегии при фиксированной ценовой политике дилер может динамично регулировать за ее счет внешние издержки, но они все-таки оказывают заметное влияние

Таблица 10

Ожидаемые результаты внедрения системы дисконтных карт «Семейная»

№ п/п	Наименование	Количество единиц
1.	Количество клиентов – владельцев дисконтных карт «Семейная», чел.	1000
2.	Стоимость 1 дисконтной карты, руб.	2000
3.	Затраты на выпуск 1 карты, руб.	60
4.	Прибыль от продажи системы дисконтных карт, руб.	$1\,000 * 2\,000 - 72\,000 = 1\,928\,000$
5.	Среднее число клиентов, чел./мес.	1600
6.	Стоимость автомойки 1 машины, руб.	500
7.	Стоимость автомойки 2 машины, руб.	300
8.	Выручка, руб.	$500 * 800 + 300 * 800 = 640\,000$
9.	Себестоимость 1 мойки, руб.	200
10.	Затраты, руб.	$200 * 1600 = 320\,000$
11.	Чистая прибыль (убыток), руб.	$640\,000 - 320\,000 = 320\,000$

Электронное научное издание
сетевого распространения

Взаимодействие науки, образования, бизнеса
и государства: проблемы, тенденции и
перспективы развития

монография

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

Подготовлено с авторских оригиналов



ISBN 978-5-907072-79-4



Усл. печ. л. 8.1.

Объем издания 17,4 МВ

Оформление электронного издания: НОО

Профессиональная наука, mail@scipro.ru

Дата размещения: 25.05.2019 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/monographfinance8.pdf>.