

УДК 338.242

DOI: 10.18384/2310-6646-2015-3-107-117

**Салимьянова И.Г., Погорельцев А.С.***Санкт-Петербургский государственный экономический университет*

## ОСОБЕННОСТИ ПЛАНИРОВАНИЯ ЗАКУПОК ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

*Аннотация.* В статье рассматриваются проблемы стратегического планирования закупочной деятельности инновационной продукции со стороны заказчика в секторах «бизнес-государство» (B2G) и «бизнес-бизнес» (B2B). Авторы рассматривают проблематику с точки зрения, во-первых, определения баланса критериев оценки объекта поставки и их сопоставления с возможностями рынка, и, во-вторых, с учетом рыночной динамики и модифицируемости инновационных решений. В первой части статьи рассматривается проблематика определения понятия «инновационная продукция». Во второй части анализируется способность инновационной продукции к модифицируемости и то, как это влияет на выбор заказчика. В заключительной части авторы рассматривают пример выбора заказчиком потенциального поставщика на основе аппарата теории игр и адаптированной платежной матрицы с расчетом по группе критериев.

*Ключевые слова:* контрактные отношения, государственные закупки, инновация, планирование, теория игр.

**I. Salimianova, A. Pogoreltsev***Saint-Petersburg State University of Economics*

## FEATURES OF INNOVATIVE PRODUCT PROCUREMENT PLANNING

*Abstract.* The paper considers the issues of strategic development of procurement planning of innovative products on the part of a client in the sectors “business-government” (B2G) and “business-business” (B2B). The authors consider the problem firstly from the angle of determining the criteria to assess the object of delivery in comparison with market capacity and secondly with account of market dynamics and flexibility of innovative decisions. The first part of the article deals with the task of defining the notion “innovative production”, whereas the second one analyses such feature of innovative production as liability to modifications and its influence on client’s choice. In conclusion the authors analyze a case of client’s choice of potential deliverer in terms of game theory and adapted pay-out matrix with group criteria.

*Key-words:* contact relationships, state purchases, innovation, planning, game theory.

Во многих концептуальных документах и аналитических докладах, дающих оценку стратегиям экономического развития государства, среди прочего, упоминается необходимость

© Салимьянова И.Г., Погорельцев А.С., 2015.

развития сферы контрактных отношений относительно закупок инновационных товаров, работ и услуг [1, с. 49, 61; 4, с. 57; 5, с. 121]. Формирование института закупочной деятельности в данном сегменте обуславливается необходимостью стимулирования ин-

новационной активности в секторах B2G (business-to-government<sup>1</sup>) и B2B (business-to-clients). Например, для стран, бюджет которых формируется в большей степени за счет экспорта энергоносителей, это позволяет вывести экономику на принципиально иной уровень, который предполагает иные статьи национального дохода, основанные на реализации продуктов высоких технологий. Данный подход не является новым в мировой практике и практически во всех крупнейших экономиках мира, торговые (контрактные) отношения используются в качестве эффективного инструмента поддержки инновационной деятельности. Но с точки зрения B2G и B2B (если смотреть с позиции заказчика) имеется существенная разница в понимании того, что такое инновационный продукт, как осуществлять его закупку, и с помощью каких методов можно спланировать подобную закупку и измерить ее эффективность.

Сектор B2G регламентирует контрактные отношения на основе специальных норм права, которые отдельно дают определение инновациям и контрактным отношениям. Однако, между частными предпринимателями взаимодействие регламентируется фактически положениями контракта, подготовленного по результатам переговоров. И как следствие этого, проект контракта может разрабатываться на основе иных представлений об инновационных продуктах, их необходимости, эффективности и норм планирования закупки. Но суть фактически симметрична и алгоритмы по

планированию и оценке эффективности закупки инновационной продукции могут быть одинаково хорошо применимы в обоих сегментах. Дадим характеристику приобретению инновационной продукции в сегменте B2G.

Заказчики, являющиеся представителями государственных учреждений или компаний с государственным участием, используют практически во всех случаях правила и регламенты осуществления закупок и заключения контрактов, закрепленные в национальном законодательстве или их производные. В российском законодательстве роль нормативно-правового фундамента в контрактных отношениях, в том числе по отношению к инновационной продукции выполняют: 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»; 223-ФЗ «О закупках товаров, работ и услуг отдельными видами юридических лиц»; локальные документы отраслевых министерств, в которых утверждаются критерии отнесения товаров, работ, услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции<sup>2</sup>. В целом, подобный подход схож с законодательством других государств. Например, аналогичный принцип разделения правового регулирования на более общее контрактное право и локальные документы по закупкам инновационной продукции используется в Швеции и отражается в LOU «Lagen om offentlig upphandling».

<sup>2</sup> См.: приказы Минобрнауки России от 01.11.2013 г. № 881, Минпромторга России от 01.11.2012 г. № 1618, МЧС России от 14.12.2012 г. № 768, Минздрава России от 31.07.2013 г. № 514, ФМС России от 15.04.2014 г. № 330, Минкомсвязи России от 10.10.2013 г. № 286.

<sup>1</sup> В данную группу авторы относят не только органы государственной власти, но также компании с государственным участием.

Относительно понятийного аппарата, в официальной отечественной практике отсутствуют специальные определения, описывающие то, что такое «закупка инновационной продукции», но приводится широкий спектр критериев, разделяющих закупаемую продукцию на инновационную и высокотехнологичную. В случае, примера Швеции, формулируется следующее определение: «Приобретение инновационной продукции – это закупка такой продукции, которая способствует развитию и продвижению новых решений на рынках. Закупка подобной продукции охватывает ту часть контрактной деятельности, цель которой приобретение товаров и услуг, не имеющих по своим технологическим или потребительским качествам аналогов на рынке» [8]. В других источниках, например, в рекомендациях по осуществлению закупочной деятельности в отношении инновационной продукции Европейской Комиссии приводится несколько иная формулировка, которая, по нашему мнению, в большей степени отражает актуальность таких закупок: «Закупка инновационной продукции – это приобретение новой или значительно улучшенной продукции или услуг, которое не ограничивается такими отраслями как «промышленное производство», «строительство» или «реконструкция»<sup>1</sup>. Закупочные процессы также подразумевают, что объектом закупки могут являться новые органи-

<sup>1</sup> Данная часть определения близка к стандарту определения понятия «инновация», рекомендованного «Руководством Осло», где «Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях» [10, с. 5].

зационные методы в бизнес-практике или маркетинге, а также способы ведения бизнеса, которые помогают решать социальные проблемы» [9, с. 5]. Данное определение примечательно тем, что в его заключительной части указывается то, что закупка инновационной продукции или услуг может способствовать решению общественно важных проблем.

В официальных российских источниках не указывается напрямую, что инновационный продукт должен также иметь социальную составляющую. Однако можно предположить, что это косвенно подразумевается в достаточно свободной трактовке. Так, например, в приказе Минобрнауки России от 01.11.2013 г. № 881, в приложении п.п.1.1.1 отмечено, что одним из критериев отнесения продукции к инновационному типу является признак того, что «у продукта имеются новые потребительские характеристики, или выявлен новый способ применения товара, позволяющий расширить область использования такого товара». Вместе с тем отметим, что основное отличие между отечественным и зарубежным подходами в части закупки инновационной продукции отражается именно в наличии отдельного социального критерия и измерения социальной эффективности объекта закупки.

В качестве яркого примера приобретения инновационной продукции в сегменте **B2G** является контракт, заключенный между муниципальными властями бельгийского города Гент и пятью клининговыми компаниями, каждая из которых, выиграла в качестве исполнителя по одному лоту контракта. Суть запроса властей состояла в том, чтобы обеспечить более качественную и экологичную уборку

340 общественных зданий, уменьшить штат собственных сотрудников (изначально 450 служащих) и количества часов (1600 часов в день), затрачиваемых на клининговые процедуры (около 3,5 часов уборки в сутки на 1 сотрудника). Однако задача состояла не просто в найме соответствующих компаний на аутсорсинг, а в приобретении таких специальных услуг, которые позволили бы: во-первых, значительно повысить экономию бюджетных средств, во-вторых, использовать в качестве чистящих средств те, которые отвечают повышенным стандартам «European Food Safety Association», и, в-третьих, контракт включал социальный аспект трудоустройства граждан, относящихся к незащищенным и/или неблагополучным слоям населения (так, в заявке было указано, что основные работы должны выполняться 80 % граждан, относящихся к указанной категории). Для реализации контракта была выбрана технология очистки поверхностей с помощью пробиотической продукции, разработанная и протестированная в местном университете, лабораторией которого было подготовлено заключение об экологической безопасности продукта, с соответствующим требованиям сертификатом испытаний по трем критериям: устранение неприятных запахов, визуальный эффект очистки и гигиенический эффект. В качестве способа закупки был определен метод «Most Economically Advantageous Tender (MEAT)» при критериальном балансе 65/35, где 65 % критериального веса относилось к цене и 35 % к потребительским характеристикам объекта закупки. Результатом контракта было:

– экономия 20 % выделенных средств, по сравнению с продукцией, имеющейся на рынке и снижение нагрузки на муниципалитет по выплате пособий по безработице;

– сокращение на более чем 50 % времени, затрачиваемого на уборку, за счет свойств применяемых чистящих средств;

– трудоустройство безработных, с возможностью переквалификации;

– привлечение в проект наукоемкого сектора, внедрение инновационного предложения и компенсация за счет контракта первоначальных инвестиций в проект со стороны лаборатории университета.

Приведенный пример демонстрирует экономический и социальный эффект от закупки инновационной продукции в сегменте **B2G** и подчеркивает важность применения группы критериев при отнесении продукта к инновационному типу. В данном случае применялись следующие критерии: научно-технологическая новизна, экономический эффект, социальный эффект. По нашему мнению, основная проблема закупки инновационной продукции в обоих сегментах (B2G, B2B) состоит именно в определении баланса критериев оценки объекта поставки и их сопоставления с возможностями рынка. То есть, насколько велики экономические и социальные потребности заказчика, и можно ли удовлетворить данные потребности предложениями рынка. Если обратиться к опыту США [7], то контракт на закупку инновационной продукции предполагает расширенный перечень критериев, которыми должен руководствоваться государственный заказчик:

– проект должен быть энергоэффективным;

– должен отвечать высоким биологическим и экологическим стандартам, в том числе с точки зрения производства.

В случае закупки инновационной продукции, которая уникальна своими характеристиками в момент времени  $t_1$  возникает вопрос горизонта планирования контракта, а именно, возможно ли усовершенствование объекта поставки «А» при возможности появления на рынке продукции «В», превосходящей «А» по ключевым показателям в перспективе, в некоторый момент времени  $t_2$ . Таким образом, сформулируем группу факторов, которые должен учитывать заказчик при планировании закупки инновационного продукта:

- фактор баланса потребностей заказчика;
- временной фактор;
- фактор модифицируемости объекта поставки.

Влияние факторов времени и модифицируемости, можно ярко продемонстрировать на примере закупки ИТ-продукции. В данном сегменте на рынке существует значительное количество коммерческих предложений, рассчитанных на удовлетворение тех или иных потребностей, начиная от игровых сервисов или программных пакетов по информационной безопасности и заканчивая системами управления контентом. Между тем, несмотря на значительную конкуренцию, продукция многих производителей отличается друг от друга по ключевым свойствам, и о которой можно сказать, что она инновационна. Особенностью данной продукции также является высокая динамика модифицируемости пред-

ложений конкурентов и соответственно устаревания имеющихся. В зависимости от конкретного сегмента ИТ-сектора, динамика варьируется. Так, модификации ИТ-оборудования происходят медленнее, чем обновление программного обеспечения и предоставляемых на их базе услуг.

В одном из исследований [6, с. 37], выполненных РВК и Ernst & Young, приводится пример компании Asxio, которая предлагает своим клиентам решения по работе с большими массивами данных. Продукты Asxio это базы данных, в которых содержатся профили более чем 500 млн. пользователей и их действий (около 50 трлн. действий ежегодно), совершаемых на сайтах. Это позволяет таким компаниям как Toyota и Ford оптимизировать маркетинговые компании и собственные товарные предложения, в зависимости от предпочтений потребителей. Среди конкурентов Asxio можно выделить такие бренды как Epsilon и Datalogix. Решения данных компаний не являются для отрасли радикальными инновациями или инновациями с абсолютной новизной, но в то же время уникальны локально, потому как существенно дифференцированы по функциональным возможностям (*выход нового продукта с подобными свойствами можно считать локальным функциональным обновлением «Local Functional Upgrade – LFU»*).

С различным постоянством, от полу-года до года, компании выпускают значительные обновления своих продуктов, предлагая своим клиентам иные пакеты услуг, превосходящие по функциям конкурентов. Специфика закупки данного продукта заключается в том, что за-

казчик получает набор основных и дополнительных благ. К дополнительным благам можно отнести возможность использовать закупаемый продукт не по прямому назначению, в том числе с возможностью извлечения прибыли или удовлетворения второстепенных потребностей (яркий пример – система управления контентом, которая позволяет не только оптимизировать затрачиваемое время и финансы на работу с проектом, но и значительно способствует развитию внутренних коммуникаций в целом и партисипативного менеджмента в частности).

Так, в Asxіom основные блага определяются общей полезностью, которая будет прирастать до тех пор, пока база данных выполняет свою основную функцию, то есть пока в базу поступают соответствующие обновления о потребителях. Но, в то же время, дополнительная полезность (*Additional utility – AU*) будет останавливаться в точке соответствующей этапу *LFU*, когда конкуренты будут выводить на рынок иной инновационный продукт, более привлекательный для заказчика наличием новых дополнительных функций. Это обусловлено тем, что заказчику целесообразно периодически осуществлять мониторинг рынка и быть в курсе всех конкурентных предложений. Таким образом, на некоторых этапах, появляется возможность смены поставщика, особенно, если заключенный контракт рассчитан на краткосрочную перспективу или подразумевает подобное развитие событий.

Рассмотрим подобную ситуацию (см. рис. 1), которая иллюстрирует три временных промежутка « $t_1$ », « $t_2$ », « $t_3$ ». Они соответствуют областям «А», «В», «С», которые обозначают действие

контракта с соответствующим поставщиком. Вертикальные прямые « $LFU_1$ », « $LFU_2$ », « $LFU_3$ » указывают на моменты времени, когда конкурент выпустил локальное функциональное обновление закупаемого продукта. Пороговая единица обозначает *MaxAU* (и имеет значение в случае, если потребности заказчика строго ограничены, что в большей степени актуально для сегмента B2G).

Анализ динамики позволяет сделать нижеследующие выводы.

1. Закупка инновационной продукции имеет стратегический контекст. Для осуществления соответствующей закупки важно понимать динамику предложений в конкретной отрасли, после чего становится возможным определить период действия контракта. В данном конкретном случае заказчик должен следовать принципу коротких по длительности контрактов для обеспечения поступательного роста дополнительной полезности. На рисунке это значения от « $AU_{i_1}=A$ » до « $AU_{i_3}=C$ ».

2. Фактически, рост *AU* может быть ограничен лишь потребностями заказчика и появлением новых предложений на рынке, которые можно определить, как инновационные. Между тем скорость роста *AU* будет зависеть от качества новых предложений на рынке, а именно, чем лучше будут удовлетворены потребности заказчика новым предложением, тем *AU* будет выше, но не будет превышать абстрактной единицы для B2G, которая и будет верхней границей *AU*. Таким образом, потенциальная дополнительная полезность за планируемый для заказчика период:

$$MaxAU = \sum_{i=LFU}^t AU_i t_i \leq 1, (1)$$



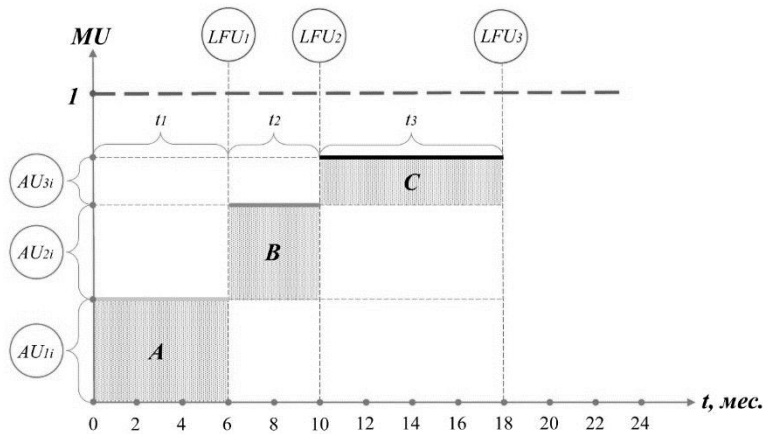


Рис. 1. Динамика роста показателя  $AU$  контрактов на инновационную продукцию с оответственно модифицируемости

2. Фактически, рост  $AU$  может быть ограничен лишь потребностями заказчика и появлением новых предложений на рынке, которые можно определить, как инновационные. Между тем скорость роста  $AU$  будет зависеть от качества новых предложений на рынке, а именно, чем лучше будут удовлетворены потребности заказчика новым предложением, тем  $AU$  будет выше, но не будет превышать абстрактной единицы для B2G, которая и будет верхней границей  $AU$ . Таким образом, потенциальная дополнительная полезность за планируемый для заказчика период:

$$\text{Max}AU = \sum_{i=LFU}^t AU_i t_i \leq 1, \quad (1)$$

3. Динамика модифицируемости инноваций также имеет ярко выраженную отраслевую специфику и во многом зависит от разрабатываемых технологий или продуктов и уровня конкуренции, потому интервалы « $t$ » не имеют жестких ограничений. Например, для объектов строительства

временные промежутки, в силу особенностей отрасли, могут быть более продолжительны чем в IT-сегменте. Для заказчика более выгодна ситуация с равномерной динамикой появления новых продуктов, так как это также будет способствовать росту  $AU$ . Равномерный рост  $AU$  оптимален и соответствует выбранной организации стратегии по горизонту планирования, который может быть ограничен  $\text{Max}T$ . Исполняемость заданной стратегии происходит в точке  $\text{Max}AU = \text{Max}T$ . Таким образом, равномерный рост  $AU$  – это отношение  $\text{Max}T / LFU_n$ .

4. Также, можно описать два экстремальных случая:

$$AU = \frac{x^m}{n}, \quad \text{где } m \geq 1, \quad (2)$$

если конкуренты выводят на рынок качественные модификации объекта закупки за крайне короткий интервал времени. Данная ситуация является крайней и имеет явные негативные последствия для заказчика, так как вы-

сокая динамика новых предложений не позволяет разработать такой контракт, который позволит максимизировать удовлетворение потребностей в обозримой перспективе;

$$AU = \left(\frac{x}{n}\right)^m, \quad (3)$$

если за некоторое продолжительное время конкуренты выводят на рынок модификации объекта закупки, не представляющие особый интерес для заказчика, что отражается в степени  $m \geq 1$ . То есть, данный случай демонстрирует крайне низкую динамику роста предельной полезности  $AU$ . Это может привести к тому, что заказчик будет лишь нести транзакционные издержки, связанные с оценкой предложений на рынке, без перспективы закупок оцениваемой продукции.

В то же время, вне зависимости от уровня модификации инноваций, перед заказчиком возникают проблемы – как распределить потребности (социальные, экономические, потребности реализации научного потенциала и т.д.) и на какой период лучше всего заключать контракт. Помимо этого,

могут присутствовать факторы риска и неопределенности. Заказчик не всегда может знать в рамках какой стратегии осуществлять закупку инновационной продукции, а именно: стоит ли придерживаться краткосрочной стратегии или целесообразней остановиться на среднесрочном и долгосрочном подходе.

Для решения подобной задачи выбора между стратегиями при заданном уровне распределения потребностей и критериев, по мнению авторов, целесообразно использовать аппарат теории игр, а именно адаптированную платежную матрицу и расчет группы критериев оптимальности (критерий Вальда, критерий Сэвиджа, критерий Гурвица, критерий оптимизма, критерий пессимизма). При моделировании соответствующей ситуации (см. табл. 1) рассматривается условный вариант, при котором компания заказчик может осуществить закупку инновационной продукции в краткосрочном, среднесрочном или долгосрочном горизонте планирования. При этом в матрицу вносятся три критерия закупки, исчисляемые в условных единицах.

Таблица 1

### Матрица распределения критериев закупки инновационной продукции по горизонту планирования, у.ед.

Критерии закупки инновационного продукта	Стратегические сценарии		
	Краткосрочная, 12 мес. «А»	Среднесрочная, 12-60 мес. «В»	Долгосрочная, 60+ мес. «С»
Экономический эффект	65	44	72
Социальный эффект	24	38	9
Научные разработки	11	18	19
λ оптимизма по Гурвицу с учетом нейтрального сценария			
Значение критерия	0,33	0,33	0,33



Условия внешней среды показывают, что в зависимости от выбора той или иной стратегии, эффективность закупки будет варьироваться. Так, например, социальный эффект от закупки в различные периоды будет равен соответственно 24/38/9. Распределение подобных значений основывается на динамике рынка и на возможностях заказчика спрогнозировать возможности рынка в некоторой перспективе.  $\lambda$  оптимизма по Гурвицу будет учитывать также вероятность нейтрального сценария  $med_j$  (соответствует второй по значимости стратегии по критерию), а не только оптимистичный  $max_i$  (первая по значимости стратегия) и пессимистичный  $min_j$  (третья по значимости стратегия). В целях упрощения примера вес сценариев будет равен – 0,33. Данный выбор носит субъективный характер и базируется на доступных статистических или эмпири-

ческих данных, которые заказчик может использовать. Произведем соответствующий расчет по формулам:

– Критерий Вальда:  $W = \max_i \min_j a_{ij}$  (4)

– Критерий Сэвиджа:  $S = \min_j \max_i r_{ij}$  (5)

– Матрица рисков по Сэвиджу:

$$r_{ij} = a_{max_i} - a_{ij} \quad (6)$$

– Критерий Гурвица с учетом нейтрального сценария:

$$H = \lambda \max_i \max_j a_{ij} + (1 - (2\lambda) \text{ Ч } \min_j a_{ij} + (1 - (2\lambda) \text{ Ч } med_j a_{ij}) \quad (7)$$

– Критерий оптимизма:  $M = \max_i \max_j a_{ij}$  (8)

– Критерий пессимизма:  $P = \min_i \min_j a_{ij}$  (9)

Результаты расчетов и общие заключения представлены ниже.

**Критерий Вальда:**

$$W = \max (44, 9, 11) = 44 = \text{«В»}.$$

**Критерий Сэвиджа:**

$$S = (14, 28, 29) = 14 = \text{«А»}$$

Матрица рисков по Сэвиджу (табл. 2).

Таблица 2

**Матрица рисков по Сэвиджу, у.ед.**

Критерии закупки инновационного продукта	Стратегические сценарии		
	Краткосрочная, 12 мес. «А»	Среднесрочная, 12-60 мес. «В»	Долгосрочная, 60+ мес. «С»
Экономический эффект	7	28	0
Социальный эффект	14	0	29
Научные разработки	8	1	0

**Критерий Гурвица:**  $H_{max} = \max_i (60,06; 23,43; 15,84) = 60,06 = \text{«А»}$ , в т.ч.  $H_1 = (0,33 \text{ Ч } 72) + ((1 - 0,66) \text{ Ч } 44) + ((1 - 0,66) \text{ Ч } 65) = 60,06$ ;  $H_2 = (0,33 \text{ Ч } 38) + ((1 - 0,66) \text{ Ч } 9) + ((1 - 0,66) \text{ Ч } 24) = 23,43$ ;  $H_3 = (0,33 \text{ Ч } 19) + ((1 - 0,66) \text{ Ч } 11) + ((1 - 0,66) \text{ Ч } 18) = 15,84$ .

**Критерий оптимизма:**  $M = \max (72, 38, 19) = 72 = \text{«С»}$ .

**Критерий пессимизма:**  $P = \min (44, 9, 11) = 9 = \text{«С»}$ .

Итого, расчет показал, что по сумме критериев платежной матрицы для заказчика инновационной продукции являются предпочтительными два варианта: краткосрочный или долгосрочный сценарии. Однако для того, чтобы более точно определиться с планированием закупки, необходимо иметь сведения по уровню транзакционных издержек, которые могут варьироваться в периодах и будут расти по мере увеличения горизонта плани-

рования. Этот рост будет пропорционален уровню неопределенности конкретного рынка [3, с. 569]. Для данной ситуации опять же становится более выгодным контракт с кратким периодом действия, равносильный краткосрочному сценарию заказчика.

Отметим, что приведенный пример, отчасти подтверждает предложения Национальная ассоциация институтов закупок для сектора B2G, которые относятся к внесению поправок в 223-ФЗ и иные подзаконные акты. Основная мысль, изложенная в соответствующей статье, касается разделения планирования перспективных потребностей в инновационных решениях на 3 года и более, а планирование закупочной деятельности на 1 год, то есть на краткосрочный период [2, с. 18].

Введение краткосрочного планирования закупки инновационной продукции справедливо для проектов где присутствует:

- высокая динамика модифицируемости инноваций;
- существует развитый рынок конкурентов;
- для модификации инновации, производитель не несет существенных постоянных и переменных издержек (может соответствовать далеко не всем секторам экономики);
- производитель искусственно способствует росту  $AU$ , посредством создания такого предложения, в котором ранее необходимость отсутствовала (что особенно актуально для сегмента B2B).

Однако в иных случаях, например, когда речь идет о секторе тяжелой промышленности горизонт планирования и оценки закупаемой инновационной продукции может подчиняться иным

правилам и принципам. Этому может способствовать заключение нескольких долгосрочных контрактов с различными поставщиками при учете их текущих и перспективных возможностей или же создание такого проектного центра, который будет обеспечивать закупку инновационной продукции одним заказчиком у ряда поставщиков в рамках единого закупочного цикла. Подобный принцип можно встретить в контрактной практике Германии, где одним из приоритетных направлений, является комплексность и вовлечение в закупочный процесс малых и средних предприятий [11].

#### ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие промышленности, инновационной деятельности и агропромышленного комплекса в Санкт-Петербурге» на 2015–2020 годы (введена в действие Постановлением Правительства Санкт-Петербурга № 495 от 23.06.2014 г.) // Комитет по промышленной политике и инновациям Правительства Санкт-Петербурга [сайт]. URL: <http://cpqi.gov.spb.ru/programs/gosudarstvennaya-programma-sankt-peterburga-razvitie-promyshlennosti-i/> (дата обращения 20.09.2015 г.)
2. Картаев С. Что такое инновационная продукция? // Контрактные отношения. 2014. № 3–4. С. 15–16.
3. Погорельцев А.С. Информационная неопределенность заказчика при анализе поставщиков инновационной продукции // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4–1 (57–1). С. 567–573.
4. Россия: курс на инновации (открытый экспертно-аналитический отчет о ходе реализации «Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года Россия». Выпуск 2). М.: ОАО «РВК», 2014. 148 с.

5. Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика (Итоговый доклад о результатах экспертной работы по актуальным проблемам социально-экономической стратегии России на период до 2020 года) / под научн. ред. В.А. Мау, Я.И. Кузьмина [Кн. 1]. М.: Дело, 2013. 430 с.
6. Сценарии инновационного развития и глобализации российской отрасли информационных технологий. М.: ОАО «РВК» и Ernst & Young, 2014. 76 с.
7. Code of Federal Regulation [48] / Federal Acquisition Regulation [сайт]. URL: <https://www.acquisition.gov/?q=browsefar> (дата обращения 20.09.2015 г.)
8. Den nationella innovationsstrategin / Regeringskansliet [сайт]. URL: <http://www.regeringen.se/informationmaterial/2012/10/n2012.27/> (дата обращения 20.09.2015 г.)
9. Guidance for public authorities on Public Procurement of Innovation. Freiburg, Germany: ICLEI – Local Governments for Sustainability, 2015. 40 s.
10. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data (Oslo Manual) / 3rd ed. Paris: OECDpublishing, 2005. 166 p.
11. Verwaltungsverfahrensgesetz (Teil IV: Öffentlich-rechtlicher Vertrag) / Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz [сайт]. URL: <http://www.gesetze-im-internet.de/vwvfg/index.html> (дата обращения 20.09.2015 г.)