

*Евстифеев В.А.,
кандидат экономических наук,
Орловский Государственный Университет имени И.С. Тургенева
Россия,
Орловская обл. г. Ливны*

**ОСОБЕННОСТИ ВЫВОДА НА РЫНОК ИННОВАЦИЙ,
СОЗДАНЫХ В УСЛОВИЯХ ЛОКАЛИЗАЦИИ ПРОМЫШЛЕННОГО
ПРОИЗВОДСТВА**

***Аннотация:** статья посвящена исследованию проблемы вывода на российский рынок инноваций, как результатов локализации промышленного производства. Промышленная инновация рассматривается в качестве товара, ставшего результатом производственной локализации. Процесс вывода на рынок инновационного товара в условиях локализации производства рассматривается через призму маркетинговой теории Ф. Котлера, с учётом экономических преимуществ, предоставляемых инвесторам правительством РФ в рамках программы импортозамещения.*

***Ключевые слова:** импортозамещение, инновационная деятельность, инновация, локализация производства, экстенсивер, реципиент, показатели инновационной активности.*

***Annotation:** the article is devoted to the study of the problem of bringing innovations to the Russian market as the results of localization of industrial production. Industrial innovation is considered as a product that has become the result of industrial localization. The process of bringing an innovative product to the market in conditions of localization of production is considered through the prism of F. Kotler's marketing theory, taking into account the economic advantages*

provided to investors by the government of the Russian Federation under the import substitution program

Key words: *import substitution, innovation, innovation, localization of production, extensiver, recipient, indicators of innovation activity.*

На протяжении последних шести лет реализации политики импортозамещения в России систематически проводится работа по созданию условий для вывода на российский рынок инновационных промышленных продуктов-аналогов западных производителей. Одним из рычагов такой работы является активное участие российских промышленных предприятий в проектах по локализации производств зарубежными компаниями. По словам директора департамента стратегического развития и корпоративной политики Минпромторга России Алексея Ученова, создание и развитие в России центров компетенций, встроенных в международные цепочки добавленной стоимости, является одной из ключевых задач промышленной политики. Именно локализация, утверждает А.А. Ученев, помогает компаниям в расширении их рыночных позиций, а принимающая сторона, получает инвестиции, рабочие места, дополнительные налоговые поступления, прямой доступ к передовым технологиям и знаниям [1].

Действительно, локализация производства стала практически одним из ключевых элементов инновационной деятельности, способствующим освоению российскими предприятиями производства новых для себя промышленных товаров. Одним из преимуществ локализации в этом смысле является исключение для предприятия-реципиента целого ряда этапов разработки нового товара, представленных в классической теории маркетинга. Так Ф. Котлер в работе «Основы маркетинга» выделяет восемь основных этапов разработки товара-новинки, которые приведены на рисунке 1 [3].



Рисунок 1 – Основные этапы разработки товара-новинки.

Как видно из рисунка 1, чтобы инновация оказалась готова к коммерческому производству, предприятию необходимо пройти семь этапов разработки, начиная с формирования идеи, заканчивая проведением испытаний товара-новинки в рыночных условиях. Однако, когда предприятие локализует новый для собственного производства продукт, значительная часть этапов вывода такого товара на рынок не требуется. В работе [2] подчеркивается, что товар, отличающийся высоким уровнем качества, приемлемой для покупателя ценой, является результатом победы производителя такого товара в многолетней конкурентной борьбе. Поэтому, если такой товар является объектом локализации, то предприятию-реципиенту, принимающему в производство такую инновацию, не нужно, ни формировать идею такого товара, занимаясь их отбором, ни разрабатывать замысел товара или маркетинговые стратегии. Процесс локализации производства априори включает в себя весь комплекс уже готовых производственных и маркетинговых мероприятий, нацеленных на продолжение продаж товара на завоёванном рынке.

До середины марта 2013 года у российских предприятий отсутствовали законодательные основы для идентификации изготавливаемой ими продукции в качестве инновационной. 16 марта 2013г. вступил в силу приказ Министерства промышленности и торговли Российской Федерации от 1 ноября 2012 г. №1618 г. «Об утверждении критериев отнесения товаров,

работ и услуг к инновационной продукции и (или) высокотехнологичной продукции по отраслям, относящимся к установленной сфере деятельности Министерства промышленности и торговли Российской Федерации». Согласно приказа №1618 критерием отнесения товаров, работ и услуг к инновационной продукции являются:

1. Потребительские свойства (в том числе функциональные характеристики) товара являются новыми и (или) превосходят потребительские свойства (в том числе функциональные характеристики) ранее производимых товаров.

2. При производстве товара используются впервые внедренные результаты научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ.

3. Потребительские свойства товара являются улучшенными по сравнению с имеющимися аналогами или, в отсутствие прямых аналогов, имеются качественно новые потребительские (функциональные) характеристики, в том числе повышающие конкурентоспособность товара, или новый способ применения товара, позволяющий расширить область его использования.

4. При производстве товара используются только новое или модернизированное технологическое оборудование, технологические процессы или технологии, ранее не применяемые при производстве данного товара, или новых материалов, позволяющие улучшить технико-экономические, конкурентоспособные, эргономические, потребительские и иные показатели производимого товара.

5. При выполнении работы и оказании услуги используются впервые внедренные результаты научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ, которые ранее не использовались при выполнении аналогичных работ и оказании аналогичных услуг.

6. Выполнение работы и оказание услуги связано с изменениями в производственном процессе, использованием нового или модернизированного производственного оборудования и/или программного обеспечения, новых технологий.

7. Работа выполняется и оказывается услуга в области, в которой ранее аналогичная работа и услуга не применялись.

8. Работа и услуга являются новой, ранее не выполнявшейся и не оказывавшейся.

9. При использовании в производстве товара, выполнении работы, оказании услуги результатов интеллектуальной деятельности, подлежащих правовой охране.

10. При использовании в производстве товара, выполнении работы, оказании услуги новых научно-технических, конструктивных или (и) технологических решений.

Состояние уровня инновационной активности промышленных предприятий может косвенно свидетельствовать о результативности импортозамещения. Чтобы понять, насколько результативно российские производители используют открывшиеся перед ними возможности импортозамещения, предполагается достаточно оценить динамику ключевых показателей инновационной активности промышленных предприятий:

- изменение доли инновационных промышленных товаров в общем объеме отгружаемой продукции;
- показатели индекса производства в промышленной отрасли к предыдущему году;
- расходы на применение технологических инноваций в общем количестве отгруженной продукции;

- процент компаний в сфере промышленности, которые работают с организационными, маркетинговыми и технологическими инновациями, в общем количестве исследованных компаний;
- вывоз высокотехнологичной продукции российского производства;
- расходы на проведение исследований и разработок из внебюджетных и бюджетных средств.

В период реализации программы импортозамещения у российских промышленных предприятий появилась уникальная возможность использовать инструментарий локализации производства.

В этой связи наибольший интерес в рамках проводимого исследования представляют промышленные инновации, становящиеся результатом производственной локализации. Предполагается, что на начальном этапе уровень локализации производства инновационного товара для реципиента остается недостаточным, чтобы такой товар стал соответствовать критериям приказа №1618. Тем не менее, по словам заместителя председателя Комитета РСПП по промышленной политике В. Д. Рудашевского, уровень выпуска продукции для признания локализации состоявшейся, как правило, коррелирует со спецификой производства и атласа его технологических карт. При этом, в зависимости от потребности экономики страны в продукции локализуемого производства, граница объема выпуска изделий или комплектующих может колебаться в большом диапазоне [5].

Таким образом, идентифицировать признаки инновации в отношении товара, подвергнутого локализации на промышленном предприятии-реципиенте, в рамках критериев приказа №1618, необходимо с учётом факторов внешней среды, от которых будет зависеть окончательная глубина локализации такого товара.

Не менее ответственным процесс локализации является и для экстенсивера – компании, которая решила производить свой товар за рубежом. В этом случае компания-экстенсивер вынуждена приспособливаться

свою производственную систему к региональным особенностям российской промышленности. Экстенсиверу необходимо учитывать уровень рыночного спроса, конкуренции, кооперационных связей, готовности имеющейся инфраструктуры к принятию инновации.

По инициативе Министерства промышленности и торговли РФ в 2014 году путём преобразования ФГАУ «Российский фонд технологического развития» был создан Фонд Развития Промышленности (ФРП).

ФРП предлагает для экстенсиверов особые условия импортозамещения в РФ, выделяя следующие преимущества локализации [4]:

- потенциал рынка, заключающийся в выгодном географическом положении между Европой и Азией, доступом к российскому рынку и рынкам ЕАЭС;
- налоговые льготы (СПИК, ОЭЗ, ТОСЭР);
- доступ к государственным и муниципальным закупкам;
- государственная поддержка промышленности;
- возможности ГИСП.

Экстенсиверу, активно осваивающему зарубежный рынок в условиях импортозамещения, в первую очередь, необходимо получить доступ к государственным и муниципальным закупкам. Действующим законодательством в рамках ФЗ №44 и ФЗ №223 по ряду направлений ограничены закупки товаров, которые не имеют статус «произведено в России». Тем не менее, после выполнения инвестором-экстенсивером определенных требований, российское законодательство позволяет включать промышленную продукцию в перечень постановления Правительства от 17 июля 2015 года №719 (далее – ПП РФ №719) «О критериях отнесения промышленной продукции к промышленной продукции, не имеющей аналогов, произведённых в Российской Федерации».

Навигатор иностранного инвестора, представленный на сайте ФРП, предлагает экстенсиверу получить наиболее достоверную информацию об

условиях выхода на рынок, создании компании и организации сбыта, локализации производства, финансировании и мерах поддержки, корпоративном налогообложении и привлечении персонала в России. Инвестору предлагается узнать о доступных в РФ площадках для размещения производства, инвестиционных соглашениях с государством, а также о возможностях сотрудничества с российскими партнерами.

Одним из способов выхода на российский рынок экстенсиверу предлагается ознакомиться с промышленными площадками, на которых возможна локализация производства. Такие площадки представлены в атласе российской промышленности. В этом разделе навигатора представлена информация об основных отраслях промышленности, промышленной и транспортной инфраструктуре в каждом отдельном регионе, промышленных предприятиях и их специализации, а также индустриальных площадках (техно-/индустриальные парки, особые экономические зоны), на которых может быть размещено промышленное производство. Здесь экстенсивер найдёт контактные данные организаций, осуществляющих управление промышленными площадками, а также контактные данные государственных органов и учреждений.

В разделе «локализация» в навигаторе инвестора представлены разделы, разъясняющие потенциальному экстенсиверу основные положения для успешной организации своего бизнеса в РФ. В частности отмечается, что тенденция к локализации производства активно поддерживается Министерством промышленности и торговли РФ. Разъясняется основная цель локализации, которая заключается в снижении зависимости России от импорта и создании производства высокотехнологичной продукции внутри страны.

Подтверждается, что государство разрабатывает меры поддержки, которые предоставляются производственным предприятиям с целью

стимулирования размещения или расширения производства на территории России, а также экспортоориентированным производствам.

В качестве комплекса мер поддержки в условиях локализации российское государство гарантирует экстенсиверу:

- создание благоприятных рамочных условий для инвестиций в промышленное производство;
- финансовые меры поддержки;
- стимулирование путем государственных закупок;
- информационные и консультационные мероприятия;
- поддержка инвестиций в развитие персонала.

Инициатива по локализации поддерживается государством также за счет предоставления ряда налоговых льгот и субсидий на федеральном и региональном уровнях при организации производства в России. Это и пониженные ставки налога на прибыль и имущественного налога, компенсации государством части затрат на научно-конструкторские разработки, производство и сбыт продукции.

Одним из ключевых преимуществ локализации при выходе на российский рынок сбыта для экстенсивера являются государственные закупки. Стимулирование продаж локализованного промышленного товара осуществляется за счет преференций для продукции, произведенной в России или в ЕАЭС. При проведении государственных закупок промышленные товары, произведенные в странах ЕАЭС, приравниваются к продукции, произведенной в России. В результате инвесторы-экстенсиверы получают дополнительные возможности для локализации и сбыта в государствах ЕАЭС.

Таким образом, политика локализации затрагивает и международные компании в России, которые призваны локализовать свое производство в соответствующих отраслях на территории России, чтобы оставаться

конкурентоспособными на российском рынке, а также укреплять и развивать свое положение на нём.

Локализация производства также находится в центре внимания государственной экономической политики России. Российское правительство создает благоприятную правовую среду для инвестирования, а также условия для создания конкурентоспособных производств во всех ключевых отраслях промышленности.

Тесное взаимодействие экстенсивера и реципиента, а также комплектный подход в решении задач производственной локализации, является залогом успешного вывода инноваций на российский рынок.

Использованные источники:

1. Батенёва Т. Обрусели. Рубрика: Экономика. Проект: События года 2018 17.11.2018 20:00 [сайт] // Rg.ru Сайт Российской Газеты. Режим доступа: <https://rg.ru/2018/11/17/k-chemu-privela-lokalizaciia-proizvodstv-zarubezhnyimi-kompaniiami-v-rossii.html> (Дата обращения 09.11.2020г.).

2. Евстифеев В.А. Механизм реверсивного инжиниринга как инновационный фактор формирования инвестиционной привлекательности предприятия в условиях локализации промышленного производства [Электронный ресурс] / В.А. Евстифеев // Научно-практический электронный журнал Аллея Науки. – 2019. – №1 (28). с. 509-515. Режим доступа: https://alley-science.ru/domains_data/files/01January2019/МЕХАНИЗМ%20РЕВЕРСИВНОГО%20ИНЖИНИРИНГА%20КАК%20ИННОВАЦИОННЫЙ%20ФАКТОР%20ФОРМИРОВАНИЯ%20ИНВЕСТИЦИОННОЙ%20ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ%20ПРЕДПРИЯТИЯ%20В%20УСЛОВИЯХ%20ЛОКАЛИЗАЦИИ%20ПРОМЫШЛЕННОГО%20ПРОИЗВОДСТВА.pdf (Дата обращения 09.11.2020г.).

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга (5-е европейское издание) / Филип Котлер, Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг. – ИД «Вильямс», 2012 – 752 с.

4. Локализация производства в РФ. Особенности законодательства: [сайт] // Frprf.ru: Сайт Фонда Развития Промышленности. URL: <https://frprf.ru/download/prezentatsiya-po-lokalizatsii-proizvodstva-v-rf.pdf> (Дата обращения 09.11.2020г.).

5. Рудашевский В.Д. Локализация производства // Журнал стратегия [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/lokalizatsiya-proizvodstva/> (Дата обращения 09.11.2020г.).