Центр Экономических Исследований

ISSN 2079-9446

НАУЧНЫЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛ

Экономические исследования

ЭЛЕКТРОННОЕ ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

www.erce.ru

2
ИЮНЬ
2018

Перейти к содержанию

ISSN 2079-9446

Экономические исследования

www.erce.ru

Ежемесячный научный интернет-журнал

№2 – Июнь 2018 года

Зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций
(Свидетельство о регистрации Эл № ФС77-39427 от 15.04.2010)

Редакционная коллегия:

Е.В. Горшенина, д.э.н., профессор,
Почётный работник высшего профессионального образования РФ – главный редактор;
Н.А. Семёнов, д.т.н., профессор;
А.Н. Горшенин, к.э.н.;
Н.А. Мансурова, к.э.н., доцент;
О.В. Кудрявцева, к.э.н., доцент;
А.А. Смородова, к.э.н., доцент;
М.С. Малаева – зам. главного редактора.

Учредитель журнала

ООО «Центр экономических исследований»

Адрес редакции: Россия, 350061, г. Краснодар, ул. Игнатова, 51/100,
ООО «Центр Экономических Исследований»
Моб. +7 964 912 3246, +7 964 9250748
E-mail: mail@erce.ru
Web-site: www.erce.ru

Все права защищены. Ни настоящее издание, ни какая-либо его часть не подлежат воспроизведению и распространению в любой форме или любыми средствами: электронными, механическими и т.п. – без предварительного разрешения редакции журнала.

©ООО «Центр экономических исследований, 2018

Перейти к содержанию

Центр Экономических Исследований

В этом номере журнала:

- **Современный уровень инновационного развития экономики России и Тверского региона (О.В. Богданова)**
- **Определение стоимости информационных и коммерческих сайтов на основе параметрических моделей (Н.А. Мансурова, А.Д. Разгуляева)**
- **Бизнес-методика GORA как инструмент построения системы управления устойчивым развитием (А.Н. Горшенин, Е.В. Горшенина)**
- **Информация о журнале**

Перейти к содержанию

СОВРЕМЕННЫЙ УРОВЕНЬ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ И ТВЕРСКОГО РЕГИОНА

Специальность: *Экономика и управление народным хозяйством*
Направление: *Управление инновациями*

Автор: *О.В. БОГДАНОВА, д.э.н., профессор кафедры экономики предприятия и менеджмента Института экономики и управления Тверского государственного университета*

В статье отражены результаты анализа базовых проблем развития инновационных процессов и уровня развития инновационной активности в экономике страны и Тверского региона. Систематизированы формы и основные направления государственной поддержки инновационной деятельности в Тверском регионе. Уточнены понятия: «региональная инновационная инфраструктура»; «региональный промышленный кластер». Отражена динамика развития региональной инновационной инфраструктуры и обозначены приоритетные направления инновационного развития Тверского региона.

The article presents the results of the analysis of the basic problems of the development of innovative processes and the level of development of innovational activity in the economy and of the Tver region. Systematized form and the main directions of the State to support innovation activity in the Tver region. Refined concepts: "regional innovation infrastructure" and "regional industrial cluster. Reflected the dynamics of regional innovation infrastructure and identified priority areas for innovation development of the Tver region.

Ключевые слова: инновационная активность, региональная инновационная инфраструктура, региональный промышленный кластер, государственная поддержка инновационной деятельности.

Keywords: innovative activity, the regional innovation infrastructure, regional industrial cluster, Government support for innovation.

Переход экономики России к 2020 г. на инновационную социально-ориентированную модель развития является одним из приоритетных направлений в стратегии экономического роста страны. Современная мировая экономика находится под воздействием ряда глобальных кризисных факторов, влияние которых в значительной мере сказывается и в России. Государство должно обеспечить формирование благоприятного инновационного климата, включая создание условий и стимулов для

Перейти к содержанию

инновационной деятельности, а также благоприятных условий для использования инноваций во всех сферах деятельности.

Цели и основные направления государственной поддержки инновационной деятельности определяются в рамках «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» [14]. Реализация мероприятий, связанных с решением указанных в Стратегии задач, осуществляется, прежде всего, в рамках Государственной программы РФ «Экономическое развитие и инновационная экономика» [8].

В то же время при реализации Программы в 2015 – 2016 гг. не достигнут запланированный уровень ряда индикаторов, связанных, прежде всего, со спросом на инновации в реальном секторе экономики (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика показателей Госпрограммы «Экономическое развитие и инновационная экономика»[1]

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.		2016 г.	
			план	факт	план	факт
Позиция России в рейтинге Всемирного банка «Ведение бизнеса» (Doing Business), место	92	62	50	51	40	40
Доля организаций, осуществляющих технологические инновации, в общем числе организаций, %	8,9	8,8	11,1	-	11,7	-
Доля среднесписочной численности работников, занятых на микро-малых и средних предприятиях и у индивидуальных предпринимателей, в общей численности занятого населения, %	24,9	25,2	27,4	25,4	28,1	26,1
Уровень удовлетворенности граждан РФ качеством предоставления государственных и муниципальных услуг, %	77,0	81,2	70,0	83,8	80,0	82,9
Доля показателей, данные по которым опубликованы в Единой информационно-статистической системе в сроки, не позднее установленных Федеральным планом статистических работ, в общем количестве показателей, %	75,0	80,0	85,0	85,0	87,0	87,0

[1]Составлено на основе [6, 7]

Перейти к содержанию

Основным источником финансирования инновационной деятельности в России являются собственные средства организаций. В 2015 г. за счет собственных средств организаций было профинансировано 53,5 % всех затрат на технологические инновации. Средства федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов в общей сумме затрат на технологические инновации в 2015 г. составили 27,8 %. Средства внебюджетных фондов, направляемых на инновационную деятельность, составили 1,3 % от всех затрат. Еще меньшую долю (0,6 %) составляли иностранные инвестиции [6, с. 8].

Проведенный анализ показывает, что в 2016 г. инновационной деятельностью занимались лишь 8,4 % обследованных организаций. При этом доля организаций, осуществлявших технологические инновации, составила 7,3 %, маркетинговые – 1,4 %, организационные – 2,4 %, что явно недостаточно для перехода к инновационной экономике (табл. 2).

Таблица 2 – Показатели инновационной активности организаций промышленного производства и сферы услуг* (%) [6, 7]

Годы	Уровень инновационной активности организаций				Удельный вес отгруженных инновационных товаров в объеме отгруженных товаров** инновационно-активных организаций, осуществлявших технологические инновации	Удельный вес затрат на технологические инновации в объеме отгруженных товаров** инновационно-активных организаций
	Удельный вес организаций, осуществлявших инновационную деятельность в общем числе обследованных организаций	Удельный вес организаций, осуществлявших технологические инновации в общем числе обследованных организаций	Удельный вес организаций, осуществлявших маркетинговые инновации в общем числе обследованных организаций	Удельный вес организаций, осуществлявших организационные инновации в общем числе обследованных организаций		
2005	9,7	9,7	-	-	12,6	3,1
2009	9,3	7,7	2,1	3,2	9,3	4,3
2010	9,5	7,9	2,2	3,2	8,9	3,4
2011	10,4	8,9	2,3	3,0	12,5	4,7
2012	10,3	9,1	1,9	3,3	15,1	5,3
2013	10,1	8,9	1,9	2,9	17,2	5,9
2014	9,9	8,8	1,7	2,8	15,8	5,9
2015	9,3	8,3	1,8	2,7	16,1	5,5
2016	8,4	7,3	1,4	2,4	…	…

* Здесь и далее, начиная с 2011 г. - включая научные организации;

** Здесь и далее объем отгруженных инновационных товаров включает также работы и услуги.

… данные отсутствуют

Перейти к содержанию

Наибольшее число организаций, выполнявших исследования и разработки, наблюдается в следующих федеральных округах: Центральном – 36,47 %; Приволжском – 17,13 %; Северо-Западном – 11,81%; Сибирском – 11,76 % [12, с. 504].

Число организаций, имевших завершенные инновации по видам инноваций, отражено на рисунке 1.

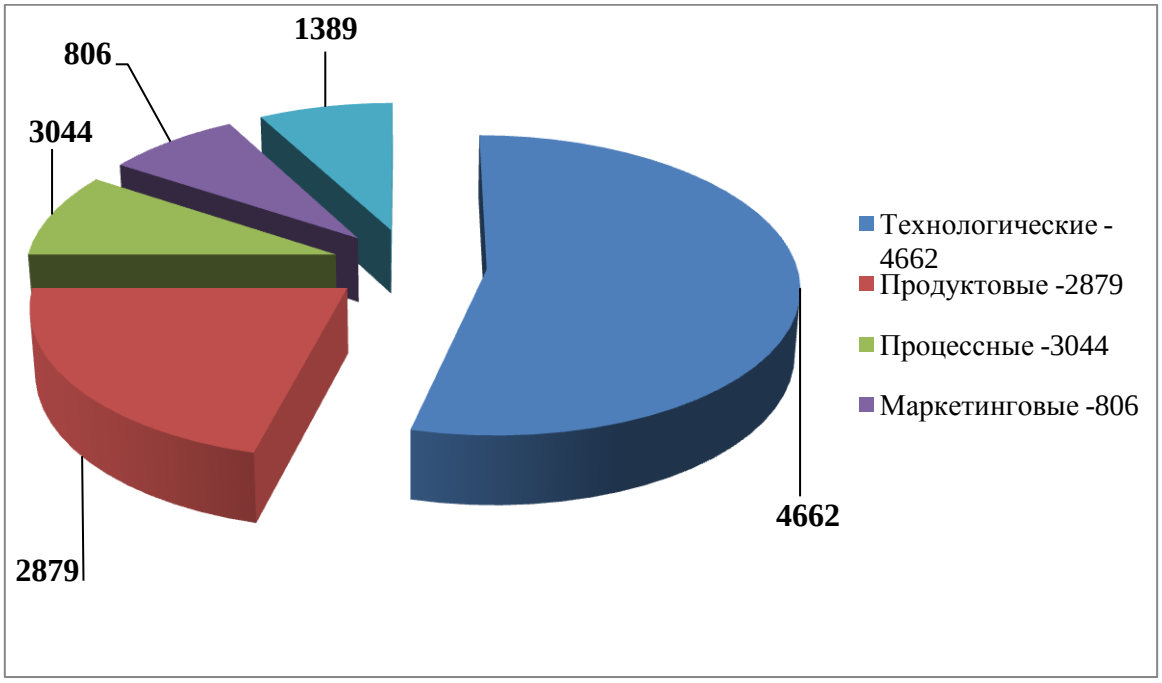

Рисунок 1 – Число организаций, имевших завершенные инновации в течение 2014–2016 гг., ед. [7]

Россия заняла 43-е место в рейтинге «Глобальный инновационный индекс 2016» (Global Innovation Index 2016, ГИИ-2106), поднявшись на 5 позиций по сравнению с 2015 г. Рейтинг «Глобальный инновационный индекс» рассчитан в 2016 г. для 128 стран (они в совокупности производят 98% мирового ВВП, в них проживает 92% населения планеты) на основе 82 показателей. Он охватывает такие характеристики инновационной деятельности, как институты, человеческий капитал, научные исследования, инфраструктура, развитие внутреннего рынка, состояние бизнеса, развитие технологий и экономики знаний, а также результаты креативной деятельности.

При этом итоговый рейтинг рассчитывается как среднее двух субиндексов – ресурсов инноваций и результатов инноваций. Первый подразумевает располагаемые ресурсы и условия для осуществления инноваций, а второй – достигнутые практические результаты. Россия стабильно улучшает свои позиции по субиндексу ресурсов инноваций (44-

Перейти к содержанию

е место), но по эффективности инновационной деятельности позиции страны заметно слабее (69-е место) [2].

Конкурентные преимущества России, согласно данным ГИИ-2016, – занятость женщин с высшим образованием (по этому показателю Россия на втором месте), численность выпускников вузов по научным и инженерным специальностям (11-е место); такую же позицию страна занимает по экспорту культурных и творческих услуг. В целом, плюсы отечественной инновационной системы сконцентрированы в таких измерениях, как человеческий капитал и наука, уровень развития бизнеса и развитие технологий и экономики знаний.

В числе слабых сторон отечественной инновационной системы: инновационные связи, верховенство закона, качество регулирования и валовое накопление капитала. Минусы связаны с интегральными показателями развития институтов, внутреннего рынка и бизнеса. Также учёные НИУ ВШЭ обратили внимание на то, что почти для 90% российских предприятий участие в инновационной деятельности даже на национальном уровне не является самой популярной бизнес-стратегией [11].

По мнению представителей крупного бизнеса, наиболее существенным барьером, замедляющим инновационную активность в стране, является избыточная бюрократизированность (86%). На втором и третьем месте соответственно отмечены несовершенная законодательная среда, в том числе недостаточная защита прав инвесторов (77%), и недоступность финансирования для стартапов и инновационных проектов (75%) [13].

Сбалансированное развитие инновационной системы, непрерывность инновационного цикла обусловлены повышением эффективности использования действующих институтов развития в инновационной инфраструктуре. По данным Геоинформационной системы индустриальных парков, технопарков и промышленных кластеров в Российской Федерации (ГИСИП), разработанной в рамках реализации Государственной программы «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности», в РФ на 10.01.2017 г. действуют и создаются 62 технопарка, 170 индустриальных парков, 25 промышленных кластеров, более половины из которых расположены в ЦФО и ПФО [3].

Распределение промышленных кластеров РФ по уровню организационного развития отражено на рисунке 2, из которого следует, что 76 % кластеров находятся на начальном, 20 % – на среднем и лишь 4 % – на высоком уровне развития.

Инновационный процесс может осуществляться на государственном (федеральном) и межгосударственном уровнях, в региональных и отраслевых сферах, местных (муниципальных) формированиях. Важным аспектом эффективного развития национальной инновационной системы,

Перейти к содержанию

повышения эффективности инновационной деятельности является координация федеральной и региональной инновационной политики. Создание и становления региональной инновационной инфраструктуры занимает немаловажное пространство в реализации концепции инновационной политики России.

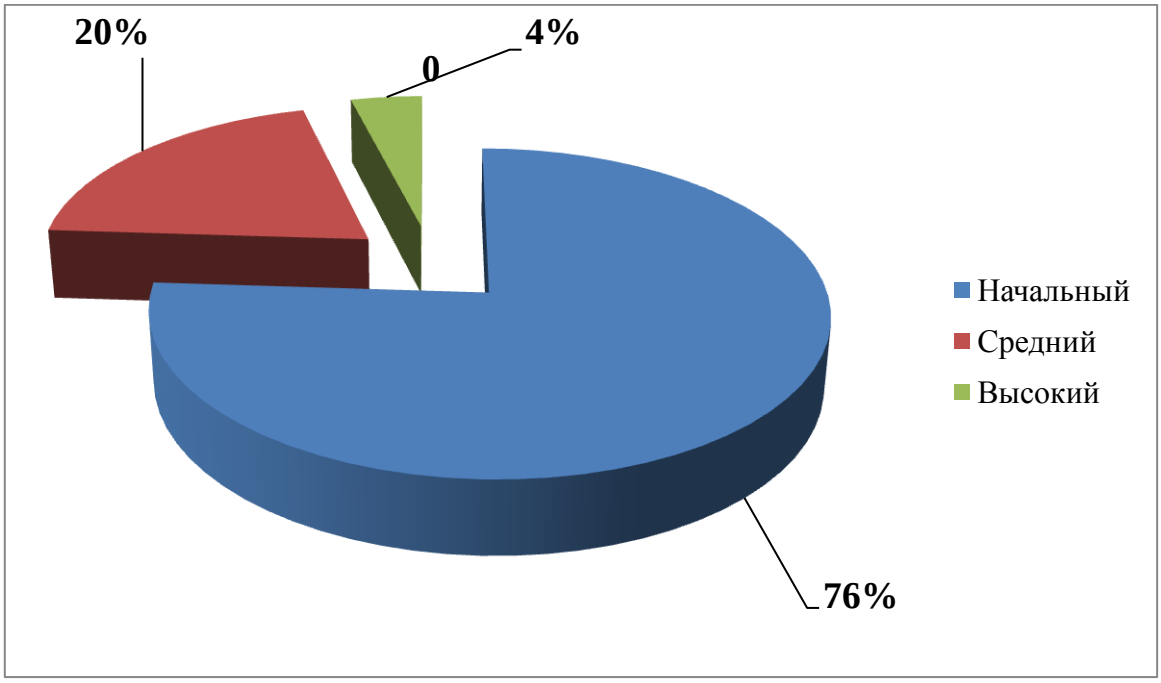

Рисунок 2 – Уровень организационного развития промышленных кластеров в РФ в 2017 г. [3]

Взаимные отношения между субъектами инновационной деятельности опосредуются огромным множеством промежуточных форм (институтов), устанавливающих эти отношения и тем самым помогающих названным субъектам реализовать свои деловые интересы. Вся совокупность этих форм (институтов), исходя из их функциональной роли, формирует инновационную инфраструктуру.

Основываясь на распространенном в научных кругах восприятии инфраструктуры (в общеэкономическом понимании) как некоего связующего звена между создателями инновационного продукта и рынком производителей товаров и услуг и опираясь на понимание «связующего звена» как системы взаимосвязи ряда элементов (составляющих), предлагаем следующее определение региональной инновационной инфраструктуры.

Региональная инновационная инфраструктура – сложно структурированная система сбалансированного взаимодействия субъектов, охватывающих весь цикл осуществления инновационной деятельности, являющаяся подсистемой национальной инновационной инфраструктуры,

Перейти к содержанию

нацеленная на создание оптимальных условий для развития инновационной экономики, ориентированной на формирование базы возможностей перехода на качественно новый уровень жизнеобеспечения в регионе.

В Тверском регионе реализации политики инновационного развития определяется Постановлением Правительства Тверской области от 22 октября 2013 года N 508-пп «О государственной программе Тверской области "Экономическое развитие и инновационная экономика Тверской области" на 2014–2019 годы» [9].

Правительство Тверской области последовательно проводит политику формирования инновационной инфраструктуры. Важнейшими ее элементами являются созданные Венчурный и Старт-Ап фонды, ГАУ "Тверской областной бизнес-инкубатор", Тверской областной IT-бизнес-инкубатор, Бизнес-инкубатор Тверского городского фонда поддержки малого предпринимательства.

В регионе действует 1 («Две башни») и создается 2 индустриальных парка («Боровлево», «Раслово»). Среди действующих и создаваемых парков 2 являются государственными проектами и 1 – частным («Две башни») [3]. По месту размещения все парки относятся к типу «Гринфилд» – «…индустриальный парк, созданный на ранее незастроенном земельном участке, как правило, не обеспеченном инженерной и транспортной инфраструктурой на момент начала реализации проекта» [4].

Кроме того, в области ведется работа по созданию детского технопарка «Кванториум», задача которого подготовить и привлечь в экономику региона квалифицированные инженерно-технические кадры. Региональным координатором проекта является Министерство образования Тверской области. Организация в субъектах РФ подобных инновационных площадок инициирована Президентом страны Владимиром Путиным.

Технопарк должен стать площадкой для формирования у детей изобретательского и креативного мышления. Планируется, что здесь будет проводиться ежегодное обучение детей из Тверской области по 6 естественно-научным и техническим направлениям: Аэроквантум, IT-квантум, Робоквантум (промышленная робототехника), промышленный дизайн, виртуальная и дополненная реальность (VR/AR).

На площадке планируется проводить тематические конференции, форумы, олимпиады, а также повышение квалификации педагогов. В технопарке «Кванториум» также предполагается создать шахматную комнату, медиатеку, робокафе, интерактивный научный музей, коворкинг.

Технопарк будет тесно взаимодействовать с ведущими промышленными предприятиями, высшими и профессиональными учебными организациями региона. Проект предполагается реализовать при

Перейти к содержанию

федеральной поддержке. На создание «Кванториума» будут также направлены средства областного бюджета, предприятий Тверской области.

Реализация кластерной политики, учитывающей региональную и отраслевую специфику управляемых объектов, способствует росту конкурентоспособности бизнеса, является эффективным механизмом привлечения инвестиций и интеграции российских кластеров в мировой рынок высокотехнологичной продукции.

Выполненные теоретические обобщения сущности понятия «кластер» позволили определить региональный промышленный кластер как сетевую гибкую структуру (формируемую на неформальной, добровольной основе и управляемую по принципу «тройной спирали»), включающую субъекты локального рынка промышленной продукции и нацеленную на достижение синергетического эффекта, поступательно переводящего систему (рынок промышленной продукции) на качественно новый, адаптивный к внешним и внутренним условиям функционирования, уровень развития.

В Тверском регионе в 2016 г. создан промышленный кластер «Метровагоностроения». Ключевая специализация – производство железнодорожных локомотивов и подвижного состава. Число участников кластера – 14 ед., из них 9 участников (организаций) из Московской и 5 – из Тверской области. Общая численность работников организаций-участников кластера – 13776 чел. По уровню организационного развития кластер находится на начальном уровне [3].

В 2017 г. Управлением Министерства Юстиции РФ Тверской области зарегистрирована вновь созданная некоммерческая организация – Ассоциация "Некоммерческое партнерство Управляющая компания Центр кластерного развития льноводства Тверской области". Учредителями объединения стали ООО «Тверская АПК», Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Всероссийский научно-исследовательский институт механизации льноводства» и ООО «Игра-Техника» в лице Ржевской льночесальной фабрики — ключевого предприятия кластера.

Правительством области осуществляется активное взаимодействие с Российской венчурной компанией (РВК), ОАО «РОСНАНО», Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере (фонд Бортника), ведущими Тверскими вузами: ТвГУ, ТвГТУ, ТГМУ, ТГСХА. Оказывается организационная, методическая и информационная поддержка разработчикам проектов и производственным организациям по их участию в федеральных, международных и иных конкурсах инновационных проектов, выставочных и презентационных мероприятиях.

Одним из основных условий перехода экономики на инновационный путь развития является повышение инновационной

Перейти к содержанию

активности бизнеса. За последние годы в области был реализован ряд важных мер в рамках инновационной политики по стимулированию компаний к инновациям и развитию различных инструментов поддержки технологической модернизации.

В 2016 году государственная поддержка инновационной деятельности в регионе велась по следующим направлениям [10]:

- обеспечение деятельности Старт-Ап Фонда Тверской области с целью инвестирования старт-ап компаний на ранней стадии для разработки бизнес-проектов на основе инновационных решений с целью привлечения инвесторов дальнейших стадий. При поддержке Старт-Ап Фонда созданы 5 компаний: ООО «Инжэниус Тим» (интеллектуальная система управления товарными запасами); ООО «БиоГеоРесурс» (инновационные продукты переработки торфа); ООО «Гравитон» (организация производства кристаллов парателлурита); ООО «Новационные Сельхозтехнологии» (стимулятор молокоотдачи у животных); ООО «МГБ» (диагностика лейкоза крупного рогатого скота в полевых условиях). В целях организации проектного управления при реализации задач улучшения инвестиционного климата региона, создания в Тверской области «проектного офиса» Старт-Ап Фонд в 2016 г. переименован в Фонд содействия привлечению инвестиций в экономику и социальную сферу Тверской области «Агентство развития Тверской области»;
- обеспечение деятельности Венчурного Фонда Тверской области с целью инвестирования инновационных компаний, а также оказания консультационной, организационно-методической помощи, посреднических услуг организациям и гражданам при разработке программ и проектов в научно-технической и технологической сфере. При поддержке Венчурного фонда созданы три инновационные компании с общим объемом инвестиций 172,2 млн рублей: ООО «Тверской завод микросфер» – производство стеклянных микросфер и микрошарика; ООО «Гидрокомпозит» – производство деталей из наноструктурированных композитных материалов; ООО «Тиокол» - производство ПВХ-паст на территории Тверской области;
- поддержка научных разработок организаций и ученых Тверской области. Осуществлялось сотрудничество с Фондом содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, реализующим программы инновационного развития, направленные на создание новых и развитие действующих высокотехнологичных компаний, коммерциализацию результатов научно-технической деятельности;
- софинансирование грантов Российским гуманитарным научным фондом (РГНФ) и Российским фондом фундаментальных исследований (РФФИ). В 2016 г. по результатам региональных конкурсов, проведенных в соответствии с соглашениями Правительства

Перейти к содержанию

Тверской области с РГНФ (от 30.04.2013 № 2061) и РФФИ (от 19.08.2011 № 172), были привлечены средства фондов в размере 1 115,0 тыс. руб. (470,0 тыс. руб. – средства РГНФ, 645,0 тыс. руб. – средства РФФИ) на условиях софинансирования проектов за счет областного бюджета Тверской области в аналогичном объеме. Осуществлена выплата грантов руководителям 8 проектов, признанных победителями: 5 проектов – по результатам конкурса РГНФ и 3 проекта – РФФИ.

Важнейшим направлением инновационного развития является стимулирование инновационной активности молодежи. В 2016 г. Министерством экономического развития Тверской области по итогам конкурсного отбора предоставлено 6 субсидий субъектам молодежного предпринимательства на общую сумму 2 151,6 тыс. руб., в том числе 1 835,6 тыс. руб. за счет средств федерального бюджета, которыми создано 19 новых рабочих мет (по истечение трехлетнего периода данными субъектами планируется дополнительно создать не менее 25 новых рабочих мест). Основной вид экономической деятельности субъектов молодежного предпринимательства, получивший поддержку, – предоставление услуг (создание медиа продуктов по продвижению бизнеса, салон красоты, детский центр, производство электромонтажных работ, услуги фотографий).

Начинающим субъектам предпринимательства также предоставляется имущественная поддержка: помещения бизнес-инкубаторов в аренду на льготных условиях по итогам конкурсного отбора (в первый год размещения субъект оплачивает 30 %; во второй год – 60 %, в третий год – 90 %), оказывается организационная поддержка на начальном этапе открытия и осуществления деятельности [1].

Министерство экономического развития Тверской области является членом Национальной ассоциации инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ). По итогам рейтинга НАИРИТ за 2013 г. Тверская область занимала 14 место (индекс инновационной активности – 0,0954), за 2014 г. – 16 место (индекс инновационной активности – 0,0874) и входила в группу регионов с высокой инновационной активностью [7].

По итогам рейтинга «Рейтинг инновационных регионов для целей мониторинга и управления» за 2015 г., проводимого Ассоциацией инновационных регионов России, Тверская область занимала 34 место (снижение на 9 позиций относительно 2014 г.). При формировании рейтинга регионы анализируются по 23 показателям. Лидерами являются 11 регионов, в которых индекс инновационной активности превышает 130 %. Четверка лидеров: г. Москва, г. Санкт-Петербург, Республика Татарстан, Нижегородская область. Тверская область вошла в группу «средние инноваторы» с индексом инновационной активности 106,5 % [1].

Начиная с 2012 г. Институт статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) Национального исследовательского

Перейти к содержанию

университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) на регулярной основе выпускает Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Регионы распределены на основе кластерного анализа по четырем группам исходя из величины интегрального показателя

По данным рейтинга инновационного развития регионов по итогам 2015 г. тройка лидеров – это Республика Татарстан, Москва и Санкт-Петербург. Самым «прорывным» регионом первой группы стала вошедшая в ее состав Республика Башкортостан: она поднялась на десять позиций – с 15-го места в 2014 г. на 5-е в 2015 г. [11, с. 18].

Тверская область в рейтинге субъектов РФ по значению российского регионального инновационного индекса (РРИИ) в 2015 г. занимала 32 место и была отнесена к III группе. Регионы третьей группы распределены по территории страны более равномерно. К данной группе относятся 50% субъектов Уральского и Сибирского федеральных округов, более половины – Северо-Западного, Южного, Центрального и Дальневосточного федеральных округов.

Следует подчеркнуть, что Тверской регион характеризуются неравномерностью развития различных аспектов инновационных процессов и влияющих на них факторов: по значению индекса социально-экономических условий инновационной деятельности (ИСЭУ) – 74 ранг; по индексу научно-технического потенциала (ИНТП) – 35 ранг; по индексу инновационной деятельности (ИИД) – 58 ранг; по качеству инновационной политики (ИКИП) – 16 ранг. В целом по значению РРИИ область переместилась за 2015 г. вниз на три позиции и перешла из II-ой в III-ю группу (табл. 3).

Таблица 3 – Тверская область в рейтинге субъектов РФ по значению РРИИ в 2015 г. [11, с. 19]

	2015 г.							Измене-ние ранга РРИИ 2014-2015 гг.	2014 г.	
	Груп-па по РРИИ	Ранг по РРИИ	РРИИ	Ранг по ИСЭУ	Ранг по ИНТП	Ранг по ИИД	Ранг по ИКИП		Ранг по РРИИ	Груп-па по РРИИ
Тверская область	III	32	0,3453	74	35	58	16	-3	29	II

Резервом дальнейшего развития инноваций служат социально-экономические условия инновационной деятельности, собственно инновационная деятельность организаций и научно-технический потенциал.

Анализ особенностей инновационного развития региона свидетельствует о решающем вкладе субиндекса, характеризующего качество

Перейти к содержанию

инновационной политики, в динамику интегрального индекса (регион вошел в I группу по этому тематическому блоку). Однако изучение динамики субиндексов за 2014-2015 гг. показывает, что перемещение вниз в общем рейтинге происходило под влиянием всех факторов: ИСЭУ – на 9, ИНТП – на 13, ИИД – на 5 и ИКИП – на 3 позиции. Существенный спад (на 13 позиций) наблюдается по значению индекса научно-технического потенциала. В рейтинге по значению индекса готовности к будущему Тверской регион занимает 48 позицию [11, с. 68].

По результатам рейтинга инновационных регионов России за 2016 г., проводимого Ассоциацией инновационных регионов России (АИРР), Тверская область занимает 46 позицию и отнесена в группе «средние инноваторы», в которую входят 22 региона Российской Федерации. Версия 2017 г. отличается уточнением введенных ранее 6 индикаторов, объединенных в тематический блок «Инновационная активность региона». Новый компонент рейтинга «Инновационная активность региона» отражает активность всех участников региональной инновационной системы в применении действующих федеральных инструментов поддержки инновационной деятельности, привлечении инвестиций и во взаимодействии с федеральными институтами развития. Кроме того, он оценивает активность региональных властей в организации инновационных мероприятий и создании объектов инновационной инфраструктуры – конкретные параметры интенсивности и результативности региональной инновационной политики.

Лидерами рейтинга являются г. Санкт-Петербург, г. Москва и Республика Татарстан. Тройка лидеров осталась неизменной. В текущей версии г. Санкт-Петербург вышел на 1 место, а г. Москва переместилась на 2 место. Республика Татарстан по-прежнему находится на 3 месте.

Группу «Сильных инноваторов» образуют 9 субъектов РФ. В группу «Средних инноваторов» вошли 29 субъектов. К данной группе относятся регионы, совершившие максимальное перемещение вверх по сравнению с результатами прошлого года: Тверская область (+19 позиций), Астраханская область (+18 позиций), г. Севастополь (+27 позиций), Республика Саха (+23 позиции) [1].

В то же время основными проблемами развития инновационной деятельности в Тверском регионе остаются:

- низкая инновационная активность бизнеса;
- низкая инновационная восприимчивость предприятий реального сектора экономики;
- высокая стоимость нововведений и высокий экономический риск;
- недостаток собственных средств предприятий на внедрение инноваций;
- недостаток финансовой поддержки со стороны государства;

Перейти к содержанию

- несовершенная структура финансовых источников инновационных разработок;
- низкая степень использования различных источников инновационных продуктов (лицензии, патенты и т.д.);
- «проблемная» среда для осуществления научно-инновационной деятельности (ослабление кооперационных связей между научными организациями, учреждениями образования и производственными предприятиями);
- слабое развитие механизмов коммерциализации и трансферта новых технологий;
- низкий инновационный потенциал организаций;
- недостаток квалифицированного персонала.

Выполненное исследование позволило обосновать приоритетные направления инновационного развития Тверского региона (рис. 3).

Рисунок 3 – Приоритетные направления инновационного развития Тверского региона

Перейти к содержанию

Список литературы

1. Ассоциация инновационных регионов России (АИРР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://i-regions.org (дата обращения 15.02.2018).
2. Глобальный индекс инноваций. Гуманитарная энциклопедия // Центр гуманитарных технологий, 2006–2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info (дата обращения 15.02.2018).
3. Геоинформационная система индустриальных парков, технопарков и промышленных кластеров в Российской Федерации (ГИСИП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gisip.ru (дата обращения 10.01.2018).
4. ГОСТ Р 56301-2014. Национальный стандарт Российской Федерации. Индустриальные парки. Требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 12.12.2014 N 1982-ст) // СПС «КонсультантПлюс». – 2018.
5. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:www.fedstat.ru/ indicators/start.do.
6. Инновационная деятельность в Российской Федерации: Инф.-стат. мат. – М.: ФГБНУ НИИ РИНКЦЭ, 2016. – 63 с.
7. Национальная ассоциация инноваций и развития информационных технологий (НАИРИТ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.nair-it/ru/assotiation.php (дата обращения 27.03.2017).
8. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Экономическое развитие и инновационная экономика»: Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 316 (ред. от 17.08.2017) // СПС «КонсультантПлюс». – 2018.
9. О государственной программе Тверской области «Экономическое развитие и инновационная экономика Тверской области» на 2014–2019 годы: Постановление Правительства Тверской области от 22 октября 2013 года N 508-пп (в ред. от 06.05.2017 № 124-пп) // СПС «КонсультантПлюс». – 2018.
10. Правительство Тверской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://тверскаяобласть.рф/ (дата обращения 24.11.2017).
11. Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. – Выпуск 5 / Под ред. Л.М. Гохберга. – М.: НИУ ВШЭ, 2017 – 260 с.
12. Российский статистический ежегодник. 2016: Стат.сб./Росстат. – М., 2016. – 725 с.
13. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://рспп.рф/.
14. Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. № 2227-р) // СПС «КонсультантПлюс». – 2018.

Перейти к содержанию

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТОИМОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ САЙТОВ НА ОСНОВЕ ПАРАМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ

Специальность: *Экономика и управление народным хозяйством*
Направление: *Информационные технологии в экономике*

Авторы: *Н.А. МАНСУРОВА, к.э.н., доцент кафедры исследования операций в экономике и управлении Тверского государственного университета,*
А.Д. РАЗГУЛЯЕВА, студентка 2 курса магистратуры факультета прикладной математики и кибернетики Тверского государственного университета.

В статье обоснована необходимость построения различных параметрических моделей формирования стоимости коммерческих и информационных сайтов. Проведено исследование значимости основных качественных и количественных характеристик веб-ресурсов, с учетом их целевой направленности. Методом математической регрессии получены модели стоимости веб-ресурсов на вторичном рынке для коммерческих и информационных сайтов.

The article substantiates the necessity of constructing various parametric models for the formation of the value of commercial and information sites. The study of the importance of the main qualitative and quantitative characteristics of web resources, taking into account their target orientation. The method of mathematical regression obtained models of the cost of web resources in the secondary market for commercial and information sites.

Ключевые слова: интернет-сайт, стоимость, количественные и качественные характеристики, параметрические модели стоимости сайтов.

Keywords: website, value, qualitative and quantitative characteristics, parametric models.

Сегодня наличие веб-ресурса для бизнесмена или организации является одной из составляющих успешной деятельности. Сайт может являться визитной карточкой, нести информацию о ключевых достоинствах или основных направлениях деятельности компании, являться торговой площадкой для продажи товаров и услуг. Сайт как инструмент рекламы незаменим в связи с тем, что современный покупатель в первую очередь ищет подходящий товар и способы его приобрести через Интернет. Но сайт может выступать не только как

Перейти к содержанию

визитная карточка человека или организации, но и как портал для обмена знаниями и информацией. Например, веб-площадка для общения и обмена знаниями в какой-то конкретной области (форум бухгалтеров, врачей, владельцев британских котов и т.д.). На данном ресурсе могут быть выставлены на продажу рекламные места под баннеры, заказаны статьи под акции сайта-партнера и тому подобное. При высокой посещаемости стоимость такой рекламы может достигать значительных сумм.

В соответствии с целевой направленностью различают коммерческие и информационные сайты. Самое главное отличие коммерческих сайтов от информационных: первые – должны продавать, вторые – информировать. Конечно, могут быть симбиозы таких ресурсов – например, интернет-магазин, имеющий специальный познавательный раздел, а персональный сайт – свою страничку услуг. Но приоритет всегда у одной цели. [1]

Основные задачи коммерческого сайта – это продажа товаров или услуг (например, интернет-магазины, сайты организаций и т.д.), иногда – предоставление специализированной информации (например, веб-ресурсы по продаже какого-то знания или обучения). Все они ждут транзакции, то есть заказа товара, осуществления звонка, заполнения формы обратной связи. Для них характерно:

- использование слов: купить, заказать, цена, продажа, интернет-магазин и т.п.;
- меньшая глубина просмотра поисковой выдачи;
- желание пользователей быстро совершить покупку или заказать услугу;
- запросы геозависимые – важна привязка к региону, есть подсветка топонимов.

А вот информационные ресурсы (например, личные блоги, тематические сайты, информационные порталы) в первую очередь предлагают какие-то данные. Из поиска на их страницы идут посетители, которые задают обычные вопросы типа «кто, что, зачем, почему, какой». Это не подразумевает транзакцию, а говорит о том, что человеку просто нужна информация. Для информационных сайтов характерно:

- использование слов: что, где, как, своими руками, отзывы и т.п.;
- большая глубина просмотра поисковой выдачи;
- сбор пользователем информации из нескольких источников;
- запросы геонезависимые, не важна привязка к региону.

Такие сайты не только являться посредниками в продаже товаров и услуг или источниками информации, но и выступают объектами товарно-денежных отношений.

Изучив статистику ТОП-продаж с биржи сайтов https://www.telderi.ru за последние 5 лет, можно сделать вывод о том, что сделки, касающиеся

Перейти к содержанию

информационных сайтов, совершаются чаще, чем сделки коммерческих сайтов (на продажи коммерческих сайтов приходится около 30% сделок). [2, 3, 4] Это связано с тем, что для развития и функционирования коммерческого сайта необходимо наличие товара или услуги для реализации, часто это связано с необходимостью наличия связей с поставщиками и посредниками. А для развития и функционирования информационного сайта необходимо добавление тематического уникального контента. Таким образом, более частые продажи информационных сайтов связаны с тем, что их легче развивать и для этого не требуется значительного вложения денежных средств.

В процессе функционирования сайта, владелец оценивает, насколько целесообразными были затраты на его создание, поддержку, каково текущее состояние веб-ресурса, а также сколько средств можно получить от его продажи. В ходе такой оценки возникает вопрос объективного определения стоимости веб-ресурса на вторичном рынке.

В настоящее время разработаны и активно используются онлайн ресурсы для оценки стоимости сайта, такие как http://pr-cy.ru/site-cost/ (рис. 1), http://mysitecost.ru/ (рис. 2), http://cost.telderi.ru/ (рис. 3). Первые два представленных онлайн калькулятора учитывают только количественные характеристики, такие как: посещаемость сайта, ТИЦ, PR. Для проведения оценки стоимости сайта достаточно в поле ввода указать адрес оцениваемого ресурса. Последний представленный онлайн калькулятор требует ввода характеристик сайта, известных только владельцу.

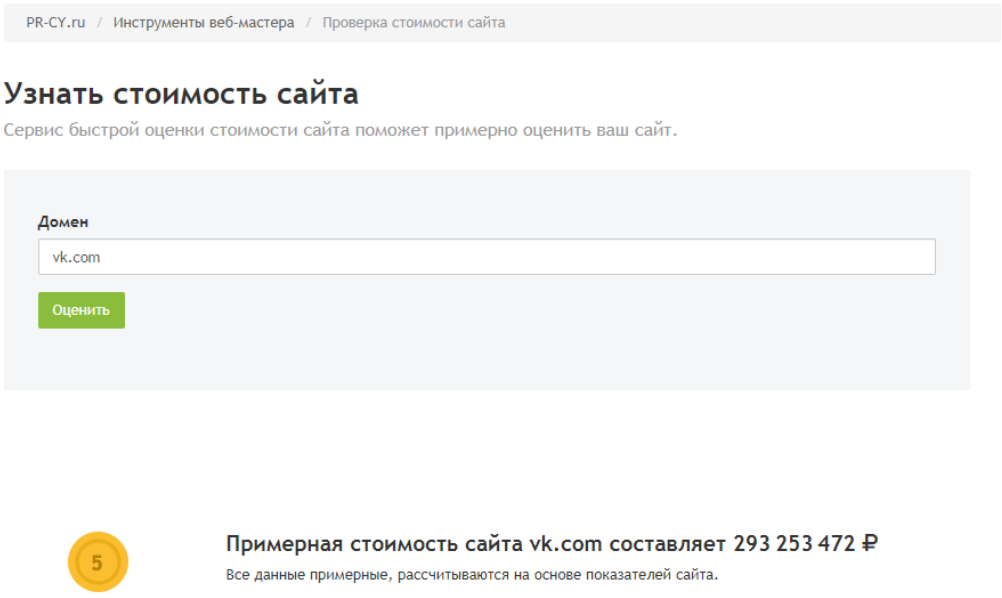

Рисунок 1 – Результат работы онлайн калькулятора http://pr-cy.ru/site-cost/ [7]

Перейти к содержанию

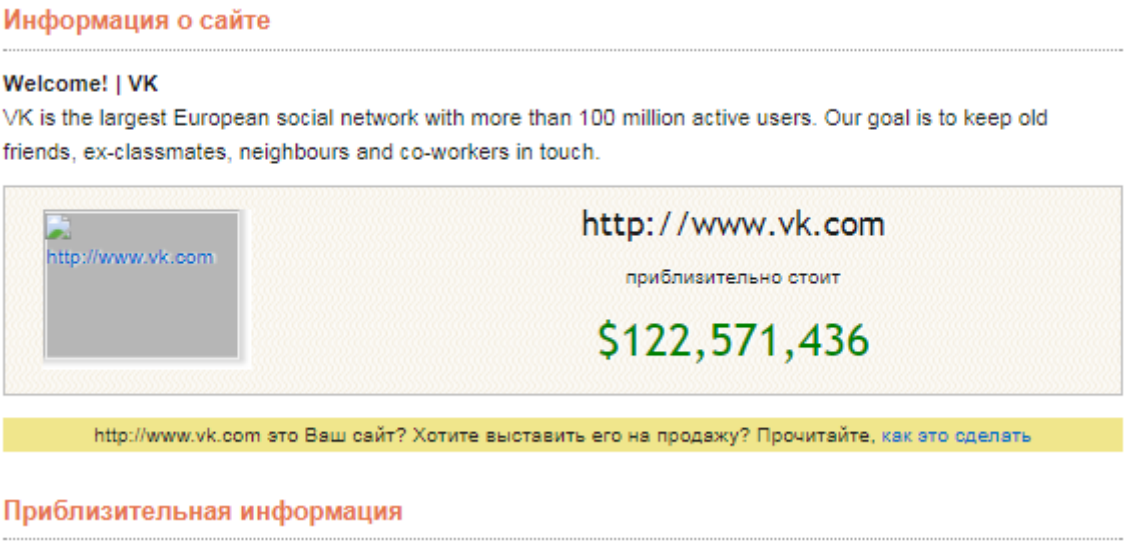

Рисунок 2 – Результат работы онлайн калькулятора http://mysitecost.ru [9]

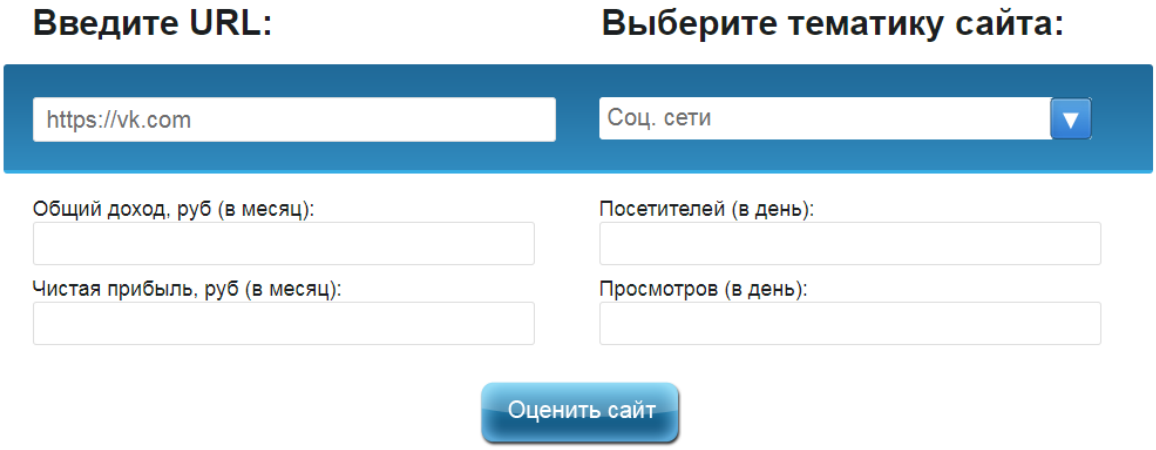

Рисунок 3 – интерфейс калькулятор оценки стоимости сайта http://cost.telderi.ru/ [5]

Представленные калькуляторы выводят абсолютно разную стоимость при оценке одного и того же сайта, что заставляет задуматься о достоверности выводимого результата и поиске более достоверных способов оценки стоимости. В одной из ранее опубликованных работ [6] была сделана попытка создания параметрической модели оценки стоимости сайта, которая учитывала бы наиболее значимые количественные и качественные параметры.

Такая модель была построена на реальных данных, она оценивает стоимость сайтов с высокой точностью и может успешно применяться для определения стоимости недорогого отечественного веб-ресурса. Однако, в данной модели не учтены различия характеристик коммерческого и информационного сайтов, влияющие на итоговую стоимость веб-ресурса на вторичном рынке. Отсюда возникает вопрос: как характеристики столь

Перейти к содержанию

разных по значению сайтов влияют на его итоговую стоимость? Для ответа на этот вопрос рассмотрим подробнее наиболее известные характеристики сайта (рис. 4) и попробуем определить, на стоимость веб-ресурса какого типа они имеют наибольшее влияние.

1. Имя домена

Домен – это адрес созданного веб-ресурса в сети Интернет. Он заметно влияет на стоимость сайта и может быть самостоятельным товаром. Рассмотрим более подробно важные параметры домена:

- Возраст домена.

До внедрения последних поисковых алгоритмов Яндекс (Баден-Баден) и Google (Fred) в 2016 году возраст домена оказывал существенное влияние на ранжирование сайта в поисковых системах. В настоящее время поисковые алгоритмы учитывают возраст домена, но больше внимания обращают на смысловую составляющую сайта. Но все же перед покупкой домена стоит проверить его историю через сервис https://archive.org/web/.

- Наличие ключевых слов в домене.

Наличие ключевых слов в доменном имени учитывается при ранжировании сайта, но уже не в той мере, как было раньше. Тем не менее ключевые слова в доменном имени подсвечиваются в поисковой выдаче и контекстной рекламе, что повышает показатель кликабельности.

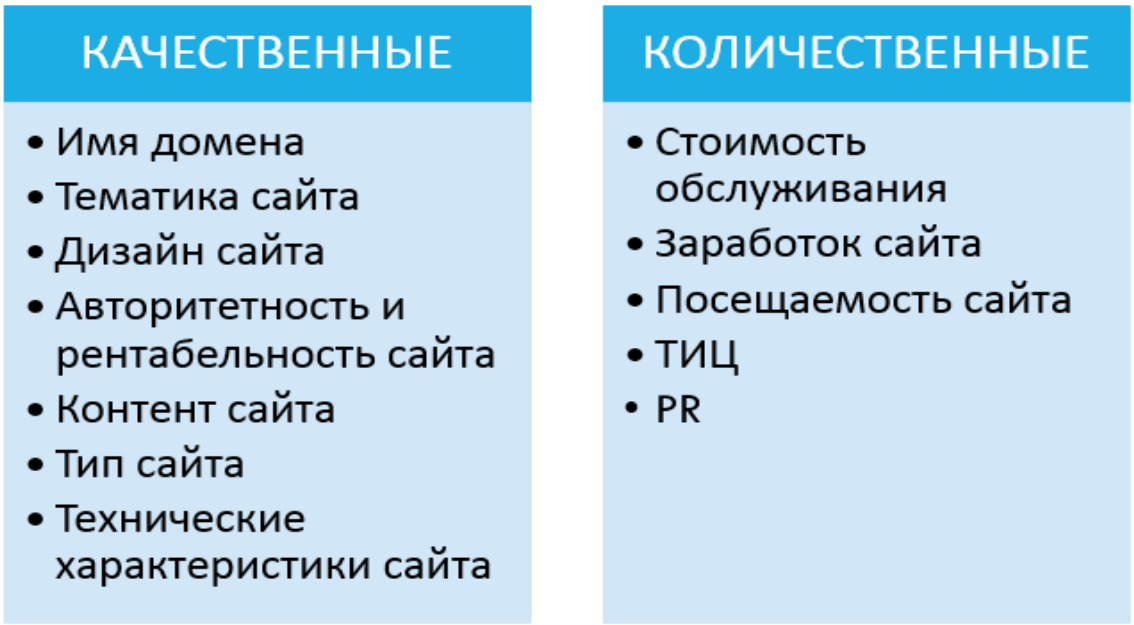

Рисунок 4 – Качественные и количественные характеристики сайта

- История домена.

История домена является важным фактором, так как частая смена собственника или несвоевременное продление регистрации доменного имени может привести к тому, что поисковые системы «обнулят» историю сайт и перестанут учитывать ссылки, указывающие на домен. В таком

Перейти к содержанию

случае даже возраст домена перестанет оказывать прежнее влияние. Историю домена можно узнать через сервис http://www.whois-service.ru.

Таким образом, доменное имя оказывает влияние на ранжирование сайта в поисковой выдаче и еще большее влияние имеет на показатель кликабельности. Данный параметр важен как для коммерческих, так и для информационных сайтов.

2. ТИЦ

Тематический индекс цитирования – технология поисковой машины от «Яндекс», которая фактически определяет, как часто другие авторы научных статей ссылаются на ваши материалы. Иначе говоря, ТИЦ позволяет определить «авторитетность» сайта. При этом учитывается не только количество ссылок, но и их качество, которое также рассчитывается по специальному алгоритму Яндекс. К примеру, «вес» в ТИЦ от ссылок с известной онлайн энциклопедии, развлекательного блога и популярного веб-журнала будет различным. Соответственно, данный индекс оказывает влияние на ранжирование сайтов в поисковой выдаче. В связи с тем, что в России доля использования системы Яндекс среди других поисковых систем за последний год не опускалась ниже 45% [8], то можно сказать, что ТИЦ оказывает существенное влияние на стоимость веб-ресурса любого типа, но особо важен для информационных сайтов.

3. PR

Google Page Rank – технология поиска от Google. Аналогично ТИЦ рассчитывает «авторитетность» ресурса в зависимости от внешних ссылок, с той разницей, что определяет «авторитет» не всего сайта в целом, а каждой отдельно взятой страницы. По утверждениям исследователей в настоящее время величина PR не имеет большого влияния на ранжирование сайта в поисковой выдаче, исключением являются односложные запросы (когда пользователь вводит только одно слово в строке поиска) и среди множества одинаково релевантных (подходящих по смыслу) страниц будет стоять та, чей PR больше.

4. Контент сайта

Под контентом сайта понимается не только его текстовое содержание, но и наличие рисунков, фотографий, видео и мультимедийных файлов. В настоящее время наиболее важным фактором является не уникальность контента, а его смысловое содержание, соответствие тематике сайта, степень соответствия пользовательскому запросу. Наиболее важным параметром является для информационных сайтов, но контент коммерческих ресурсов также не стоит оставлять без внимания.

5. Тип сайта

Сайт может быть простым, одностраничным сайтом-визиткой, корпоративным сайтом, интернет-магазином или крупным интернет-порталом или форумом. Стоимость сайта прямо пропорционально зависит

Перейти к содержанию

от сложности его типа вне зависимости является от информационным или коммерческим.

6. Технические характеристики сайта

К техническим характеристикам веб-сайта относятся множество параметров, такие как:

- система управления сайтом (CMS) – является важной составляющей для динамических сайтов с постоянно обновляющейся информацией. Следует учитывать бесплатная ли версия CMS, наличие технической поддержки и документации;
- наличие адаптивной версии под планшетный компьютер и мобильные устройства оказывает существенное влияние на удобство пользования веб-ресурсом в связи с тем, что доля поисковых запросов с мобильных устройств составляет более 50% по данным Google. Стоит отметить, что поисковые алгоритмы Google при запросе с мобильного устройства показывают в качестве результата сайты, имеющие адаптивную мобильную версию;
- средняя скорость загрузки сайта очень важна в силу того, что напрямую влияет на желание пользователя остаться на веб-ресурсе. Ожидание полной загрузки страницы не должно превышать 5 секунд;
- прочие параметры.

Технические параметры одинаково важны как для информационных, так и для коммерческих сайтов. Но согласно поисковым алгоритмам, наличие адаптированной под мобильные устройства версии веб-ресурса более важным является для коммерческого сайта.

7. Стоимость обслуживания сайта

Стоимость обслуживания сайта складывается не только из затрат на хостинг и продление/покупку доменного имени, но также затраты на специалистов, которые помогают поддерживать сайт в надлежащем состоянии для полноценного функционирования в сети Интернет. Чем меньше эти затраты, тем более привлекательным для покупателя является сайт.

8. Заработок сайта

Существует множество методов заработка на сайте. Самыми распространенными являются следующие: контекстная реклама; баннерная реклама; медийная реклама; тизерная реклама; продажа вечных ссылок; продажа инфо-товаров; партнерские программы; рекламные статьи. Чем больше показатель посещаемости сайта, тем дороже будет стоить реклама.

9. Посещаемость сайта

Чем ваше посещаемость Интернет-ресурса, тем дороже его стоимость. Это связано с тем, что посещаемость сайта напрямую связана с его привлекательностью для рекламодателей, а, значит, влияет на размер получаемых доходов.

Перейти к содержанию

С уверенностью можно утверждать, что стоимость обслуживания, заработок и посещаемость сайта одинаково важны как для информационного, так и для коммерческого веб-ресурса. Но стоит отметить, что реклама сторонних сайтов и продуктов на коммерческом веб-ресурсе негативно скажется на результате поисковой выдачи.

10. Наличие в каталогах

Данный параметр означает, что товары, представленные на сайте, присутствуют в таких онлайн каталогах как Яндекс каталог, Яндекс новости, новости Google. Большинство пользователей ищут товары или просматривают новости на больших проверенных порталах, на каждом таком портале указывается ссылка на сайт-источник. Попадание ресурса в качестве источника на таких крупных порталах является гарантом роста посещаемости (конечно, при условии качественного контента и конкурентной цены товара). Для коммерческих сайтов более важно наличие в Яндекс каталоге, для информационных – Яндекс новости и новости Google.

11. Наличие ссылок на социальные сети

В настоящее время наличие аккаунта сайта в социальных сетях влияет на ранжирование поисковой выдачи для коммерческий сайтов. Поисковый алгоритм учитывает найденные ссылки на аккаунты в социальных сетях, и это является преимуществом, а также повышает стоимость веб-ресурса.

В результате рассмотрения характеристик сайта были выявлены отличия в степени влияния того или иного параметра на итоговую стоимость веб-ресурса и авторами был сделан вывод о необходимости исследования данных о продажах коммерческих и информационных сайтов и построении двух параметрических моделей формирования стоимости веб-ресурса на вторичном рынке.

Для построения параметрических моделей стоимости была составлена выборка из 15 информационных сайтов, проданных на бирже https://www.telderi.ru/. Приведение качественных характеристик к количественному виду было проведено аналогично методу И. Метлина [6]. Далее все характеристики были загружены и обработаны в программном продукте StatGraphics методом математической регрессии. В результате обработки было получено уравнение:

$$\mathrm{Price} = 76.3765 * \mathrm{Dohod} + 93.5371 * \mathrm{Prosmotr} + 25.087 * \mathrm{Vozrast} - -43.886 * \mathrm{Rashod}, \quad (1)$$

где Dohod – доход сайта (за месяц);
$\mathrm{Prosmotr}$ – число просмотров в день;
Rashod – расходы сайта (за месяц);
$\mathrm{Vozrast}$ – количество лет с момента запуска сайта;

Перейти к содержанию

Показатель R^2 полученной модели составляет 97,618 %, что говорит о том, что параметры уравнения описывают стоимость сайта на 97,618 %. Это говорит о достоверности модели.

Анализируя полученную модель стоимости информационных сайтов, можно сделать вывод, что основными параметрами, влияющими на стоимость, являются показатели доходности, посещаемости и возраст сайта. Для увеличения доходности необходимо использовать один или несколько способов монетизации, можно размещать на страницах сайта рекламу, сдавать места под баннеры, но стоит делать это с осторожностью, так как обилие рекламных объявлений может отпугнуть пользователя, снизив посещаемость сайта. Для улучшения показателя посещаемости сайта необходимо увеличить количество страниц сайта в поисковых системах, то есть повысить индексацию страниц. Для этого на сайте необходимо произвести базовую SEO-настройку, настроить тексты сайта под основные запросы, разметить внешние ссылки и снизить «глубину» сайта.

Аналогичным образом было получено уравнение математической регрессии, описывающее стоимость коммерческих сайтов:

$$\text{Price} = 194.47 * \text{Dohod} + 42.85 * \text{Posetit} + 145.02 * \text{Design} + 35.21 * \\ * \text{Vozrast} - 66.4 * \text{Rashod}, \quad (2)$$

где Dohod – доход сайта (за месяц);
Rashod – расходы сайта (за месяц);
Vozrast – количество лет с момента запуска сайта;
Design – дизайн сайта;
Posetit – число уникальных посетителей за день (чел.).

Значение показателя R^2 равно 96,972%, что также является высоким значением показателя и свидетельствуют о достоверности модели.

Анализируя полученную модель стоимости коммерческих сайтов, можно заметить, что наибольшее влияние на стоимость оказывают такие характеристики как показатель доходности и дизайн сайта. Для повышения стоимости сайта рекомендуется грамотно подойти к внешнему виду веб-ресурса – он должен быть удобным, понятным и адаптивным, привлекать посетителей и подталкивать к совершению целевых действий. Это, в свою очередь, повысит позиции сайта в поисковых системах и увеличит посещаемость.

В результате исследования:

✓ выделены виды сайтов в соответствии с их целевой направленностью, обозначены их особенности;

✓ проанализированы качественные и количественные характеристики сайта, отобраны наиболее значимые для каждого вида;

Перейти к содержанию

✓ построены модели множественной регрессии, основанные на реальных сделках продаж сайтов, для оценки стоимости недорогих российских коммерческих и информационных сайтов.

Список литературы

1. Виды Веб-Ресурсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.divier.ru/stati/vidy_veb_resursov/– Загл. с экрана.
2. Какие сайты выгодно покупать в 2017 году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.telderi.ru/news/analys-2016.
3. Какие сайты ценятся в сети – анализ 150 000 сайтов с Телдери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.telderi.ru/news/statistika_telderi.
4. Какие сайты ценятся в сети – анализ 60 000 сайтов, добавленных на Телдери за 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blog.telderi.ru/news/analiz-2015-god.
5. Калькулятор стоимости сайтов // Биржа сайтов и доменов "Телдери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://cost.telderi.ru.
6. Мансурова Н.А., Метлин И.А. Теоретические и практические аспекты оценки стоимости сайта // Журнал «Экономические исследования» [Электронный ресурс]. – 2015. – № 1. – Режим доступа: http://erce.ru.
7. Оценка стоимости сайта // Анализ сайта, проверка ТИЦ и PR, позиции в Яндекс и Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.cy-pr.com/price/.
8. Рейтинг поисковых систем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/.
9. Сколько стоит сайт – оценка онлайн // CostMySite.ru – оценка стоимости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://costmysite.ru/.

Перейти к содержанию

БИЗНЕС-МЕТОДИКА GORA КАК ИНСТРУМЕНТ ПОСТРОЕНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ РАЗВИТИЕМ

Специальность: *Экономика и управление народным хозяйством*
Направление: *Менеджмент*

Авторы: *А.Н. ГОРШЕНИН, генеральный директор ООО «ИнтерКонсалт», к.э.н.,*
Е.В. ГОРШЕНИНА, д.э.н, профессор кафедры экономики Южного института менеджмента.

В статье рассмотрен комплексный и сбалансированный инструмент построения целостной системы управления устойчивым развитием – инновационная бизнес-методика GORA. Показано практическое применение лучших практик и инструментов менеджмента в рамках этой методики. Даны основы разработки и внедрения системы управления устойчивым развитием бизнеса.

The article describes a comprehensive and balanced tool for building an integral system of sustainable development management – innovative business methodology of GORA. The practical application of the best practices and management tools within this technique is shown. The basics of development and implementation of a sustainable business development management system are given.

Ключевые слова: бизнес-методика GORA, потребности и ожидания, рыночная стратегия и стратегические цели, бизнес-процессы, ключевые элементы управления, риски, ключевые показатели деятельности.

Keyword: GORA business methodology, needs and expectations, market strategy and strategic goals, business processes, key management elements, risks, key performance indicators.

Введение

Бизнес-методика GORA, как комплексный и сбалансированный инструмент построения системы управления устойчивым развитием, основана на общепризнанных инструментах менеджмента и предлагает инновационные и ценные для бизнеса управленческие решения.

Аббревиатура GORA образована от фамилии и имени автора бизнес-методики, а также символизирует поступательное движение вверх к новым инновационным решениям.

Понятие «устойчивое развитие» означает улучшение управления, которое осознанно осуществляется ради повышения эффективности (прибыли) в долгосрочной перспективе, но при этом не ставит эту прибыль на

Перейти к содержанию

пьедестал, а концентрируется на потребностях и ожиданиях клиентов, т.е. на результативности бизнеса.

Бизнес-методика GORA создавалась в ответ на вопросы бизнеса. Как снизить хаос в системе управления? Как связать стратегию, желания потребителей, процессы, сотрудников (компетенции и мотивацию) и увидеть все самое главное на «одной схеме»? Какие есть механизмы, хоть как-то гарантирующие рост прибыли и доли на рынке? Как их практически упростить и применять? Как количественно оценить удовлетворённость потребителей? Как повысить лояльность клиентов? Как правильно «вычислить» куда идти и на этом построить работающую бизнес-модель? Как вообще выбирать и менять направление бизнеса? Как под вышесказанное оптимизировать свои бизнес-процессы? Как защититься от основных рисков и включить их в процессы? Как построить грамотную систему KPI?

Бизнес-методика GORA построена с учетом шести принципов.

Первый принцип – конкретизация результата каждого элемента системы. Например, четкое описание результата конкретной процедуры, процесса, функции и т.д. Следствием является повышение вовлеченности персонала в необходимый результат работы.

Второй принцип – интеграция элементов системы на всех уровнях. Например, встраивание стратегии во все бизнес-процессы, формирование единых баз данных несоответствий, знаний, изменений для принятия решений. Следствием являются синергетические эффекты, снижение средней затратности на управление и единое информационное поле.

Третий принцип – анализ тенденций развития в каждом элементе системы. Например, анализ устойчивости процессов, анализ тенденций отклонений, анализ тенденций удовлетворенности потребителя. Следствием являются своевременные предупреждающие действия и снижение затрат на устранение последствий сбоев.

Четвёртый принцип – шаблонирование ключевых элементов системы, обеспечивающее ее улучшение. Например, классификаторы компетенций, алгоритмы управления несоответствиями, внутренними аудитами и т.д. Следствием является значительное упрощение восприятия системы и рост управляемости.

Пятый принцип – устранение конфликта интересов на всех уровнях системы. Например, разделение функций по долгосрочной и краткосрочной результативности. Следствием является гарантия достижения долгосрочных целей и фокусирование на реализации стратегии.

Шестой принцип – адаптация методов построения системы в зависимости от требований, предъявляемых к бизнес-модели. Следствием является гарантия полного соответствия системы текущим требованиям бизнеса.

Разработка и внедрение системы управления устойчивым развитием по бизнес-методике GORA состоит из девяти этапов:

Перейти к содержанию

- Этап 1. Диагностический аудит текущего состояния.
- Этап 2. Тренинг группы управления.
- Этап 3. Анализ потребностей и ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон.
- Этап 4. Конкретизация рыночной стратегии, контекста и стратегических целей.
- Этап 5. Идентификация и описание требуемых бизнес-процессов.
- Этап 6. Алгоритмизация ключевых элементов управления.
- Этап 7. Анализ рисков, влияющих на целевые показатели деятельности.
- Этап 8. Разработка ключевых показателей деятельности.
- Этап 9. Определение направлений дальнейшего улучшения.

Этап 1. Диагностический аудит текущего состояния

Цель этапа 1 – это получение внешнего экспертного анализа устойчивости системы менеджмента.

Для достижения поставленной цели выявляются системные проблемы (а не отдельные ошибки исполнителей), даётся представление о соответствии системы менеджмента современным требованиям (уровню развития рынка) и этапу жизненного цикла компании, повышается компетентность руководителей в инструментах менеджмента.

На этом этапе проводится опрос руководителей по скриптам, экспертная оценка системы по комплексным критериям, бальная оценка для каждого подразделения.

Диагностический аудит (оценка устойчивости развития бизнеса) проводится с целью анализа текущего состояния компании по шести направлениям: удовлетворенность потребителей; стратегия и цели; работа подразделений (процессов); управление рисками; контроль деятельности; общесистемные элементы (внутренние аудиты, работа с рекламациями и несоответствиями и др.).

Результаты реализации бизнес-методики GORA на этапе 1: представление об устойчивости развития бизнеса в выбранном направлении; сравнение уровня развития систем управления своей компании со средними межотраслевыми показателями соответствия; понимание необходимости, возможностей и направлений улучшения системы управления.

Этап 2. Тренинг группы управления

Цель этап 2 – это подготовка группы управления, обладающей компетенциями в рассмотренных инструментах менеджмента.

На этом этапе проводится две презентации по методикам ускоренного обучения:

- презентация результатов аудита (по материалам этапа 1) для менеджмента компании;

Перейти к содержанию

• презентация с кратким описанием всех шагов бизнес-методики GORA и рассматриваемых инструментов менеджмента с примерами и пояснениями.

Этап 3. Анализ потребностей и ожиданий потребителей и других заинтересованных сторон

Цель этапа 3 – измерить уровень удовлетворенности потребителей и заинтересованных сторон, определить реальное положение фирмы на рынке относительно их ожиданий.

Как измерить уровень удовлетворенности потребителей в товаре (услуге)? Бизнес-методика GORA предлагает следующую последовательность действий:

1) выделить группы потребителей и заинтересованных сторон, определить их веса;

2) определить точки контакта по каждой группе потребителей и каждой заинтересованной стороне и вес (значимость) каждой точки контакта;

3) описать потребности и ожидания по атрибутам качества (базовые, требуемые, привлекательные) в каждой точке контакта для каждой группы потребителей и каждой заинтересованной стороны;

4) определить уровень удовлетворённости в каждой точке контакта по каждой группе потребителей и каждой заинтересованной стороне;

5) рассчитать текущий уровень удовлетворённости по каждой точке контакта/группе потребителей/товару (услуге) в соответствии со шкалой уровня удовлетворённости.

Оценка уровня удовлетворённости проводится по пяти-бальной шкале.

Пять баллов (восторг) – компания не нарушает базовое (основное) качество и реализует требуемое (ожидаемое) качество, а также предлагает привлекательное (опережающее) качество по продукту или сервису в точке контакта.

Четыре балла (приятное удивление) – компания не нарушает базовое (основное) качество и реализует требуемое (ожидаемое) качество по продукту или сервису в точке контакта.

Три балла (ожидания оправдались) – компания крайне редко нарушает базовое (основное) качество и реализует требуемое (ожидаемое) качество по продукту или сервису в точке контакта.

Два балла (сильное раздражение) – компания регулярно нарушает базовое (основное) качество или не реализует требуемое (ожидаемое) качество по продукту или сервису в точке контакта.

Один балл (полное разочарование) – компания постоянно нарушает базовое (основное) качество по продукту или сервису в точке контакта.

Результаты реализации предложенного подхода бизнес-методики GORA на этапе 3: идентифицированы и описаны потребности и ожидания по атрибутам качества; измерен уровень удовлетворенности потребителей и

Перейти к содержанию

заинтересованных сторон в точках контакта; определено положение фирмы на рынке относительно ожиданий потребителей и заинтересованных сторон.

Этап 4. Конкретизация рыночной стратегии, контекста и стратегических целей

Цель этапа 4 – скорректировать бизнес-модель так, чтобы обеспечить рост на рынке и оторваться от конкурентов.

Для достижения поставленной цели бизнес-методика GORA предлагает алгоритмы, позволяющие выявить неценовые преимущества и приоритетные перспективные направления развития; определить стратегию влияния на клиентов в соответствии с этапом жизненного цикла компании и уровнем развития рынка; каскадировать стратегию на уровень бизнес-процессов.

Решение поставленных задач по бизнес-методике GORA предполагает следующую последовательность действий:

1) определить сравнительные преимущества (реальные или предполагаемые особенности продукта или сервиса, которые отличают компанию от конкурентов настолько, что потребители не обращают особого внимания на стоимость);

2) выделить перспективные направления, в рамках которых компания может в сложившихся условиях реализовать новые или укрепить свои текущие сравнительные преимущества и обеспечить долгосрочное развитие;

3) оценить перспективные направления по значимости (проверка на масштабируемость, воспроизводимость и емкость рынка) и приемлемости затрат;

4) конкретизировать стратегии и проверить их сбалансированность;

5) конкретизировать стратегические цели по SMART и проверить влияние на них контекста.

Результаты реализации предложенного подхода бизнес-методики GORA на этапе 4: идентифицированы и описаны сравнительные преимущества с учётом атрибутов достижимости для конкурентов; сопоставлены потребности и ожидания для групп потребителей со сравнительными преимуществами; определены место компании в сравнении с конкурентами и выгодные отличия от конкурентов с точки зрения потребителя (исключая цену продукта); дан анализ того, насколько компания двигалась в правильном направлении на рынке и что необходимо скорректировать в связи с выявленными потребностями и ожиданиями; скорректирована бизнес-модель так, чтобы обеспечить рост на рынке, оторваться от конкурентов.

Этап 5. Идентификация и описание требуемых бизнес-процессов

Цель этапа 5 – выстроить цепочку процессов для передачи ценности потребителям с учетом требований других заинтересованных сторон.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: идентифицировать необходимые для результативности компании

Перейти к содержанию

процессы (цепочку передачи ценности клиентам и другим заинтересованным сторонам); определить и учесть при описании процессов наиболее эффективные способы передачи ценности клиентам и другим заинтересованным сторонам; понять, что необходимо поменять в текущей деятельности компании для запуска построенной модели процессов, т.е. начать внедрение.

Решение поставленных задач по бизнес-методике GORA предполагает следующую последовательность действий:

1) определить выходы, цели функционирования и входы компании в целом (0-й уровень);

2) идентифицировать требуемую взаимосвязанную цепочку процессов жизненного цикла продукции, затем создания возможностей и управления системой, определить их выходы, цели функционирования, входы, владельцев и участников (1-й уровень);

3) описать каждый процесс 1-го уровня: идентифицировать требуемую взаимосвязанную цепочку процессов 2-го уровня и функции, определить их выходы, цели функционирования, входы, владельцев и участников (2-й уровень);

4) построить единые матрицы ответственности для процессов 1-го и 2-го уровней, внести изменения (если необходимо) в организационную структуру компании;

5) начать внедрение процессной модели с ключевых процессов жизненного цикла продукции.

Результаты реализации предложенного подхода бизнес-методики GORA на этапе 5: получено четкое распределение ответственности между ключевыми сотрудниками и определён результат деятельности каждого в увязке его со стратегическими целями; получена экономия от оптимизации системы и сокращения дублирования функций, ненужных потребителям и другим заинтересованным сторонам; устранены в результате внедрения процессной модели непроизводительные расходы; создана основа для идентификации существующих рисков.

Этап 6. Алгоритмизация ключевых элементов управления

Цель этапа 6 – обеспечить гибкость и самонастраиваемость системы управления.

Алгоритмизация ключевых элементов управления – это шаблонирование элементов, обеспечивающих непрерывное развитие системы в целом.

Перечень элементов, обеспечивающих непрерывное развитие системы управления, в рамках бизнес-методики GORA, включает шесть элементов: управление несоответствиями, управление документированной информацией, управление изменениями, обучение персонала и организационные знания,

Перейти к содержанию

внутренние аудиты, анализ со стороны руководства. По каждому элементу предложен метод алгоритмизации.

Как обеспечить непрерывное развитие системы? Бизнес-методика GORA предлагает следующую последовательность действий:

1) разработать четкую структуру документации и внедрить управление документированной информацией;

2) выявить ключевые источники потенциальных сбоев в процессах и внедрить систему управления несоответствиями;

3) управлять организационными знаниями и разработать модель компетенций для компании и профили компетенций по ключевым должностям, внедрить систему регулярной оценки сотрудников на компетентность;

4) определить подход для управления изменениями в компании и внедрить соответствующие процессы или процедуры (алгоритмы);

5) внедрить систему внутренних аудитов и анализа со стороны руководства в соответствии с лучшими практиками и стандартами.

Результаты реализации предложенного подхода бизнес-методики GORA на этапе 6: определены элементы, необходимые для непрерывного развития системы; обеспечена непрерывность развития системы управления в целом за счёт шаблонирования её ключевых элементов; обеспечена гибкость и самонастраиваемость системы управления.

Этап 7. Анализ рисков, влияющих на целевые показатели деятельности

Цель этапа **7** – обеспечить защиту от действительно существенных внешних и внутренних угроз.

Задачи на этапе 7: защитить требуемые результаты (например, чистую прибыль) от влияния ключевых угроз; повысить осведомленность и устойчивость процессов к угрозам; подготовиться к возникающим вместе с рисками дополнительным возможностям.

Как провести анализ рисков? Бизнес-методика GORA предлагает следующую последовательность действий:

1) выявить (идентифицировать) риски и возможности, связанные с контекстом, потребностями и ожиданиями, стратегическими целями и функциями процессов;

2) оценить риски по вероятности возникновения и последствиям (серьезности);

3) создать программы управления рисками;

4) научиться управлять возможностями.

Результат реализации предложенного подхода бизнес-методики GORA на этапе 7 – обеспечена защита от действительно существенных внешних и внутренних угроз.

Перейти к содержанию

Этап 8. Разработка ключевых показателей деятельности

Цель этапа 8 – сформировать простую систему показателей, позволяющую на всех уровнях отслеживать реализацию стратегии и предупреждать неэффективность.

Задачи на этапе 8: разобраться, как осуществлять управление, основанное на измерениях (нельзя управлять тем, что нельзя измерить); разработать систему показателей, которая позволяет контролировать выполнение стратегии.

Решение поставленных задач по бизнес-методике GORA предполагает следующую последовательность действий:

- Шаг 0. Создание необходимых предпосылок для разработки ключевых показателей деятельности (KPIs) на уровне организации.
- Шаг 1. Конкретизация стратегий, стратегических целей и ожиданий заинтересованных сторон.
- Шаг 2. Выделение составляющих (перспектив) сбалансированной системы показателей (BSC).
- Шаг 3. Идентификация и балансировка критических факторов успеха (CSF).
- Шаг 4. Формирование базы данных на уровне организации.
- Шаг 5. Выделение из базы данных показателей KWI, KRI, KEI и описание основных показателей по уровням менеджмента.
- Шаг 6. Подготовка отчётов. Корректирующие и предупреждающие действия, прогнозирование.

Ключевые показатели деятельности (KPIs) – это звено между концепцией BSC и практикой её внедрения в конкретной организации. Подход к разработке KPIs в рамках бизнес-методики GORA базируется на уточнении терминологии, ориентации на международные стандарты и выделении трёх групп индикаторов, используемых для принятия управленческих решений:

- KWI – ключевые решающие показатели (key winning indicators;
- KRI – ключевые показатели результативности (key result indicators);
- KEI – ключевые показатели эффективности (key efficiency indicators);
- PI – показатели деятельности (performance indicators).

Результаты на этапе 8: сформирована простая система показателей, позволяющая на всех уровнях отслеживать реализацию стратегии и предупреждать неэффективность; получена модель управления, основанная на измерениях.

Этап 9. Определение направлений дальнейшего улучшения

Цель этапа 9 – определить направления дальнейшего улучшения системы менеджмента.

Задачи на этапе 9: получить объективную оценку по результатам внедрения GORA; выявить дополнительные инструменты, необходимые

Перейти к содержанию

компании; разработать дорожные карты внедрения дополнительных инструментов.

Результат реализации предложенного подхода бизнес-методики GORA на этапе 9 – отчёт по результатам аудита, который включает:

- многоуровневую и многокритериальную количественную оценку устойчивости системы менеджмента (интегрированность системы в стратегию, приоритетность требуемых результатов, рискозащищенность системы, взаимообусловленность процессов, обученность персонала, документированность системы, уровень возможных потерь);
- оценку соответствия системы менеджмента компании требованиям международных стандартов и лучшим практикам;
- бенчмаркинг уровня развития системы менеджмента компании по этапам жизненного цикла и уровню развитию рынка;
- рекомендации по построению системы процессов компании;
- перечень наблюдений несоответствий и выводы о системе и по процессам с рекомендациями;
- рекомендации по выбору и внедрению дополнительных инструментов менеджмента.

Заключение

Практическая ценность бизнес-методики GORA для организации, внедрившей эту методику, велика, т.к. результатом является корректировка действующей бизнес-модели и её инновационное развитие. Внедрение бизнес-методики GORA – трудоёмкая работа, которая требует значительных усилий всего коллектива от высших руководителей до рядовых сотрудников. Основные подходы методики должны стать частью корпоративной культуры, что будет способствовать достижению инновационного эффекта в построении системы управления устойчивым развитием.

Список литературы

1. Горшенин А.Н., Горшенина Е.В. Ключевые показатели деятельности (KPIs): от стратегии к реально работающим показателям // Экономические исследования [Электронный ресурс] // Научный интернет-журнал. – 2014. – №1. – URL: http://erce.ru. (дата обращения 22.05.2018).

Перейти к содержанию

Центр Экономических Исследований

Об интернет-журнале «Экономические исследования»

ЖУРНАЛ РАЗМЕЩАЕТСЯ В ОТКРЫТОМ ДОСТУПЕ.

Журнал – ежеквартальное научное интернет-издание для публикации результатов научных исследований, информационно-аналитических, информационно-практических, рекламных и других материалов практической направленности.

Журнал зарегистрирован как самостоятельное средство массовой информации в федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации ЭЛ № ФС77-39427 от 15.04.2010). Международный код ISSN 2079-9446.

Журнал размещается в открытом доступе (бесплатно) на нашем сайте http://www.erce.ru/internet-magazine/, в Научной электронной библиотеке «eLIBRARY.RU» (http://elibrary.ru). В библиотеке «eLIBRARY.RU» зарегистрированы 1 100 000 индивидуальных пользователей из 125 стран и более 2200 организаций.

Статьи, опубликованные в интернет-журнале «Экономические исследования», учитываются при защите магистерских, кандидатских и докторских диссертаций. Журнал включён в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ) и имеет пятилетний импакт-фактор.

Публикация материалов платная (см. страницу «Цены за услуги»). Авторы опубликованных статей по желанию могут получить **«Свидетельство автора статьи»** с указанием её выходных данных. «Свидетельство» приобретаются на условиях заказа, за отдельную плату и доставляются по почте.

Условия публикации

Редакция журнала принимает к публикации научные, информационно-аналитические, информационно-практические и рекламные статьи по следующим направлениям:

Перейти к содержанию

- Экономика предприятий
- Предпринимательство
- Финансы
- Маркетинг
- Менеджмент
- Управление качеством
- Управление инновациями
- Инвестиционная деятельность
- Экономическая безопасность
- Экономика труда
- Информационные технологии в экономике
- Математические методы в экономике
- Региональная экономика
- Макроэкономика
- Бухгалтерский учёт и налогообложение

Редакция принимает к рассмотрению статьи в электронной версии **объемом не менее 6 и не более 10 страниц** (текст через одинарный интервал), то есть от 10 000 до 15 000 знаков (без пробелов). Все статьи подлежат обязательному внутреннему (в редакции журнала) рецензированию. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов статей. Материалы публикуются в авторской редакции.
Оригинальность авторского текста по системе АНТИПЛАГИАТ (www.antiplagiat.ru) должна составлять не менее 80%.

Порядок размещения статей в журнале:
1. Вы отправляете на адрес **mail@erce.ru** следующие материалы (отдельными файлами):

- **Сведения об авторе**: учёная степень (если имеется), место работы (учебы), должность, контактный телефон, адрес, e-mail, индекс и почтовый адрес.
- **Текст статьи**, оформленный в следующей последовательности: заголовок; ФИО, учёная степень (если имеется), место работы (учебы), должность; **аннотация** и **ключевые слова** в начале статьи **на русском** и **английском языках**; текст; список литературы в конце статьи.

2. Редколлегия журнала рецензирует Вашу статью в течение 10-15 дней и информирует Вас о результатах.

3. Вы получаете лицензионный договор о предоставлении права использования произведения, если статья успешно прошла внутреннее рецензирование. Текст договора получаете от редакции журнала, оформляете и высылаете в редакцию (подробные инструкции по оформлению получаете вместе с договором).

Перейти к содержанию

4. Вы оплачиваете и отправляете на адрес mail@erce.ru отсканированную квитанцию с отметкой банка за публикацию (для платного варианта размещения), «Свидетельство автора статьи» (оплачивается по желанию автора).

5. Статья размещается в ближайшем номере интернет-журнала.

Без заключения лицензионного договора и предварительной оплаты материалы не публикуются.

6. Мы высылаем на Ваш почтовый адрес в течение следующего месяца после публикации статьи Ваш экземпляр лицензионного договора, «Свидетельство автора статьи» (при наличии заявки).

Правила оформления статьи

Текст статьи в формате Word (.doc) шрифтом Times New Roman, размером 14pt, через одинарный интервал, выравнивание текста по ширине, без переноса слов, не использовать подчеркивания, курсив, жирный и полужирный шрифты. ***Таблицы*** в формате Word. ***Графики*** и иллюстративные рисунки в формате Excel. Не использовать сканированные, экспортированные или взятые из Internet графические материалы. ***Формулы*** в редакторе Microsoft Equation 3 (желательно), по центру без оставления пустых строк до и после.

Примеры оформления названий рисунков и таблиц:

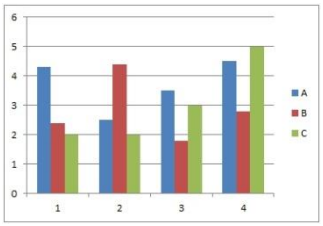

Рисунок 1 – Динамика объёмов производства

Таблица 5 – Структура себестоимости

Пример библиографического описания статей, опубликованных в Интернет-журнале «Экономические исследования»:

- Семёнов А.Б. Факторы развития венчурного предпринимательства // Экономические исследования [Электронный ресурс]: Научный интернет-журнал. – 2011. – № 5. – № гос. регистрации: Эл № ФС77–39427. – Режим доступа: http://erce.ru. Свободный. – Загл. с экрана. – 15 с.

Перейти к содержанию

Редакционная коллегия:
Е.В. Горшенина, д.э.н., профессор,
Почётный работник высшего профессионального образования РФ – главный редактор;
Н.А. Семёнов, д.т.н., профессор;
А.Н. Горшенин, к.э.н.;
Н.А. Мансурова, к.э.н., доцент;
О.В. Кудрявцева, к.э.н., доцент;
А.А. Смородова, к.э.н., доцент;
М.С. Малаева – зам. главного редактора.

Учредитель журнала: ООО «Центр экономических исследований»

Адрес редакции:
Россия, 350061, г. Краснодар, ул. Игнатова, 51/100,
ООО «Центр Экономических Исследований»
Моб. +7 964 912 3246
+7 964 9250748
E-mail: mail@erce.ru
Web-site: www.erce.ru
VK: https://vk.com/economic_research

РЕКВИЗИТЫ ДЛЯ ОПЛАТЫ (в любом банке)

Получатель: ООО Центр экономических исследований»
ИНН 6950113275
КПП 231201001
Р/с 40702810900420000055 в банке «Первомайский» (ПАО)
К/с 30101810000000000715 в Южном ГУ Банка России г. Краснодар
БИК 040349715
Назначение платежа: Публикация статьи
Сумма: _____ руб. (_____ рублей)
Плательщик: указать ФИО

ПРИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОМ ЗАКАЗЕ «Свидетельства» УКАЗАТЬ:

Назначение платежа: Публикация статьи. Свидетельство.
Сумма: _____ руб. (_____ рублей)

Перейти к содержанию