

Региональная и отраслевая экономика Regional and branch economy

Научная статья

УДК 339.564

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15102>

ТРАЕКТОРИИ ЭКСПОРТНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИЙСКОГО ТРАНСПОРТНОГО МАШИНОСТРОЕНИЯ

Е.А. Степанов¹  , Д.А. Плетнёв²

¹ Южно-Уральский государственный университет,
Челябинск, Российская Федерация;

² ФГБОУ ВПО "Челябинский государственный университет",
Челябинск, Российская Федерация

 stepanovea@susu.ru

Аннотация. В современной экономической литературе на теоретическом уровне рассматривается целый спектр подходов к классификации стратегий предприятия. Однако, экспортная стратегия, как самостоятельная форма стратегий, не рассматривается вообще, либо ей не уделяется достаточного внимания. Цель статьи – выявить траектории экспортных стратегий предприятий отрасли транспортного машиностроения, а именно гражданского авиастроения, предприятий по производству легковых, грузовых автомобилей и специальной техники на основании статистики Федеральной таможенной службы, ежегодных отчетов предприятий и рейтингов российских аналитических агентств. Задачами исследования являются, во-первых, разработка методики оценки экспорта отрасли в системе координат «подотрасль-торгуемая страна» и методики оценки экспортной стратегии предприятия в системе координат «отрасль-торгуемая страна». Во-вторых, анализ экспортной стратегии отрасли транспортного машиностроения и входящих в нее предприятий, как результат их товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий. В-третьих, оценка экспорта авиастроения и экспортных стратегий авиационных корпораций России на примере субпозиций "880240", "880211", "880212"; оценка экспорта автомобилестроения и экспортных стратегий корпораций по производству легковых автомобилей на примере субпозиций "870321", "870322", "870323"; оценка экспорта автомобилестроения и экспортных стратегий корпораций по производству грузовых автомобилей и специальной техники на примере субпозиций "870410", "870421", "870422", "870423", "870431", "870432", "870490", "870510", "870520", "870530", "870540", "870590". В результате исследования выявлены особенности экспортных стратегий отраслей транспортного машиностроения и экспортных стратегий, входящих в них предприятий, таких как "Объединенная авиастроительная корпорация", "Камаз", "Группа ГАЗ", "Автоваз". Показаны их траектории в системе координат «товарная позиция – страна». Выявлено, что товарно-рыночная компонента экспортной стратегии предприятий авиастроения и вертолетостроения заключается в расширении присутствия на мировом рынке с диверсифицированным продуктовым рядом и полным спектром сервисных услуг по обслуживанию авиатехники. Товарно-рыночная и ресурсно-рыночная компоненты экспортной стратегии предприятий по производству грузовых и легковых автомобилей заключается в продаже не только готового продукта, а всего его жизненного цикла, что требует не только разработки, испытаний и сертификации экспортных моделей, но и создания системы продаж, сервисного обслуживания, формирования запасов запасных частей в странах мировой экономики, а в странах с высокой степенью протекционизма – создания местных производств.

Ключевые слова: экспорт, стратегия предприятия, экспортная стратегия, транспортное машиностроение, авиастроение, автомобилестроение

Благодарности: Грант РФФИ "Изменения стратегии поведения хозяйствующих субъектов в условиях четвертой индустриальной революции в странах с сильными социалистическими традициями (Россия, Вьетнам)" № 20-510-92006

Для цитирования: Степанов Е.А., Плетнёв Д.А. Траектории экспортных стратегий предприятий российского транспортного машиностроения // *Т-Экономика*. 2022. Т. 15, № 1. С. 19–34. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15102>

Это статья открытого доступа, распространяемая по лицензии CC BY-NC 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Scientific article

DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15102>

TRAJECTORIES OF EXPORT STRATEGIES IN RUSSIAN TRANSPORT ENGINEERING ENTERPRISES

E.A. Stepanov¹ ✉ , D.A. Pletnev²

¹ South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation;

² Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russian Federation

✉ stepanovea@susu.ru

Abstract. In modern economics literature, a whole range of approaches to the classification of enterprise strategies is considered at the theoretical level. However, as an independent form of strategy, the export strategy is not considered or is not given enough attention. The purpose of the article is to identify the trajectories of export strategies of enterprises in the transport engineering industry, namely civil aircraft manufacturing, enterprises producing cars, trucks, and special equipment based on statistics from the Federal Customs Service, annual reports of enterprises, and ratings of Russian analytical agencies. The study's objectives are, firstly, to develop a methodology for assessing the export of an industry in the "sub-industry-traded country" coordinate system and a methodology for assessing the export strategy of an enterprise in the "industry-traded country" coordinate system; secondly, the analysis of the export strategy of the transport engineering industry and its enterprises, as a result of their commodity-market, resource-market, technological, integration and financial-investment strategies; thirdly, an assessment of aircraft manufacturing exports and export strategies of Russian aviation corporations on the example of subheadings "880240", "880211", "880212"; assessment of exports of the automotive industry and export strategies of corporations producing passenger cars using the example of subheadings "870321", "870322", "870323"; assessment of automotive exports and export strategies of corporations producing trucks and special equipment on the example of subheadings "870410", "870421", "870422", "870423", "870431", "870432", "870490", "870510", "870520", "870530", "870540", "870590". As a result of the study, the features of the export strategies of the transport engineering industries and the export strategies of their enterprises, such as the United Aircraft Corporation, Kamaz, GAZ Group, Avtovaz, were revealed. Their trajectories are shown in the coordinate system "commodity item – country". It was revealed that the commodity-market component of the export strategy of aircraft manufacturing and helicopter manufacturing enterprises is to expand their presence in the world market with a diversified product range and a full range of aircraft maintenance services. The commodity-market and resource-market components of the export strategy of enterprises producing trucks and cars consist in selling not only the finished product but its entire life cycle, which requires not only the development, testing, and certification of export models but also the creation of a sales system, service maintenance, the formation of stocks of spare parts in the countries of the world economy, and in countries with a high degree of protectionism: the creation of local industries.

Keywords: export, enterprise strategy, export strategy, transport engineering, aircraft industry, automotive industry

Acknowledgements: RFBR grant "Changing the strategy of the behavior of economic entities in the conditions of the fourth industrial revolution in countries with strong socialist traditions (Russia, Vietnam)" No. 20-510-92006

Citation: E.A. Stepanov, D.A. Pletnev, Trajectories of export strategies in Russian transport engineering enterprises, *Т-Экономика*, 15 (1) (2022) 19–34. DOI: <https://doi.org/10.18721/JE.15102>



This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Введение

Транспортное машиностроение является одной из ключевых отраслей несырьевого экспорта и, поэтому, от его развития зависят экономический рост и развитие любой национальной экономики. Исследование особенностей экспорта гражданского транспорта и стратегий предприятий транспортного машиностроения во многом базируется на принципах, заложенных в "Транспортной стратегии РФ на период до 2020 года", которая является основой для формирования целевых программ транспортной отрасли и смежных с ней отраслей экономики. Экспорт продукции отраслей транспортного машиностроения во многом зависит от экспортных стратегий предприятий, входящих в эту отрасль. Поэтому, комплексный анализ экспорта отрасли и анализ стратегий предприятий, входящих в эту отрасль, является значимым в настоящее время.

В экономической литературе исследованию стратегий развития предприятий транспортного машиностроения посвящался целый спектр работ, которые можно разделить на две составляющие. К первой относятся исследования, прямо посвященные развитию транспортного машиностроения и его показателям. Вторую группу исследований составляют работы по теории стратегий и исследованию стратегий в определенных отраслях экономики.

Представители первой группы исследований Д. Вукчевич и др. [1] проводят анализ значимости инвестиционных стратегий развития государственных предприятий машиностроения Китая. Авторы считают, что на основе стратегии индуктивного изучения конкретных ситуаций для выхода на внешний рынок, необходимо делать акцент на существующих технологиях и усовершенствовать научно-исследовательские мощности. Х. Накано [2] делает акцент на анализе бизнес-модели предприятий с кросс-модальных точек зрения в транспортном секторе. По его мнению, предприятия расширяются как по горизонтали, так и по вертикали. С целью повышения конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынке, их бизнес-модели постепенно меняются от стадии «локального развития» к «глобальной» или «мега-глобальной» стадиям. К. Буганова с соавторами [3] отмечают, что в основе стратегии развития предприятия должна быть система управления рисками и антикризисного управления, связанных с управлением непрерывности бизнеса на предприятиях транспортного машиностроения. В случае возникновения отрицательных эффектов, предприятие будет иметь устойчивость на рынке. Р. Силва и др. [4] в своих трудах анализируют значимость открытых инноваций в развитии транспортного машиностроения и автомобильной отрасли в целом. Несмотря на совместные проекты с близкими партнерами по цепочке добавленной стоимости, производители автотранспорта показывают закрытость для внешнего сотрудничества, в отличие от игроков из таких отраслей, как аэрокосмическая промышленность или информационные и коммуникационные технологии, которым удалось достичь роста и обеспечить радикальную трансформацию благодаря созданию более широкой инновационной экосистемы при поддержке государства. Т. Визенталь и др. [5] в своих научных трудах рассматривают инновации в транспортной отрасли Европы. По их мнению, предприятия транспортного сектора являются крупнейшим инвестором в НИОКР в Европейском Союзе. Они выявляют весьма важные различия в уровне инновационной деятельности, осуществляемой неоднородными подотраслями транспорта, потенциал которых необходимо учитывать в подготовке стратегии развития предприятия. А. Синх с соавторами [6] анализируют цепочки поставок автомобилей в Индии. По их мнению, такие показатели, как возраст компании, ВВП и объем проверок существенно влияют на объемы продаж автомобилей. Выявление ключевых факторов влияния на продажи автомобилей и прогнозирование продаж позволят повысить эффективность в планировании производства, логистики поставок и маркетинге. П. Невядомский [7] сосредоточил внимание на гражданском авиатранспорте – одной из наиболее не рассматриваемых отрас-

лей в экономической литературе. Для анализа экспорта гражданского авиастроения он предлагает сочетание двух экономико-географических подходов — глобальных производственных сетей (GPN) и эволюционной экономической географии (EEG). По его мнению, необходимо использовать сетевое мышление, выходящее за рамки инфраструктурного понимания сетей воздушных сообщений, что лучше объясняет многопрофильный характер авиационного сектора, отношения между гражданской авиацией и экономическим развитием. Д. Далтон с соавтором [8] анализируют двусторонний торговый поток японских автомобилей в США. Они приходят к выводу, что объемы экспорта из Японии напрямую зависят от репутации предприятия-экспортера на внешнем рынке. Так как обучение и создание репутации требуют времени, то прогнозируемые модели в краткосрочном периоде существенно отличаются от прогнозируемых моделей в долгосрочной перспективе. С. Ех и др. [9] отмечают, что в последнее десятилетие внешняя торговля автомобилями в США была регламентирована рыночным стандартом производительности. В стратегии развития предприятий транспортной отрасли США были включены следующие требования: правила для выбросов парниковых газов от легковых и грузовых автомобилей (национальные требования), программы транспортных средств с нулевым уровнем выбросов (региональные требования 10 штатов), (национальное требование) и стандарты низкоуглеродного топлива (региональные требования для двух штатов).

Представители второй группы исследований О. Беловодская и др. [10] разработали механизм улучшения бизнес-стратегий предприятий химического комплекса, на основе которого разработали алгоритм выбора наилучшей стратегии. Они предложили стратегию расширения доли рынка предприятия, внедрили показатель интенсивности реализации продукции по ее ассортименту, нашли методы увеличения прибыли за счет контроля себестоимости и увеличения продаж. П. Боворский [11] предлагает разработку инновационной стратегии предприятий, производящих продукцию на основе бамбука. Он полагает, что инновации в технологию производства на основе бамбука станут эко-инновациями, которые увеличат экологическую эффективность и экономику замкнутого цикла. Другая группа авторов [12] дает методические и практические рекомендации по разработке и внедрению системы стратегического управления инновационной деятельностью предприятия. Х. Хоа [13] и др. исследуют зависимость между конкурентоспособностью 25 вьетнамских предприятий и производственной стратегией. На основании проведенного анализа они предлагают эффективное внедрение производственной стратегии и использование технологий для повышения конкурентоспособности предприятия. М. Чемиряева и др. [14] анализируют экономическую стратегию диверсификации деятельности предприятий легкой промышленности, основанной на реализации инновационных подходов к управлению, включая организационное проектирование, управление проектами, затратами, человеческим капиталом. Д. Спиллан [15] с соавторами исследуют взаимосвязь между предпринимательским потенциалом и стратегией развития предприятия. П. Арора с соавтором [16] утверждают, что фирмы Латинской Америки для успешного выхода на мировой рынок, должны прежде всего использовать стратегию производства устойчивой на рынке продукции. Б. Башири и др. [17] анализируют влияние размера, возраста и эффективности производства винодельческих фирм в Португалии на их экспортную стратегию. Д. Эде и др. [18] оценивают влияние инновационных стратегий предприятий на их экспорт в странах с развивающейся экономикой. В. Ван с соавтором [19] анализируют стратегии китайских экспортеров. Экспортеры очень активны в своих стратегиях в отношении своего экспортного ассортимента продукции и географии экспорта. Они регулярно представляют инновационные продукты и отказываются от производства старой продукции, чтобы иметь необходимый ассортимент для своих целевых географических рынков, сохраняя при этом свою стратегию в отношении основной продукции. Я. Ван и с соавтором [20] рассматривают фирмы с двумя формами экспортных стратегий: ориентированными на расширение и ориентированными на мировой рынок. По их мнению, целью «бегущих фирм» является отрыв из несовершенной



институциональной среды в своей стране, которая создает дополнительные издержки для бизнеса. Такие экспортеры являются более чувствительными и отзывчивыми к изменениям в окружающей среде, хотя они не повышают свой уровень обучения в той же степени, что и экспортеры, ориентированные на рост продаж в других странах. П. Карипидис и др. [21], опираясь на исследование 83 греческих фирм-экспортеров сельскохозяйственной продукции, провели оценку влияния показателей производственного цикла на экспорт. Наиболее весомыми показателями стали качество сырья, затраты на закупку и цены производителей.

Среди классических отечественных авторов, уделяющих особое внимание формам стратегий предприятия следует выделить работы И. Гуркова [22, 23], Г. Клейнера [24, 25]. Особый подход к классификации стратегий предприятия предложили Д. Плетнев с соавторами [26]. Е. Степанов и др. [27] предложили концепцию цифровизации экспортной стратегии предприятия.

Проблема заключается в том, что в современных исследованиях оценке экспортной стратегии предприятий транспортного машиностроения не уделяется достаточного внимания. *Объектом* исследования является процесс оценки экспортной стратегии предприятия, а *предметом* – процесс оценки экспортной стратегии предприятий транспортного машиностроения в России.

Под экспортной стратегией предприятия авторы понимают производные от его товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий, направленные на изменение количества стран-партнеров, номенклатуры и ассортимента торгуемых товаров, следствием которой является изменение величины экспорта. Положительный эффект от экспортной стратегии заключается в росте величины экспорта предприятия за определенный период времени, а отрицательный эффект – в снижении величины экспорта.

Цель исследования

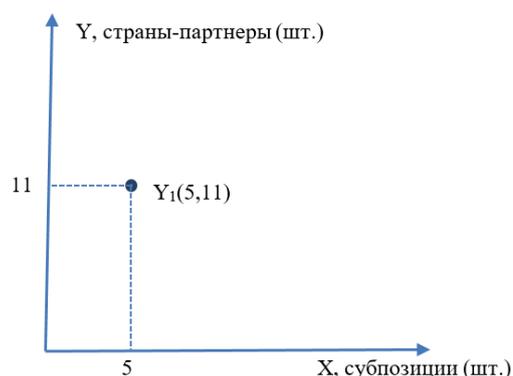
Целью исследования является выявление траекторий экспортных стратегий российских предприятий гражданского авиастроения, предприятий по производству легковых, грузовых автомобилей и специальной техники на основании статистики Федеральной таможенной службы, ежегодных отчетов предприятий и рейтингов российских аналитических агентств. Поставленная цель достигается посредством поэтапного развертывания следующих задач: описание методологии исследования; оценка экспорта авиастроения и экспортных стратегий авиационных корпораций России; оценка экспорта автомобилестроения и экспортных стратегий корпораций по производству легковых автомобилей; оценка экспорта автомобилестроения и экспортных стратегий корпораций по производству грузовых автомобилей и специальной техники.

Методика

Статистической базой исследования являются база данных таможенной статистики внешней торговли России с 2007 по 2019 гг. Нами более углубленно рассмотрена внешнеторговые стратегии предприятий отраслей авиастроения и автомобилестроения (товарные позиции «8802», «8703», «8704» и «8705») на шестизначном уровне детализации.

Методология исследования основана на идентификации стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия через оценку их товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий предприятий. Нами использованы годовые отчеты, размещенные на официальных сайтах промышленных предприятий авиастроения, тяжелого и легкого автомобилестроения, а также данные по ведущим российским предприятиям-экспортерам аналитического центра «Эксперт» за 2015–2018 гг.

В рамках исследования экспорта отрасли будет применяться система координат «товарная субпозиция – страна». Ось X будет означать количество товарных экспортных субпозиций (G) отрасли, а ось Y – количество стран, в которые экспортируется продукция отрасли (C) в определенный период времени. Точка $Y_1(G, C)$ в данной системе координат будет означать параметры

Рис. 1. Результат экспорта отрасли в Y_1 годуFig. 1. Industry export result in Y_1 year

экспорта отрасли в Y_1 году. Изменение положения точки в системе мы будем считать, как изменение результата агрегированной экспортной стратегии отрасли.

Например, точка $Y_1(5,11)$ означает, что результатом стратегии отрасли в определенный период времени (как правило – год) является экспорт пяти товарных субпозиций в одиннадцать стран мировой экономики (рис. 1).

В рамках исследования экспортной стратегии предприятия нами будут выявлены траектории результатов стратегий их внешнеэкономической деятельности в системе координат «товарная позиция – страна». Ось X будет означать количество товарных экспортных позиций (G) предприятия, а ось Y – количество стран, в которые экспортируется продукция предприятия (C) в определенный период времени. Точка $Y_1(G,C)$ в данной системе координат будет означать результат стратегии экспорта предприятия в Y_1 году. Изменение положения точки в системе мы будем считать, как изменение результата экспортной стратегии предприятия.

Результаты и обсуждение

Оценка экспорта авиастроения и экспортных стратегий авиационных корпораций России

Рассмотрим экспорт предприятий авиационной отрасли России за период 2007–2018 гг. в системе координат «субпозиция-страна». Их динамика представлена на рис. 2.

Из рис. 2 видно, что, начиная с 2008 по 2012 гг., количество экспортируемых товарных субпозиций выросло до двух. Это связано с тем, что российские авиастроительные предприятия помимо тяжелых самолетов массой более 15 тонн (субпозиция «880240»), стали экспортировать легкие самолеты, массой меньше 15 тонн (субпозиция «880230»). В 2013 году предприятия начали осуществлять экспорт тяжелых вертолетов массой более двух тонн (субпозиция «880212»), а начиная с 2014 года к экспортной линии добавились легкие вертолеты и сверхлегкие самолеты (субпозиции «880211» и «880210»). Количество стран-партнеров с 2007 по 2019 гг. увеличилось с 18 до 43. Ведущими странами-покупателями продукции предприятий авиапромышленности за период 2007–2019 гг. были Китай, США, Литва, Объединённые Арабские Эмираты и Гонконг. Количество экспортируемых единиц некоторых видов авиатранспорта и количество торгуемых стран за период 2007 по 2019 гг. представлены в табл. 1.

К крупным российским экспортерам авиастроения относятся "Объединенная авиастроительная корпорация" и корпорация "Вертолеты России". Рассмотрим их экспортные стратегии по нашей методологии сквозь призму их товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий.

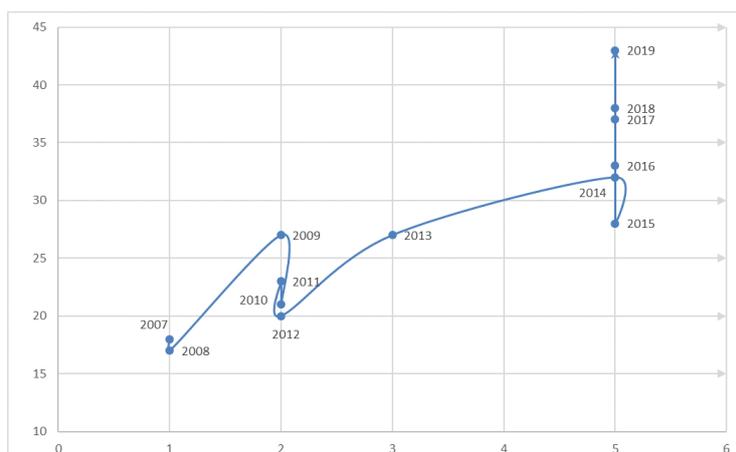


Рис. 2. Траектория экспорта авиатранспорта с 2007 по 2019 гг. в системе координат «подотрасль-торгуемая страна»
 Fig. 2. Air transport export trajectory from 2007 to 2019 in the “sub-industry-traded country” coordinate system

Таблица 1. Количество экспортируемых единиц некоторых видов авиатранспорта и количество торгуемых стран в России за период 2007–2019 гг.
Table 1. The number of exported units of certain types of air transport and the number of traded countries in Russia for the period 2007–2019

Период времени	Транспортные самолеты (код 880240), шт.		Транспортные вертолеты массой более 2000 кг. (код 880211), шт.		Транспортные вертолеты массой менее 2000 кг. (код 880212), шт.	
	Экспорт, шт.	Количество стран-импортеров, шт.	Экспорт, шт.	Количество стран-импортеров, шт.	Экспорт, шт.	Количество стран-импортеров, шт.
2007	42	24	0	0	0	0
2008	49	25	0	0	0	0
2009	48	32	0	0	0	0
2010	94	36	0	0	0	0
2011	45	27	0	0	0	0
2012	43	23	0	0	0	0
2013	50	25	27	9	1	1
2014	60	31	33	13	4	3
2015	81	31	11	8	3	2
2016	81	31	15	10	7	7
2017	58	36	13	6	6	6
2018	67	32	31	12	66	7
2019	65	33	26	16	26	16

Источник: собственные расчеты автора исходя из данных таможенной статистики

Товарно-рыночная стратегия «Объединенной авиастроительной корпорации» заключается, во-первых, в обеспечении требований транспортной безопасности; во-вторых, максимизация продаж на национальном рынке в сегментах реактивных, узкофюзеляжных и широкофюзеляжных самолетов, в-третьих, в сбалансированности продуктовой линии по элементам жизненного цикла продукта. С точки зрения ресурсно-рыночной стратегии, целью является создание и развитие центров производственных компетенций и центров специализации, передача на аутсорсинг

производства изделий низких переделов. На первом этапе этой стратегии были организованы и переведены в эксплуатационную стадию «Фюзеляжные панели», «Люки и двери», «Мотоголодолы и пилоны», были реализованы проекты аутсорсинга, такие как производство шариковинтовых механизмов, производство бортовой кабельной сети, средств наземного обслуживания и контроля, бортового инструмента, производство тары. Второй этап ресурсно-рыночной стратегии предполагает создание и развитие центра специализации «Производство нормализованного крепежа (чертежного)», а также продолжение развития центров специализации первого этапа, реализацию проектов аутсорсинга (изделия из органического стекла, теплозвукоизоляционные маты, нормализованный крепеж и т.д.). Технологическая стратегия заключается в формировании эффективного механизма перераспределения ресурсов в части оптимизации использования производственных мощностей, увеличения загрузки технологического оборудования и фондоотдачи производственных фондов, а также в выработке и реализации решений по совершенствованию производственной деятельности на основе применения цифровых технологий. Интеграционная стратегия предприятия заключается в горизонтальной интеграции, заключающейся в слиянии авиастроительных предприятий (например, «Миг» и «Сухой»), а также покупки девяти авиаремонтных заводов. Активы корпорации расположены в различных регионах России, совместные предприятия с зарубежными партнерами действуют в Индии и Италии. Финансово-инвестиционная стратегия сводится к оптимизации управления оборотным капиталом и инвестициями, продаже непрофильных активов, размеру ежегодных дивидендов должен достичь 30 млрд. рублей к 2035 году.

Товарно-рыночная стратегия корпорации "Вертолеты России" заключается в расширении присутствия на мировом рынке с диверсифицированным продуктовым рядом и полным спектром сервисных услуг. Ресурсно-рыночная стратегия корпорации заключается в формировании эффективной производственной платформы на основе реструктуризации и технического перевооружения действующих производственных мощностей, их оптимальной концентрации по техническим переделам, аутсорсинге и специализации предприятий по этапам жизненного цикла продукции, а также в формировании производственных комплексов, включающих сборочные, агрегатные и специализированные производства. Технологическая стратегия сводится к консолидации и наращиванию научно-технического и проектно-конструкторского потенциала с целью повышения инновационной продуктивности проектно-конструкторской деятельности российских конструкторских школ вертолетостроения, сокращению сроков и снижению стоимости разработок в интересах обеспечения высокой конкурентоспособности российской вертолетной техники на мировом рынке. Интеграционная стратегия заключается в "движении вверх", то есть создании разветвленной глобальной системы сервисных центров технического обслуживания и ремонта вертолетной техники российского производства, обеспечивающих абонентскую форму обслуживания арендаторов и мировые стандарты. Целью финансово-инвестиционной стратегии является обеспечение стабильного денежного потока для акционеров.

Оценка экспорта автомобилестроения и экспортных стратегий корпораций по производству легковых автомобилей

Динамика результатов экспорта легковых автомобилей в России за период 2007–2019 гг. показана на рис. 3.

Из рис. 3 видно, что из России, начиная с 2011 года, стабильно экспортируется девять подотраслей «8703» товарной позиции (легковые автомобили). К ним относят: автомобили для движения по снегу (код «870310»), автомобили с объемом бензинового двигателя меньше 1000 см³ (код «870321»), автомобили с объемом бензинового двигателя от 1000 до 1500 см³ (код «870322»), автомобили с объемом бензинового двигателя от 1500 до 3000 см³ (код «870323»), автомобили с объемом бензинового двигателя более 3000 см³ (код «870324»), автомобили с объемом дизельного двигателя менее 1500 см³ (код «870331»), автомобили с объемом дизельного двигателя от 1500 до

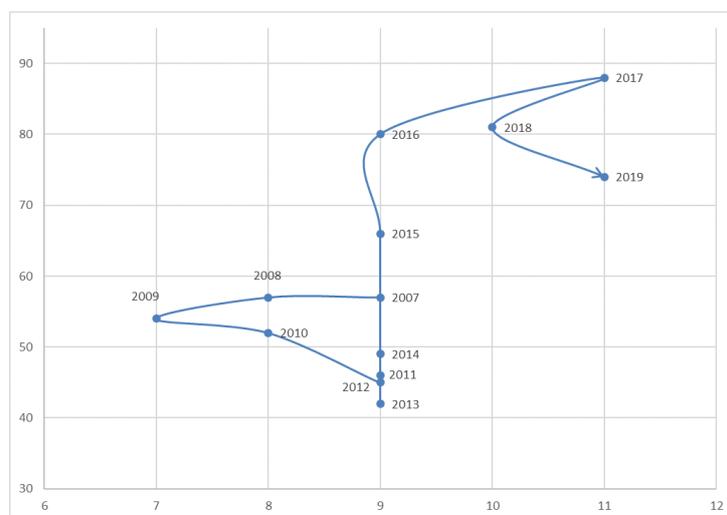


Рис. 3. Траектория экспорта легковых автомобилей с 2007 по 2019 гг. в системе координат «подотрасль-торгуемая страна»
 Fig. 3. Passenger car export trajectory from 2007 to 2019 in the “sub-industry-traded country” coordinate system

3000 см³ (код «870332»), автомобили с объемом дизельного двигателя от 3000 см³ (код «870333»). Начиная с 2017 года, из России товарная линия экспорта данной отрасли расширилась экспортом легковых с гибридным двигателем, автомобилей с электродвигателем и автомобилей, предназначенные специально для медицинских целей. Количество стран-партнеров с 2007 по 2019 гг. увеличилось с 57 до 74. Ведущими странами-покупателями легковых автомобилей за период 2007–2019 гг. были страны ближнего зарубежья – Украина, Азербайджан, Казахстан, Узбекистан, Армения, Молдова, а также страны Центральной и Восточной Европы – Чехия, Венгрия, Латвия, Литва и Эстония. Количество экспортируемых единиц некоторых видов легковых автомобилей и количество торгуемых стран за период 2007 по 2019 гг. представлены в табл. 2.

К крупным российским экспортерам легковых автомобилей относятся "Автоваз" и корпорация "Группа ГАЗ". Рассмотрим их экспортные стратегии по нашей методологии через их товарно-рыночную, ресурсно-рыночную, технологическую, интеграционную и финансово-инвестиционную стратегии.

Товарно-рыночная стратегия АО «Автоваз» заключается в сохранении лидерства на автомобильном рынке России, в постоянном обновлении модельного ряда и развитии системы продаж как внутри страны, так и в сегменте развивающихся стран Ближнего Востока, Африки и Латинской Америке. Ресурсно-рыночная стратегия предприятия выражается в совершенствовании качества производства серийного ряда двигателей, а также запасных частей легковых автомобилей «Lada». Интеграционная стратегия предприятия заключается в создании дилерских центров по обслуживанию и ремонту автомобилей как в России, так и за рубежом. В 2016 г. предприятие стало дочерним предприятием французской группы «Renault Group». Технологическая стратегия предприятия заключается в производстве высококачественного технологического оборудования, улучшении производственных процессов, достижении требуемых показателей качества в новых технологических проектах для их своевременного запуска. Финансовая стратегия предприятия заключается в увеличении консолидированной выручки, а также в положительных значениях операционной маржи и чистого результата.

Товарная компонента товарно-рыночной стратегии корпорации «Группа ГАЗ» заключается в совершенствовании и диверсификации продуктового портфеля автомобилей на газовом, бензиновом, дизельном топливе для различных сфер народного хозяйства, в том числе здравоохранения, образования, сельского хозяйства для коммунальных и пожарных служб, а также авто-

Таблица 2. Количество экспортируемых единиц некоторых видов легковых автомобилей и количество торгуемых стран в России за период 2007–2019 гг.

Table 2. The number of exported units of certain types of passenger cars and the number of traded countries in Russia for the period 2007–2019

Период времени	Легковые автомобили с объемом двигателя от 1500 до 2500 куб. см. (код 870322), шт.		Легковые автомобили с объемом двигателя до 1500 см. куб. (код 870321), шт.		Легковые автомобили с объемом двигателя от 2500 см. куб. (код 870323), шт.	
	Экспорт, шт.	Количество стран-импортеров, шт.	Экспорт, шт.	Количество стран-импортеров, шт.	Экспорт, шт.	Количество стран-импортеров, шт.
2007	491	47	1	1	42	14
2008	379	45	0	0	43	16
2009	112	31	0	0	57	20
2010	126	31	0	0	29	19
2011	66	20	3	3	41	14
2012	103	18	1	1	33	17
2013	326	19	163	1	41	19
2014	70	21	394	2	215	15
2015	142	37	4	1	641	61
2016	163	58	5	2	1441	118
2017	3885	28	6	2	657	53
2018	2960	32	5	3	672	43
2019	4402	32	11	4	763	38

Источник: собственные расчеты автора исходя из данных таможенной статистики

бусов всех классов и назначений. Рыночная составляющая заключается в расширении сервисно-сбытовой сети в России и за рубежом. Ресурсно-рыночная стратегия корпорации заключается в сохранении лидерства российского рынка запасных частей для автомобилей. Корпорация производит более 1700 наименований отливок из высокопрочного и серого чугуна; более 5000 наименований узлов, деталей и агрегатов для широкого модельного ряда автомобилей; более 1200 наименований заготовок кузнечного производства (поковок), более 10000 штамповочных компонентов и узлов автомобилей, более 5000 наименований узлов, деталей и агрегатов для широкого модельного ряда автомобилей. Технологическая стратегия корпорации заключается: во внедрении системы бережливого производства; в создании объединенного инженерного центра, позволяющего консолидировать инженерные ресурсы, унифицировать процессы и методы разработки продуктов, автомобильных компонентов, сократить время на разработку продукта, а также привлечь системных поставщиков запасных частей. Интеграционная стратегия заключается в функционировании и развитии горизонтально-интегрированной структуры, состоящей из пяти дивизионов, в состав которых входят промышленные предприятия и сбытовые организации: «Лёгкие коммерческие и легковые автомобили», «Грузовые автомобили», «Автобусы», «Силовые агрегаты», «Автокомпоненты». Инвестиционная стратегия заключается в инвестировании средств в роботизацию производства автомобилей "NEXT". Финансовая стратегия нацелена на рост акционерной стоимости предприятия, стабильном положительном денежном потоке.

Оценка экспорта автомобилестроения и экспортных стратегий корпораций по производству грузовых автомобилей и специальной техники

Динамика результатов экспорта грузовых автомобилей и специальной техники в России за период 2007–2019 гг. показана на рис. 4.

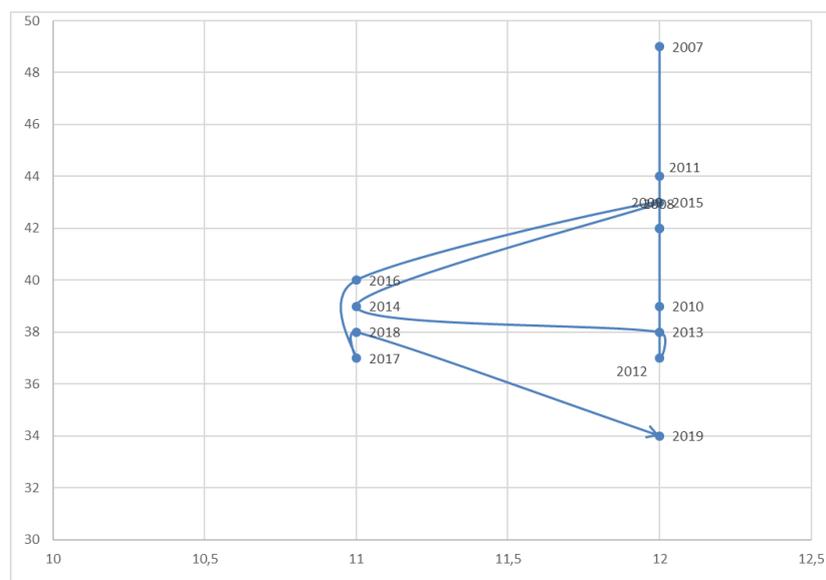


Рис. 4. Траектория экспорта грузовых автомобилей и специальной техники с 2007 по 2019 гг. в системе координат «подотрасль-торгуемая страна»

Fig. 4. Export trajectory of trucks and special vehicles from 2007 to 2019 in the “sub-industry-traded country” coordinate system

Из рис. 4 видно, что за исследуемый период в России стабильно экспортируются следующие 11 видов грузовых автомобилей и спецтехники: самосвалы (код "870410"), грузовые автомобили с дизельным двигателем менее 5 тонн (код "870421"), грузовые автомобили с дизельным двигателем массой от 5 до 20 тонн (код "870422"), грузовые автомобили с дизельным двигателем более 20 тонн (код "870423"), грузовые автомобили с бензиновым двигателем менее 5 тонн (код "870431"), грузовые автомобили с бензиновым двигателем более 5 тонн (код "870432"), автокраны (код "870510"), автобуровые (код "870520"), пожарные автомобили (код "870530"), бетономешалки (код "870540"), аварийные грузовые автомобили (код "870590"). Экспорт грузовых автомобилей на электрическом двигателе (код "870490") был незначительным и составил 48 штук (табл. 3). Их поставки осуществлялись в течение рассматриваемого периода, за исключением 2014, 2016, 2017 и 2018 гг.

Из табл. 3 видно, что самое большое число проданных за границу автомобилей приходится на грузовые автомобили с бензиновым двигателем более 5 тонн, а сточки зрения географической диверсификации лидируют грузовые автомобили с дизельным двигателем массой от 5 до 20 тонн.

Рассмотрим составные части экспортной стратегии корпорации «Камаз». Товарно-рыночная стратегия корпорации «Камаз» заключается во введении новых продуктов в среднем ценовом сегменте с сохранением классического модельного ряда для бюджетного сегмента грузовых автомобилей, а также в укреплении лидерства на российском рынке и росте продаж на зарубежных рынках. Ресурсно-рыночная стратегия заключается в увеличении доли корпорации на рынке запчастей, расширении ассортимента запчастей, увеличении продаж прицепов и полуприцепов, компонентов и заготовок сторонним потребителям. Интеграционная политика заключается в вертикальной интеграции «вниз», то есть в создании и приобретении автосборочного завода, завода двигателей, литейного завода, кузнечного завода, прессового-рамного завода, ремонтно-инструментального завода, завода запасных частей и компонентов. Технологическая стратегия корпорации заключается в инновационных разработках по прорывным направлениям развития мировой автомобильной промышленности, комплексной технологической модернизации (проект «Развитие модельного ряда автомобилей «КАМАЗ» и модернизация мощностей для его производства»). Инвестиционная стратегия заключается в создании новых и модернизация

**Таблица 3. Количество проданных единиц грузовых автомобилей
и количество стран-импортеров в разрезе субпозиций**
Table 3. Number of trucks sold and number of importing countries by subheadings

№ п/п	Код ТНВЭД	Название субпозиции	Количество проданных автомобилей	Количество торгуемых стран
1	870410	самосвалы	744	35
2	870421	грузовые автомобили с дизельным двигателем менее 5 тонн	9135	82
3	870422	грузовые автомобили с дизельным двигателем массой от 5 до 20 тонн	55014	110
4	870423	грузовые автомобили с дизельным двигателем более 20 тонн	39701	106
5	870431	грузовые автомобили с бензиновым двигателем менее 5 тонн	126807	74
6	870432	грузовые автомобили с бензиновым двигателем более 5 тонн	8256	34
7	870490	грузовые электромобили	48	10
8	870510	автокраны	5015	66
9	870520	автобуровые	805	51
10	870530	пожарные автомобили	1905	42
11	870540	бетономешалки	3156	38
12	870590	аварийные грузовые автомобили	16566	89

Источник: собственные расчеты автора исходя из данных таможенной статистики

действующих производственных мощностей с изменением ассортимента продукции. Финансовая стратегия сводится к обеспечению маржинальной рентабельности на уровне не менее 20%, устойчивому возврату на вложенный капитал на уровне EBITDA более, чем 10%.

Траектории стратегий российских корпораций транспортного машиностроения

Экспортные стратегии российских корпораций транспортного машиностроения по данным аналитического центра «Эксперт» за 2015–2018 гг. представлены на рис. 5. в системе координат "Товарная позиция-торгуемая страна".

В корпорации "Объединенная авиастроительная компания" в исследуемом периоде выросло как количество экспортируемых товарных субпозиций, так и количество торгуемых стран. Это связано с поглощением корпорацией предприятий "Сухой" и "Миг" и, как следствие, расширение товарной линии по экспорту продукции.

Результатом экспортной стратегии корпорации "Автоваз" является расширение номенклатуры реализуемых товарных позиций с 20 до 23 единиц при сохранении количества торгуемых стран на уровне 12 стран.

В результате экспортной стратегии корпорации "Камаз" произошел рост экспортируемых товарных позиций с 29 до 32 с одновременным снижением количества торгуемых стран с 29 до 25.

Корпорация "Группа ГАЗ" в результате реализации своей экспортной стратегии не добилась увеличения экспорта товарных позиций и роста количества торгуемых стран.

Товарно-рыночная компонента экспортной стратегии предприятий авиастроения и вертолетостроения заключается в расширении присутствия на мировом рынке с диверсифицированным продуктовым рядом и полным спектром сервисных услуг.

Заключение

1. Под экспортной стратегией предприятия понимается производные от его товарно-рыночной, ресурсно-рыночной, технологической, интеграционной и финансово-инвестиционной стратегий, направленные на изменение количества стран-партнеров, номенклатуры и ассортимента торгуемых товаров, следствием которой является изменение величины экспорта. Положительный

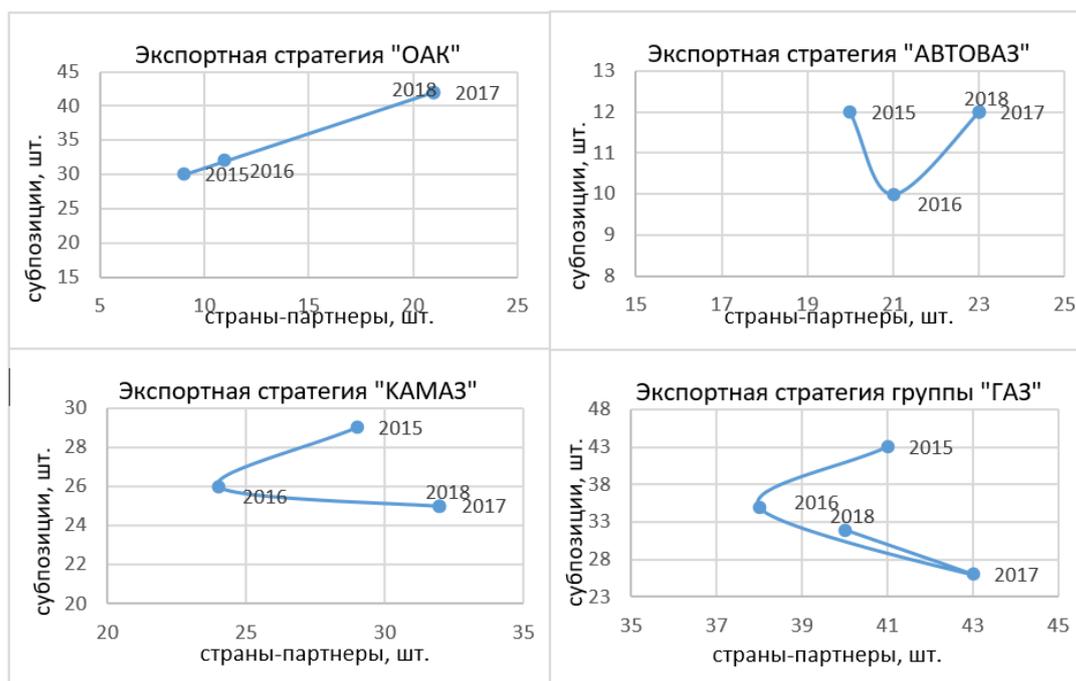


Рис. 5. Траектории экспортных стратегии российских предприятий транспортного машиностроения с 2015 по 2018 гг.
 Fig. 5. Trajectories of export strategies of Russian enterprises of transport engineering from 2015 to 2018

эффект от экспортной стратегии заключается в росте величины экспорта предприятия за определенный период времени, а отрицательный эффект – в снижении величины экспорта.

2. Товарно-рыночная и ресурсно-рыночная компоненты экспортной стратегии предприятий по производству грузовых и легковых автомобилей заключается в продаже не только продукта, а всего его жизненного цикла, что требует не только разработки, испытаний и сертификации экспортных моделей, но и создания системы продаж, сервисного обслуживания, формирования запасов запасных частей в зарубежных странах, а в странах с высокими таможенными пошлинами – создания местных производств.

3. Отраслевая динамика развития экспорта в отраслях автомобилестроения не всегда совпадает с динамикой экспорта предприятий, входящих в эти отрасли. Это связано с тем, что часть продукции автомобилестроения при экспорте происходит через перепродажу физическими лицами иностранных автомобилей, а также при реэкспорте иностранных автомобилей дилерскими компаниями в страны ближнего зарубежья.

Направления дальнейших исследований

Рост количества номенклатурных групп (товарных субпозиций) с 2015 по 2018 гг. произошел у Объединенной авиастроительной корпорации, в то время как у корпораций «Камаз» и «Газ» наблюдалось снижение количества экспортируемых товарных субпозиций. Это порождает необходимость более детального анализа траекторий экспортных стратегий корпораций транспортного машиностроения не только на уровне товарных субпозиций (номенклатуры), но и на уровне 8-значного товарного кода. Это связано с тем, что несмотря на снижение номенклатуры экспорта некоторых предприятий отрасли на уровне а торгуемых субпозиций ("Группа "ГАЗ" и "Камаз"), возможен рост его ассортимента в рамках сохранившихся товарных субпозиций.

Рекомендацией может послужить выделение экспортной стратегии предприятия как особой формы стратегии как в научных и учебных изданиях, так и в стратегиях развития российских корпораций, опубликованных на их официальных сайтах и в годовых отчетах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Vukicevic J., Fallon G., Ott U.** A theoretical and empirical investigation into investment activities of technologically-intensive Chinese state-owned enterprises in the UK. *International Business Review*, 2021, vol. 30 (1).
2. **Nakano H.** A Study on the Features of the Evolution Processes and Business Models of Global Enterprises in the Transport Sector. *Transportation Research Procedia*, 2017, vol. 25, pp. 3769–3788.
3. **Buganová K., Mošková E., Šimíčková J.** Increasing the Resilience of Transport Enterprises through the Implementation of Risk Management and Continuity Management. *Transportation Research Procedia*, 2021, vol. 55, pp. 1522–1529.
4. **Silva R., Kaminski P., Marin R.** Innovation Ecosystems in the Automotive Industry between Opportunities and Limitations. *Foresight and STI Governance*, 2021, vol. 15(3), 66–80.
5. **Wiesenthal T., Condeço-Melhorado A., Leduc G.** Innovation in the European transport sector: A review. *Transport Policy*, 2015, vol. 42, pp. 86–93.
6. **Singh A., Jenamani M., Thakkar J., Rana N.** Propagation of online consumer perceived negativity: Quantifying the effect of supply chain underperformance on passenger car sales. *Journal of Business Research*, 2021, vol. 132, pp. 102–114.
7. **Niewiadomski P.** Global production networks in the passenger aviation industry. *Geoforum*, 2017, vol. 87, pp. 1–14.
8. **Dalton J., Goksel T.** Reputation and learning: Japanese car exports to the United States. *Japan and the World Economy*, 2013, vol. 25–26, pp. 10–23.
9. **Yeh S., Burtraw D., Sterner T., Greene D.** Tradable performance standards in the transportation sector. *Energy Economics*, 2021, vol. 102.
10. **Bilovodska O., Kholostenko, A., Mandrychenko, Z., Volokitenko O.** Innovation management of enterprises: Legal provision and analytical tools for evaluating business strategies. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021, vol. 14(1), pp. 89–96.
11. **Borowski P.** Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2021, vol 10(1).
12. **Khrystyna Z., Kateryna P., Olha M. Olena D.** Strategic management of the innovative activity of the enterprise. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021, vol. 14(1), pp. 119–127.
13. **Hoa H., Anh P., Phong T.** Contribution of manufacturing strategy to competitive performance of manufacturing companies: Empirical evidence from Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2021 vol. 11(22), pp. 482–503.
14. **Chemirbayeva M., Malgarayeva Z., Azamatova A.** Economic strategy of diversification of enterprise activities under conditions of globalization. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2021, vol. 8(2).
15. **Spillan J., Parnell J., Panibratov A., Yukhanaev. A.** Strategy and performance of Russian firms: An organisational capabilities perspective. *European Journal of International Management*, 2021, vol. 15(1), pp. 1–26.
16. **Arora P., De P.** Environmental sustainability practices and exports: The interplay of strategy and institutions in Latin America. *Journal of World Business*, 2020, vol. 55(4).
17. **Bashiri N., Rebelo J., Gouveia S., António P.** Firm characteristics and export performance in Portuguese wine firms. *International Journal of Wine Business Research*, 2019, vol. 31(3), pp. 419–440.
18. **Edeh J., Obodoechi D., Ramos-Hidalgo E.** Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 2020, vol. 158.
19. **Wang W., Ma H.** Export strategy, export intensity and learning: Integrating the resource perspective and institutional perspective. *Journal of World Business*, 2018, vol. 53(4), pp. 581–592.
20. **Wang Y., Wei W.** Chinese firms export dynamics: experimental but promising. *Transnational Corporations Review*, 2020, vol. 12(1), pp. 10–23.



21. **Karipidis, P., Chrysochou P., Karypidou I.** The importance of relationship characteristics in the export performance of food firms. *British Food Journal*, 2021, vol. 122 (4), pp. 1305–1320.
22. **Гурков И.Б.** Интегрированная метрика стратегического процесса – попытка теоретического синтеза и эмпирической апробации // *Российский журнал менеджмента*. 2007. № 5(2). С. 3–28.
23. **Гурков И.Б.** Стратегический процесс российских компаний // *Экономическая наука современной России*, 2009. № 2(45). С. 76–91.
24. **Клейнер Г.Б.** Стратегия предприятия. М.: Дело, 2008. 567 с.
25. **Клейнер Г.Б.** Сущность и структура стратегии предприятия // *Современная конкуренция*. 2008. № 6(12). С. 114–130.
26. **Плетнёв Д.А., Николаева Е.В., Козлова Е.В.** Типология официальных стратегий крупных российских корпораций // *Устойчивое развитие цифровой экономики и кластерных структур: теория и практика: монография*. Спб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 300–321.
27. **Степанов Е.А., Буй Н.Х.** Цифровизация внешнеторговой статистики как фактор стратегии внешнеэкономической деятельности предприятия. Сборник трудов IV Всероссийской (Национальной) научно-практической конференции и XIX сетевой конференции с международным участием. Санкт-Петербург, 2021, С. 485–489.

REFERENCES

1. **J. Vukicevic, G. Fallon, U. Ott**, A theoretical and empirical investigation into investment activities of technologically-intensive Chinese state-owned enterprises in the UK. *International Business Review*, 2021, vol. 30 (1).
2. **H. Nakano**, A Study on the Features of the Evolution Processes and Business Models of Global Enterprises in the Transport Sector. *Transportation Research Procedia*, 2017, vol. 25, pp. 3769–3788.
3. **K. Baganová, E. Mošková, J. Šimíčková**, Increasing the Resilience of Transport Enterprises through the Implementation of Risk Management and Continuity Management. *Transportation Research Procedia*, 2021, vol. 55, pp. 1522–1529.
4. **R. Silva, P. Kaminski, R. Marin**, Innovation Ecosystems in the Automotive Industry between Opportunities and Limitations. *Foresight and STI Governance*, 2021, vol. 15(3), 66–80.
5. **T. Wiesenthal, A. Condeço-Melhorado, G. Leduc**, Innovation in the European transport sector: A review. *Transport Policy*, 2015, vol. 42, pp. 86–93.
6. **A. Singh, M. Jenamani, J. Thakkar, N. Rana**, Propagation of online consumer perceived negativity: Quantifying the effect of supply chain underperformance on passenger car sales. *Journal of Business Research*, 2021, vol. 132, pp. 102–114.
7. **P. Niewiadomski**, Global production networks in the passenger aviation industry. *Geoforum*, 2017, vol. 87, pp. 1–14.
8. **J. Dalton, T. Goksel**, Reputation and learning: Japanese car exports to the United States. *Japan and the World Economy*, 2013, vol. 25–26, pp. 10–23.
9. **S. Yeh, D. Burtraw, T. Sterner, D. Greene**, Tradable performance standards in the transportation sector. *Energy Economics*, 2021, vol. 102.
10. **O. Bilovodska, A. Kholostenko, Z. Mandrychenko, O. Volokitenko**, Innovation management of enterprises: Legal provision and analytical tools for evaluating business strategies. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021, vol. 14(1), pp. 89–96.
11. **P. Borowski**, Innovation strategy on the example of companies using bamboo. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2021, vol. 10(1).
12. **Z. Khrystyna, P. Kateryna, M. Olha, D. Olena**, Strategic management of the innovative activity of the enterprise. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 2021, vol. 14(1), pp. 119–127.
13. **H. Hoa, P. Anh, T. Phong**, Contribution of manufacturing strategy to competitive performance of manufacturing companies: Empirical evidence from Vietnam. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2021 vol. 11(22), pp. 482–503.
14. **M. Chemirbayeva, Z. Malgarayeva, A. Azamatova**, Economic strategy of diversification of enterprise activities under conditions of globalization. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2021, vol. 8(2).

15. **J. Spillan, J. Parnell, A. Panibratov, A. Yukhanaev**, Strategy and performance of Russian firms: An organisational capabilities perspective. *European Journal of International Management*, 2021, vol. 15(1), pp. 1–26.
16. **P. Arora, P. De**, Environmental sustainability practices and exports: The interplay of strategy and institutions in Latin America. *Journal of World Business*, 2020, vol. 55(4).
17. **N. Bashiri, J. Rebelo, S. Gouveia, P. António**, Firm characteristics and export performance in Portuguese wine firms. *International Journal of Wine Business Research*, 2019, vol. 31(3), pp. 419–440.
18. **J. Edeh, D. Obodoechi, E. Ramos-Hidalgo**, Effects of innovation strategies on export performance: New empirical evidence from developing market firms. *Technological Forecasting & Social Change*, 2020, vol. 158.
19. **W. Wang, H. Ma**, Export strategy, export intensity and learning: Integrating the resource perspective and institutional perspective. *Journal of World Business*, 2018, vol. 53(4), pp. 581–592.
20. **Y. Wang, W. Wei**, Chinese firms export dynamics: experimental but promising. *Transnational Corporations Review*, 2020, vol. 12(1), pp. 10–23.
21. **P. Karipidis, P. Chrysochou, I. Karypidou**, The importance of relationship characteristics in the export performance of food firms. *British Food Journal*, 2021, vol. 122 (4), pp. 1305–1320.
22. **I.B. Gurkov**, Integrirovannaya metrika strategicheskogo protsessa – popytka teoreticheskogo sin-teza i empiricheskoy aprobatsii // *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta*. 2007. № 5(2). S. 3–28.
23. **I.B. Gurkov**, Strategicheskii protsess rossiyskikh kompaniy // *Ekonomicheskaya nauka sovremen-noy Rossii*, 2009. № 2(45). S. 76–91.
24. **G.B. Kleyner**, *Strategiya predpriyatiya*. M.: Delo, 2008. 567 s.
25. **G.B. Kleyner**, Sushchnost i struktura strategii predpriyatiya // *Sovremennaya konkurenciya*. 2008. № 6(12). S. 114–130.
26. **D.A. Pletnev, Ye.V. Nikolayeva, Ye.V. Kozlova**, Tipologiya ofitsialnykh strategiy krupnykh rossiys-kikh korporatsiy // *Ustoychivoye razvitiye tsifrovoy ekonomiki i klasternykh struktur: teoriya i praktika: monografiya*. Spb.: POLITEKh-PRESS, 2020. S. 300–321.
27. **Ye.A. Stepanov, N.Kh. Buy**, Tsifrovizatsiya vneshnetorgovoy statistiki kak faktor strategii vnesh-neekonomicheskoy deyatel'nosti predpriyatiya. *Sbornik trudov IV Vserossiyskoy (Natsionalnoy) nauch-no-prakticheskoy konferentsii i XIX setevoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem*. Sankt-Peter-burg, 2021, S. 485–489.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ / THE AUTHORS

СТЕПАНОВ Евгений Александрович

E-mail: stepanovea@susu.ru

STEPANOV Evgenij A.

E-mail: stepanovea@susu.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7078-503X>

ПЛЕТНЁВ Дмитрий Александрович

E-mail: pletnev@csu.ru

PLETNEV Dmitri A.

E-mail: pletnev@csu.ru

Статья поступила в редакцию 21.01.2022; одобрена после рецензирования 03.02.2022; принята к публикации 09.02.2022.

The article was submitted 21.01.2022; approved after reviewing 03.02.2022; accepted for publication 09.02.2022.