DOI <http://dx.doi.org/10.18551/rjoas.2016-08.19>

**РЕАЛИЗАЦИЯ ПРИНЦИПОВ НЕКОММЕРЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА
ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭЛЕКТРОННЫХ АУКЦИОНОВ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ГОСУДАРСТВЕННЫХ НУЖД**

**IMPLEMENTATION OF THE NON-PROFITABLE MARKETING PRINCIPLES IN
ELECTRONIC AUCTIONS FOR PUBLIC PROCUREMENT**

Кремер К.И., кандидат технических наук, доцент

Kremer K.I., Candidate of Engineering Sciences, Associate Professor

**Военный учебно-научный центр Военно-воздушных сил «Военно-воздушная
академия имени профессора Н.Е. Жуковского и Ю.А. Гагарина», Воронеж, Россия**

Military Training and Scientific Center for Air Force «Air Force Academy named after

Professor N.E. Zhukovskiy and Y.A. Gagarin», Voronezh, Russia

E-mail: kremer-k@yandex.ru

Сабетова Т.В., кандидат экономических наук, доцент

Sabetova T.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет

имени императора Петра I», Воронеж, Россия

Voronezh State Agricultural University named after Peter the Great, Voronezh, Russia

E-mail: tsabetova@mail.ru

АННОТАЦИЯ

В статье представлено значение маркетинговых технологий в деятельности государственных и муниципальных органов власти, в частности, в закупках товаров и услуг для обеспечения государственных нужд. Рассматриваются отдельные аспекты специфики маркетинга в государственном управлении. Исследуются вопросы экономической и социальной эффективности государственных закупок. Приводится анализ использования государством электронного аукциона в качестве одного из ведущих способов совершения сделок по обеспечению государственных нужд. В результате анализа статистических данных выявлена существенная доля контрактов по госзакупкам, заключенных по результатам проведения аукционов, как в количественном, так и в ценовом выражении, а также широкого перечня товаров и услуг,купаемых таким способом. Схема проведения и участия в электронных аукционах признается достаточно простой и удобной. Подчеркивается удобство для участников документооборота, который при проведении электронных аукционов полностью организован в электронной форме. При рассмотрении процесса государственных закупок через призму маркетинга отношений, одним из самых острых является вопрос доверия между участниками. В статье указывается, что электронные аукционы с этой точки имеют как преимущества, так и недостатки. С одной стороны, данный способ имеет высокую антикоррупционную защищенность, обеспечивает широкий доступ к информации и способствует укреплению доверия между участниками. С другой стороны, заключение договоров путем проведения электронных аукционов отличается такими же сезонными колебаниями, как и госзакупки в целом. Договоры, заключенные таким способом, чаще других расторгаются либо признаются недействительными. Наконец, компании, действующие в качестве операторов электронных площадок, получили этот статус неконкурентным путем. В конце авторы предлагают пути совершенствования рынка государственных закупок и реализации основных маркетинговых принципов работы на нем.

ABSTRACT

The article presents the importance of marketing technologies in the activities of state and municipal authorities, in particular in the procurement of goods and services for public use. We consider some aspects of the marketing specifics in public administration. The problems

of economic and social efficiency of public procurement are studied. The analysis of the use of the electronic auction by the state as one of the leading methods of transactions to ensure the public's needs is presented. As a result, statistical data analysis revealed a significant proportion of public procurement contracts made by means of the auctions, both in quantity and in value terms, as well as a wide range of goods and services purchased in this way. The procedure of organization and participation of electronic auctions is recognized quite simple and convenient. The convenience of documentation circulation for participants that is fully organized in an electronic form for the electronic auctions was emphasized. While considering the public procurement process through the prism of relationship marketing, one of the most pressing is the question of trust between the parties. The article states that electronic auctions from this point of view have both advantages and disadvantages. On the one hand, this method has high anti-corruption security, provides wide access to information, and contributes to trust building between the parties. On the other hand, the contract making through electronic auctions is defined by seasonal fluctuations, same as in public procurement as a whole. Agreements concluded in this way, are most often annulled or declared invalid. Finally, companies acting as operators of electronic platforms, received their status in a non-competitive way. In the end, the authors suggest ways to improve the public procurement market and the implementation of basic marketing principles of the work in it.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Государственные закупки, Федеральный закон №44-ФЗ, конкурс, аукцион, закупки у единственного поставщика.

KEY WORDS

Public procurement, Federal Law N44-FZ, methods, competitive tendering, auction, purchase from the only supplier.

Несмотря на относительно небольшой период развития российской теории и практики маркетинга, в настоящее время необходимость применения маркетинговых инструментов осознается на уровне государства в самых разных сферах его жизнедеятельности, и закупки товаров и услуг для государственных нужд – не исключение.

В условиях рыночных отношений применение маркетинговых технологий в государственных и муниципальных органах власти становится все более актуальным. Коммерческий (классический) маркетинг направлен на максимизацию прибыли, некоммерческий маркетинг не ставит целью получение прибыли, поэтому мерой эффективности в нем выступает социальный эффект. Под социальным эффектом понимается результат деятельности некоммерческого субъекта, направленный на благо общества. Однако существует сфера государственной деятельности, где маркетинговые усилия способны приносить не только социальный, но и прямой экономический эффект – это сфера государственных закупок.

Маркетинг в государственном управлении имеет свою специфику, которая определяется следующими основными чертами: не вполне рыночный характер отношений: объектом обмена зачастую выступают не товары и услуги, а идеи, приоритеты и т.п.; эффект также ожидается и предусматривается чаще социальный, чем чисто экономический; ограничения в объемах бюджета: с одной стороны, расходование бюджета жестко регламентируется, с другой стороны, практически ни одна компания не обладает такими ресурсами, как государство; длительность большинства действий и взаимодействий, по сравнению с аналогичными взаимодействиями в коммерческой сфере; высокая степень открытости и контролируемости действий со стороны общества в целом, или, по крайней мере, стремление к такой открытости.

Прямой экономический эффект проявляется в виде экономии, которую ценовое состязание между поставщиками позволяет получить государству, что в конечном счете экономит бюджетные средства (табл. 1, рис. 1).

Таблица 1 – Показатели закупок товаров и услуг для государственных нужд, млн.руб. [6]

Показатель	Годы			
	2012	2013	2014	2015
Размещенные извещения	5913374,4	6332477,4	6022383,5	6453410,8
Заключенные контракты	6106932,9	5898913,9	5508574,0	5459786,4
Экономия (перерасход)	(193558,5)	433563,5	513809,5	993624,4

Рисунок 1 – Экономия средств при проведении государственных закупок

Как видим, экономическая эффективность проведения государственных закупок за последние годы устойчиво и существенно растет. Естественно, такая экономия может быть выявлена только для конкурентных способов осуществления закупок товаров и услуг для государственных нужд. Важно отметить, что роль разных способов определения поставщика в структуре данной экономии оказывается неодинаковой (рис. 2).

Рисунок 2 – Экономия средств при госзакупках по способам определения поставщика, 2014 г. [5]

Государство является участником обменных операций на национальном товарном рынке, предъявляя спрос на товары, работы и услуги, производимые

негосударственными экономическими субъектами. Государственные закупки, таким образом, влияют на направления развития производственной системы страны. От того, какого качества и новизны товары, работы и услуги сегодня закупает государство, будет зависеть формирование тенденций совершенствования товаров, работ и услуг, технологий их производства.

Важным аспектом как экономического, так и социального эффекта государственной закупочной деятельности следует признать рост числа участников этих отношений (рис. 3).

Рисунок 3 – Число участников закупочной деятельности

Маркетинговая деятельность, в числе прочего, развивает обменные отношения и нормализует их. Однако современный запрос со стороны экономических субъектов предполагает максимально возможное использование информационных технологий. В сфере государственных закупок востребованным способом их использования выступает электронный аукцион, хотя и другие способы осуществления закупок предполагают достаточно активное использование информационно-телекоммуникационных технологий. В соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 февраля 2006 г. N229-р статус официального сайта Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов получил сайт www.zakupki.gov.ru. Данный сайт предназначен для размещения информации обо всех закупках, которые осуществляются органами государственной власти и уполномоченными распорядителями за счет средств федерального бюджета, кроме закупок, сведения о которых составляют государственную тайну. Согласно статье 4 Федерального Закона от 5 апреля 2013 г. №44-ФЗ, в целях информационного обеспечения контрактной системы в сфере закупок создается и ведется единая информационная система, которая обеспечивает формирование, обработку, хранение и предоставление данных (в том числе автоматизированные) участникам контрактной системы в сфере закупок и контроль соответствия данной информации законодательным требованиям, а также возможность подачи заявок на участие в определении поставщика (подрядчика, исполнителя) в форме электронного документа.

С 1 января 2014 года вступил в силу Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». Логика развития системы государственных закупок убедила отечественных законодателей в возникновении объективной потребности в обновлении законодательной базы для данной сферы деятельности и необходимости коренной переработки правил, действовавших в ней с 2005 года в рамках Федерального Закона N 94-ФЗ от

21.07.2005г. «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд». Однако было бы в корне неверно полагать, что новый закон полностью изменил все правила игры в сфере обеспечения государственных и муниципальных нужд. Некоторые процедуры перешли в 44-ФЗ из 94-ФЗ почти в неизменном виде, ярким примером тому служит открытый аукцион в электронной форме.

Под аукционом в электронной форме (электронным аукционом) понимается аукцион, при котором информация о закупке сообщается заказчиком неограниченному кругу лиц путем размещения в единой информационной системе извещения о проведении такого аукциона и документации о нем, к участникам закупки предъявляются единые требования и дополнительные требования, проведение такого аукциона обеспечивается на электронной площадке ее оператором [1].

Согласно закону, заказчик обязан осуществлять закупки именно в форме аукциона, если требуемый товар, работа или услуга входит в установленный Правительством РФ перечень или в дополнительный перечень, составленный соответствующим органом субъекта РФ. Объекты закупок попадают в этот перечень, если возможно сформулировать подробное и точное их описание, и при этом критерии определения победителя имеют количественную и денежную оценку. В настоящий момент в данный перечень входит достаточно много массовых, широко распространенных товаров: продукция сельского хозяйства, лесоводства и рыболовства; уголь, нефть и руды; продукты питания, кожа, текстиль, мех; офисное оборудование; транспортные средства; медицинские изделия и техника; торговые, транспортные, бытовые, коммунальные, почтовые, финансовые услуги и многое другое.

Отсюда следует ожидать, что на долю таких закупок будет приходиться немалый объем сделок. Значение данной формы проведения закупок на государственные нужды должно быть существенным для экономики страны [2].

Таблица 2 - Распределение закупок по способам определения поставщика, % от общего числа лотов

Способ определения поставщика	Годы			
	2012	2013	2014	2015
Открытый конкурс	20,5	17,54	24,21	17,92
Электронный аукцион	54,1	57,45	51,79	51,58
Запрос котировок	2,82	2,85	1,19	1,03
Закупка у единственного поставщика	21,58	21,16	17,62	21,86
Иные способы	0,99	0,99	5,19	7,61

Как видим из таблицы 2, именно электронный аукцион занимает лидирующее положение среди всех способов определения поставщика, предусмотренных Федеральным Законом №44-ФЗ, несмотря на некоторое снижение его доли в общем числе лотов в 2014-15 гг. Согласно официальному сайту единой информационной системы в сфере закупок, за истекший период 2016 года доля этого способа осуществления закупок среди всех лотов снова выросла до 56 % [6].

Общепризнанная схема процесса государственных закупок включает следующие стадии [4]:

- планирование и выделение средств на закупку (финансирование);
- размещение заказа (проведение процедур отбора поставщиков);
- заключение и исполнение государственного контракта.

Аукционы, согласно законодательству, проводятся в двух вариантах: электронные и закрытые, информация по которым доступна ограниченному кругу лиц. Схема проведения и участия в электронных аукционах сравнительно проста (рис. 4).

Рисунок 4 – Поэтапная схема проведения электронного аукциона

Обмен информацией, связанной с получением аккредитации на электронных площадках и проведением электронного аукциона, между участником такого аукциона, заказчиком, оператором электронной площадки осуществляется на электронной площадке в форме электронных документов. Такой формат более прозрачен, что увеличивает уровень доверия самих участников и всех граждан к госзакупкам. Кроме того, отказ от бумажного формата в разы сокращает государственные расходы. Переход на новый формат проведения госзакупок оправдан, так как снижает коррупционные риски и практически исключает возможности сговора.

Если рассматривать процесс закупок для государственных нужд через призму маркетинга отношений, вопрос доверия между участниками выступает одним из самых острых [3].

Маркетинг отношений как концепция управления согласуется с современными научными подходами, является следствием развития общей теории маркетинга, становясь этапом развития маркетинга. Две ключевые особенности маркетинга отношений – это развитие долгосрочных отношений и ведение диалога с контрагентами. Придерживаясь данных положений, государственные и муниципальные органы управления способствуют тому, что гражданин или фирма становится партнером, проявляющим большую лояльность к государству, выступающему в государственном маркетинге в качестве бренда.

Тем не менее, заключение контрактов поставки товаров и услуг на государственные нужды путем электронных аукционов имеет как преимущества, так и недостатки. В числе прочего этот метод не способствует выравниванию неравномерности расходования бюджетных средств в течение года, для него характерна такая же сезонность, как и для госзакупок в целом (рис. 5).

Рисунок 5 – Сезонность госзакупок, число лотов по месяцам

Рисунок 5 демонстрирует схожие графики сезонности осуществления госзакупок, повторяющиеся из года в год. Пиковые количества лотов приходятся на ноябрь. Лишь в 2015 году январь и декабрь перестали быть месяцами затишья на рынке закупок для государственных нужд. Важно отметить, что закупки с помощью электронных аукционов отличаются практически аналогичными колебаниями.

К тому же такие договоры сравнительно часто бывают расторгнуты, особенно по решению суда.

Степень доверия к электронным аукционам в значительной мере может определяться тем, какая организация выступает в качестве оператора электронной площадки. Оператор электронной площадки – это юридическое лицо, прошедшее процедуру регистрации в порядке, установленном на территории РФ, имеющее в собственности Электронную торговую площадку и обеспечивающее надлежащее проведение электронных торгов. Структура государственных закупок в разрезе действующих электронных площадок представлена на рисунке 6.

Рисунок 6 – Структура государственных закупок в разрезе действующих электронных площадок, % от суммы начальных цен размещенных лотов, 2015 г.

Еще согласно Федеральному Закону №94-ФЗ оператором электронной площадки могло стать любое юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, которые владели бы электронной площадкой, необходимыми для её функционирования программно-аппаратными средствами и обеспечивали проведение электронных аукционов. 1 июня 2009 г. Распоряжением Правительства РФ №755-р были определены три оператора электронных площадок для проведения электронных аукционов: ЗАО «Сбербанк – Автоматизированная система торгов», ОАО «Единая электронная торговая площадка» и ГУП «Агентство по государственному заказу, инвестиционной деятельности и межрегиональным связям республики Татарстан». После проведенного Министерством экономического развития РФ отбора в соответствии с Приказом Министерства экономического развития РФ от 26 октября 2009 г. №428 «Об утверждении порядка отбора электронных площадок в целях проведения открытых аукционов в электронной форме», к операторам, успешно прошедшим отбор, были отнесены юридические лица, определенные в закрытом режиме Распоряжением Правительства РФ №755-р, а также ООО «РТС-тендер» и ЗАО «ММБ-Информационные технологии».

Однако отбор данных операторов происходил не по той процедуре, которую предписывал действовавший на тот момент Федеральный Закон №94-ФЗ для заключения государственных контрактов, а негласным образом. Более того, несмотря на допускаемую законодателем возможность участия в качестве оператора электронной площадки некоммерческих организаций, по результатам отбора были определены только коммерческие организации, целью которых по определению является извлечение прибыли из своей работы, а не обеспечение государственных нужд.

Несмотря на введение в действие нового Федерального Закона №44-ФЗ с 1 января 2014 года, перечень действующих операторов электронных площадок не изменился. В определенной степени такой подбор посредника в отношениях государства и его поставщиков может подрывать доверие предпринимателей к электронным аукционам, а также к системе госзакупок в целом.

Выводы:

Таким образом, сохраняющееся несовершенство системы организации государственных закупок становится причиной низкой степени эффективности использования бюджетных средств и результативности мероприятий в области государственных закупок. В связи с этим четко выделяются, с одной стороны, проблемы на рынке государственных закупок, решаемые в значительной степени за счет средств электронной торговли, а с другой стороны проблемы самой электронной торговли, которые, на наш взгляд, можно было бы решать посредством использования эффективных маркетинговых технологий.

Пути совершенствования рынка государственных закупок и реализации основных маркетинговых принципов работы на нем, на наш взгляд, могут включать следующие аспекты:

1. Продолжение наращивания масштабов и значимости электронных аукционов в системе государственных закупок как потенциально «чистого» и удобного для всех участников способа размещения государственного заказа.

2. Пересмотр принципов отбора претендентов на роль оператора электронной площадки и приведение их в соответствие с законодательством о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных нужд.

3. Проведение бесплатных курсов и семинаров для сотрудников предприятий, желающих участвовать в конкурсных мероприятиях по обеспечению государственных нужд; это особенно актуально для предприятий малого бизнеса, инновационных направлений деятельности, а также предприятий некоммерческой сферы.

4. Изменение законодательства в направлении создания возможностей долгосрочного сотрудничества с наиболее лояльными и ответственными поставщиками / исполнителями по обеспечению государственных нужд.

5. Совершенствование информационной поддержки проведения всех форм государственных закупок, в том числе электронных аукционов.

6. Сглаживание колебаний числа размещаемых лотов в течение года, в том числе при проведении электронных аукционов.

7. Повышение вовлеченности малого бизнеса в процесс обеспечения государственных нужд всеми доступными законодательными и экономическими мерами.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Федеральный закон Российской Федерации от 5 апреля 2013 г. N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». - Компьютерная справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [режим доступа: <http://base.consultant.ru/>, дата обращения 23.01.2016].
2. Кремер К.И. Опыт применения разных способов осуществления госзакупок и оценка их эффективности / К.И.Кремер, Т.В.Сабетова // Экономика и предпринимательство. – 2016. - №1. – С. 99-103.
3. Семечкин М.С. Маркетинговые технологии в управлении инновационным процессом по предоставлению государственных и муниципальных электронных услуг / М.С.Семечкин // Экономика и управление инновационными процессами, проектами, программами: Материалы Международной заочной научно-практической конференции. - 2015. - С. 126-128.
4. Спицына Л.Ю. Государственные закупки как механизм стимулирования производства инновационных товаров, работ и услуг / Л.Ю.Спицына // Вестник науки Сибири. - 2012. - № 4 (5). - С. 192-196.
5. Официальный сайт единой информационной системы в сфере закупок [режим доступа: <http://zakupki.gov.ru/>, дата обращения 13.07.2016].
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [режим доступа: <http://www.gks.ru>, дата обращения 28.02.2016].
7. Formation of the business environment in the agricultural sector / Makarova Y.L. // Вестник Орловского государственного аграрного университета. 2015. Т. 53. № 2. С. 78-87.
8. Regional development formation of technological potential in the central federal district of the russian federation / Makarova Y.V. // Вестник Орловского государственного аграрного университета. 2014. Т. 47. № 2. С. 55-59.
9. Взаимовлияние уровня активности инвестиционных процессов на темпы экономического роста региона / Гуров В.В., Коваленко В.П. // В сборнике: Наука и инновации в сельском хозяйстве Материалы Международной научно-практической конференции. 2011. С. 306-309.
10. Взаимосвязь публичного управления и корпоративного менеджмента / Лебедев В.М., Астафичева Е.Ю. // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады. Под общей редакцией О.А. Строевой. 2015. С. 196-198.
11. Взаимосвязь технической инфраструктуры предпринимательской деятельности и экономической эффективности производства / Астафичева Е.Ю., Макарова Ю.Л. // Экономические и гуманитарные науки. 2015. № 5 (280). С. 82-89.
12. Видово-факторная сущность экономического роста региона / Полянин А.В. // Региональная экономика: теория и практика. 2011. № 25. С. 17-21.
13. Воздействие предпринимательского климата на конкурентные преимущества развития региона / Докукина И.А. // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 6 (47). С. 134-136.

14. Инновационный и экономический потенциалы регионов как приоритет конкурентоспособности в национальной экономике / Макарова Ю.В., Докукина И.А. // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 23. С. 17-26.
15. Комплексная оценка конкурентных преимуществ региональных комплексов Центрального федерального округа / Полянин А.В. // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 3. С. 259-265.
16. Концептуальная модель региональной инновационной системы / Полянин А.В. // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов Международная научно-практическая конференция: материалы и доклады. Под общей редакцией О.А. Строевой. 2015. С. 10-13.
17. Концептуально-стратегические аспекты экономического роста и развития регионов / Полянин А.В. // Экономические науки. 2011. № 74. С. 134-137.
18. Концептуальные положения государственного регулирования и рыночного саморегулирования с целью экономического роста региона / Полянин А.В. // Региональные проблемы преобразования экономики. 2011. № 1. С. 9-16.
19. Методика оценки направлений формирования благоприятного климата публичного управления / Лебедев В.М. // В сборнике: Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления материалы X международной научно-практической конференции. под ред. Ю.В. Вертаковой. 2015. С. 204-206.
20. Методика прогнозирования показателей инвестиционной активности, обеспечивающих желаемые темпы экономического роста / Коптева Н.А., Тимошко А.М. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2011. Т. 2. № 2. С. 29-32.
21. Методы инвестирования инновационной деятельности за рубежом / Полянин А.В. // Инновации. 2008. № 3. С. 97-100.
22. Моделирование экономического роста и привлекательности региональных экономик / Коваленко В.П., Коптева Н.А. // Вестник Курской государственной сельскохозяйственной академии. 2011. Т. 1. № 1. С. 42-43.
23. Направления развития публичного управления для стимулирования экономической активности в регионе / Лебедев В.М. // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. №2(43). С. 266-268.
24. Обеспечение нейтрализации инвестиционных проектных рисков / Полянин А.В. // Страховое дело. 2008. № 1. С. 54-64.
25. Оптимизация материальных потоков реализуемого инвестиционного проекта / Полянин А.В. // Научные труды SWorld. 2008. Т. 7. № 1. С. 25а-30.
26. Основные аспекты взаимовлияния уровня активности инвестиционных процессов в регионе и темпов экономического роста / Полянин А.В. // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 4. С. 142-147.
27. Основные стандарты в сфере корпоративной социальной ответственности / Полянин А.В. // В сборнике: Интеграция бизнеса в инновационное экономическое пространство: анализ тенденций и перспектив развития Международная научно-практическая конференция. под редакцией А.В. Полянина. 2013. С. 5-12.
28. Развитие социальной сферы, как фактор повышения качества рабочей силы / Докальская В.К. // Вестник Орловского государственного аграрного университета. 2012. Т. 35. № 2. С. 136-138.
29. Развитие технической инфраструктуры предпринимательской деятельности в Орловской области / Макарова Ю.Л. // Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 1 (42). С. 225-229.
30. Реализация концептуальной модели региональной инновационной системы / Докукина И.А. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 4. С. 40-44.

31. Современные проблемы и перспективы функционирования публичного управления на основе корпоративного менеджмента / Астафичева Е.Ю. // Экономические и гуманитарные науки. 2014. № 9 (272). С. 96-102.
32. Специализированные технологические центры как экономическая основа развития инфраструктуры предпринимательской деятельности / Макарова Ю.Л. // Среднерусский вестник общественных наук. 2015. № 2 (38). С. 157-162.
33. Стимулирование экономического роста в регионе / Михайлова О.В., Коптева Н.А. // В сборнике: Наука и инновации в сельском хозяйстве Материалы Международной научно-практической конференции. 2011. С. 305-307.
34. Стратегическое планирование в публичном управлении / Лебедев В.М. // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 5 (50). С. 11-15.
35. Теории размещения производительных сил и экономика регионов / Полянин А.В. // Экономика и управление. 2011. № 5 (67). С. 51-53.
36. Трудовой и экономический потенциалы субъектов ЦФО РФ и расчет конкурентных преимуществ / Полянин А.В. // Вестник Орловского государственного аграрного университета. 2012. Т. 37. № 4. С. 113-120.
37. Управление финансовым лизингом как эффективная форма инвестиционного менеджмента на агропромышленном предприятии / Полянин А.В. // Экономические науки. 2009. № 51. С. 192-195.
38. Формирование и оценка экономического роста региона / Полянин А.В. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2011. № 1. С. 47-52.
39. Формирование институционального поля публичного управления в регионе / Лебедев В.М. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2015. № 3-1. С. 161-168.
40. Формирование стратегического управления затратами на инновационное развитие в условиях повышения конкурентоспособности региона / Докукина И.А. // Среднерусский вестник общественных наук. 2014. № 2. С. 219-225.
41. Формирование экономического роста региона и управление социально-экономическим развитием региональных комплексов / Полянин А.В. // Вопросы экономики и права. 2011. № 31. С. 106-116.
42. Экономическое развитие региональных бизнес-пространств / Макарова Ю.Л. // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2014. № 2. С. 36-48.