



**«Промышленная политика  
в Российской Федерации»**

*Журнал издается с 1999 г*

**№ 7-12, 2019**

**Состав редакционного совета  
журнала «Промышленная политика  
в Российской Федерации»**

**Редакционный совет**

**Рябинин А.В.** Генеральный директор Института экономических и социальных исследований, Председатель редакционного совета, д.э.н.

**Бахметьев В.А.** Заместитель директора Центра экономического анализа и прогнозирования в промышленности, к.э.н.

**Шапошников В.А.** Председатель Московской городской Думы, к.ю.н.

**Репик А.Е.** Президент «Деловой России», Председатель Совета директоров Группы компаний «Р-Фарм»

**Жарков А.Н.** Вице-президент ОПОРЫ РОССИИ, Председатель совета МГО ОПОРЫ РОССИИ

**Бурак П.И.** Директор Института региональных экономических исследований, д.э.н.

**Дементьев А.Н.** Заместитель директора по науке МИКС, д.ю.н.

**Ищенко А.А.** Председатель Центрального совета ВОИР, к.э.н.

**Зезюлин Д.И.** Председатель Московского городского совета ВОИР, к.э.н.

**Комиссаров А.Г.** Проректор РАНХиГС

**Лайкам К.Э.** Заместитель руководителя Федеральной службы государственной статистики, д.э.н., к.т.н.

**Платонов В.М.** Президент Московской торгово-промышленной палаты, к.ю.н.

**Чернышова Н.А.** Председатель Союза журналистов Подмосковья, Секретарь Союза журналистов России

**Шаронов А.В.** Ректор Московской школы управления «Сколково», к.соц.н

Издатель:

Институт экономики и управления в промышленности

Адрес: 105203, Москва, ул. 15-я Парковая, д. 8

Тел. (499) 461-32-95

press@msu-press.ru

Зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия ПИ № ФС77-29261 от 23.08.2007 г.

Правообладателем авторских прав на информационные и графические материалы, опубликованные в журнале и на сайтах издания, является издатель.

При перепечатке материалов ссылка на журнал «Промышленная политика в Российской Федерации» обязательна.

**ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА**

Рябинин А.В. «Вопросы повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности на предприятии».....2

**РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Соловьева Е.В. «Что значит продвигать товар в книжной отрасли?».....7

Бахметьев В.А. «Инновационный подход к решению экологических проблем».....16

## ВОПРОСЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

*Рябинин А. В.*

*д.э.н., председатель-научно технического совета  
Института экономики и управления в промышленности*

**Аннотация:** в статье рассматриваются основные вопросы формирования и использования прибыли на предприятии. Акцентируется внимание на том, что обязательным этапом в деятельности компании является применение различных методов анализа прибыли компании. Показано, что анализ прибыли, осуществляют для установления факторов и условий, которые могут воздействовать на изменение ее показателей в большую или меньшую сторону.

**Abstract:** the article discusses the main issues of formation and use of profit at the enterprise. Attention is paid to the fact that a mandatory stage in the company's activities is the use of various methods for analyzing the company's profit. It has been shown that profit analysis is carried out to establish factors and conditions that can affect the change in its indicators up or down.

**Ключевые слова:** прибыль, развитие предприятия, анализ прибыли, финансовая отчетность, эффективности прибыли.

**Key words:** profit, enterprise development, profit analysis, financial statements, profit efficiency.

На сегодняшний день в мире активно развивается рыночная экономика, в соответствии с которой компании для успешного закрепления своих позиций следует производить товар с наибольшей прибылью. Производство должно быть в таком количестве и качестве, что даст компании возможность не только стать успешной по производственным показателям сбыта, но и гарантировать прогрессивную трансформацию, несмотря на наличие конкурентов в данной области. Подчеркнем, на текущий момент проведение эффективного анализа финансирования компании является значительным, поэтому обеспечение продуктивного функционирования предприятия связано с эффективной системой регулирования жизнедеятельности компании [1].

Актуальность вопроса анализа, формирования и использования прибыли предприятия представляется весьма значимой. Именно прибыль предприятия является конечным результатом его деятельности, за счет прибыли осуществляется дальнейшее развитие предприятия, стимулирование персонала, налог на прибыль служит важным источником поступлений в бюджеты различных уровней. В тоже время в случаях убыточности деятельности предприятия, дальнейшее его развитие и достойное стимулирование персонала представляется трудноосуществимым.

В качестве первостепенного и главного фактора, обеспечивающего стабильное финансовое положение компании, следует отметить размер получаемой прибыли, ее постоянное увеличение. Чтобы компания могла принять результативные решения по управлению прибылью, следует произвести оценку получаемой прибыли, рассмотреть факторы, которые оказывают воздействие на ее показатели. Кроме того, отмеченные действия дают возможность установить размер потенциальных ресурсов, направленных на стабилизацию и укрепление экономического функционирования организации [3]

## ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

В качестве первостепенной цели осуществления анализа прибыли компании, следует выделить поиск резервов ее увеличения, который в дальнейшем способствует поиску и утверждению управленческого плана по увеличению показателей продуктивности предпринимательской деятельности. Обратимся к рисунку 1 и рассмотрим основные аналитические этапы анализа прибыли компании.



Рисунок 1 – Виды анализа экономической прибыли

Анализ прибыли осуществляется в результате использования таких источников получения данных, как система учета и отчетности компании. Внешняя оценка производится на основе финансовой отчетности.

Подчеркнем, что на основе анализа прибыли компании расширяются способности по принятию информационных данных, в соответствии с чем можно разработать ряд мероприятий, по увеличению эффективности прибыли [2].

Рассмотрим определение метода финансового анализа, под которым понимают возможность осуществления познавательной и исследовательской деятельности в рамках хозяйственного функционирования компании. В соответствии с объемами различают следующие виды анализа экономической прибыли, продемонстрированные на рисунке 2.

Анализ прибыли, как правило, осуществляют для установления факторов и условий, которые могут воздействовать на изменение ее показателей в большую или меньшую сторону. Таким образом, нами определена главная цель реализации оценки прибыли.

Для достижения поставленной цели следует решить ряд задач, представленных на рисунке 2.

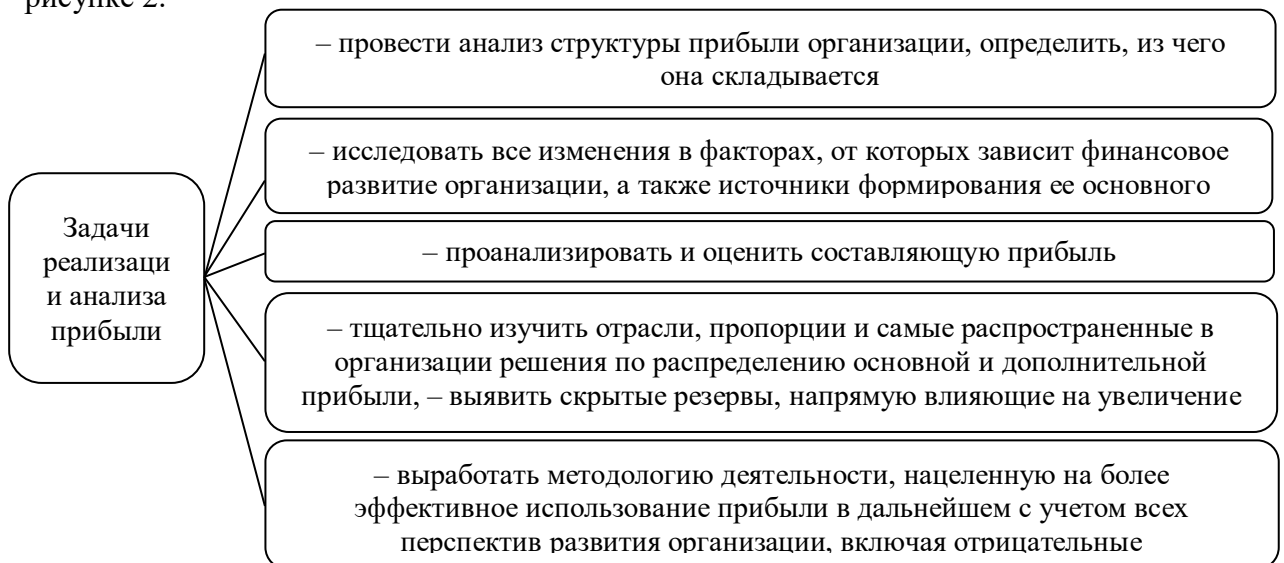


Рисунок 2 – Задачи реализации анализа прибыли

## ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

Реализация анализа прибыли производится в соответствии с поступлением или расходом денежных средств [9]. Компанию следует назвать прибыльной на основании того, что количество доходов будет больше количества расходов.

Ключевые показатели проведенного анализа должны быть отображены в финансовых отчетах компании. Анализ прибыли осуществляется по определенному временному периоду на основе приведенных учетных показателей. Первоначальным шагом является реализации оценки общих данных компании, в дальнейшем производится конкретный анализ отдельно взятых показателей.

Далее предлагаем рассмотреть наиболее актуальные методы анализа финансовой отчетности в компании. Обратимся к рисунку 3.



Рисунок 3 - Актуальные методы анализа финансовой отчетности в компании [1]

Представленные на рисунке 3 методы способствуют эффективному выявлению основных факторов воздействия на прибыль компании, что в дальнейшем дает возможность разработать план по улучшению показателей и внедрить его в функционирование производственной деятельности организации.

Обратимся к рисунку 4 и рассмотрим этапы реализации анализа прибыли компании.

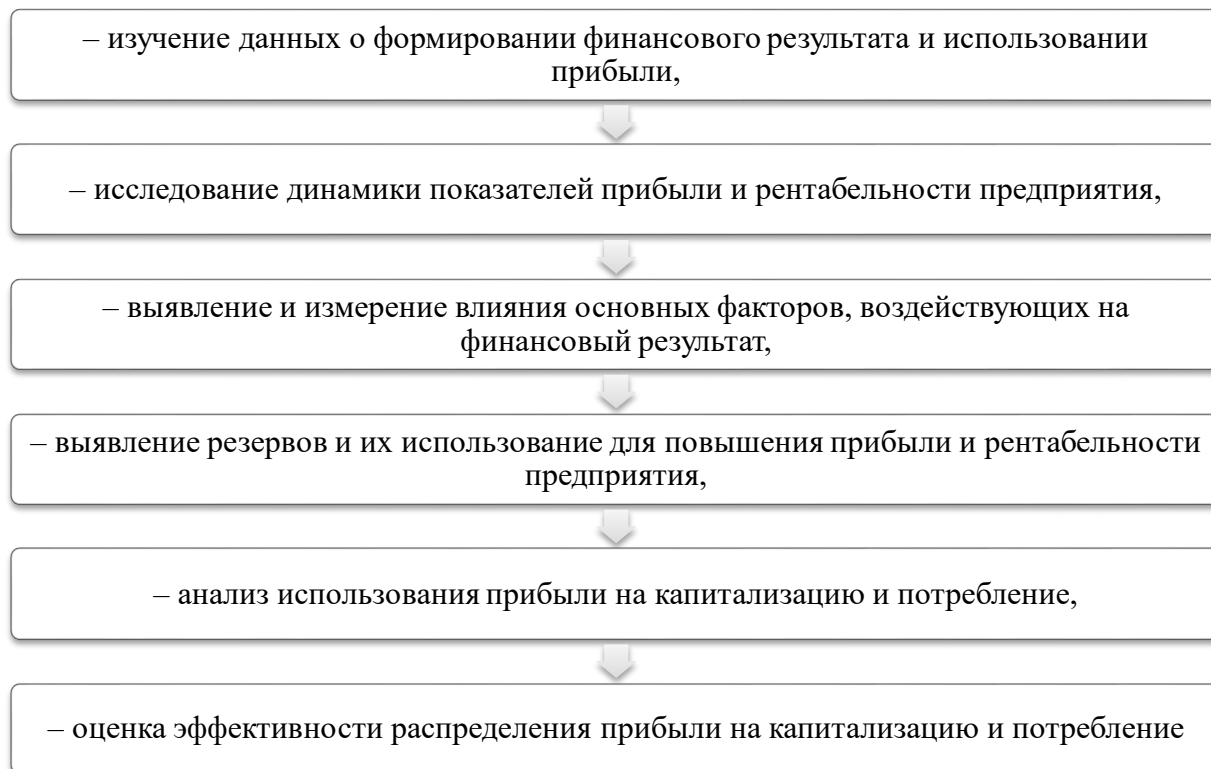
Анализ прибыли компании включает в себя и рассмотрение направлений распределения полученной прибыли, который может состоять из следующих расчетов: показатель, который был потрачен на расчет с учредителями компании; показатель, примененный на увеличение производства компании [5].

Можем также отметить, что анализ прибыли компании может проводиться как внутри компании, так и осуществлен извне. Внешний анализ осуществляют кредиторы,

## ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА

инвесторы или аудиторы с целью дальнейшего сотрудничества и исключения рисков. Внутренний анализ производится для определения стратегии развития компании.

Исследователи отмечают, что во время анализа прибыли компании следует обращать внимание на показатель рентабельности, который описывает текущий уровень прибыли компании. На основании такого анализа можно выявить прогресс или регресс продуктивности применения компанией разного рода ресурсов.



*Рисунок 4 – Этапы реализации анализа прибыли*

Можно произвести анализ рентабельности капитала, товаров, активов компании или производственной деятельности. Осуществление сопоставления данных рентабельности может выявить уровень результативности предпринимательской деятельности, а также предоставить конкретные, реальные и непредвзятые данные о текущем положении финансов компании.

Применение различных методов анализа прибыли компании – обязательный этап в деятельности компании. Анализ прибыли, как правило, осуществляют для установления факторов и условий, которые могут воздействовать на изменение ее показателей в большую или меньшую сторону. Полученные конкретные, реальные и непредвзятые данные свидетельствуют о текущем положении финансов компании.

Прибыль является важным показателем получения эффективного результата от функционирования компании. Одним из основных вопросов является установление ее сущности и выявление особенностей реализации функций.

Понятие прибыли является многоаспектным экономическим определением, в научной среде определения отличаются своим многообразием.

Важный процесс в функционировании компании - применение различных методов анализа прибыли компании. Анализ прибыли, как правило, осуществляют для установления факторов и условий, которые могут воздействовать на изменение ее показателей в большую или меньшую сторону. Полученные конкретные, реальные и непредвзятые данные свидетельствуют о текущем положении финансов компании.

*Литература:*

## **ПРОМЫШЛЕННАЯ ПОЛИТИКА**

1. Белов А.М. Управление формированием и использованием прибыли на предприятии // В сборнике: Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. сборник научных статей 5-й Международной научно-практической конференции в 2-х томах. Ответственный редактор: Горохов А.А., 2015. С. 44-51.
2. Гужин А.А., Гужина Г.Н. Повышение эффективности финансового планирования на российских предприятиях // В сборнике: Фундаментальные и прикладные исследования в области экономики и финансов. Материалы и доклады 3-й международной научно-практической конференции. В 3-х частях . Под общей редакцией О.А. Строевой. 2017. С. 74-76.
3. Гужин А.А., Ежкова В.Г. Риск-менеджмент и методы управления рисками Инновации и инвестиции. 2017. № 2. С. 185-189.
4. Рябинин А.В. Методология и методические подходы проведения диагностики экономического состояния промышленных предприятий // Транспортное дело России. 2010. № 8. С. 117-121.
5. Современные теории менеджмента / Петрухина Е.В. и др. Орел, 2014. 110 с.

## ЧТО ЗНАЧИТ ПРОДВИГАТЬ ТОВАР В КНИЖНОЙ ОТРАСЛИ?

**Соловьева Е.В.,**

*кандидат философских наук,*

*шеф-редактор журнала «Книжная Индустрия»*

Для большинства это самая интересная часть маркетинга. И несомненно, она самая заметная, ведь её элементы – объявления, постеры и т.д. – везде вокруг нас. Также это очень важный элемент функционирования издательства, ведь если ваша компания печатает самые замечательные книги, но никто не знает об этом, то ваш бизнес не будет развиваться.

Продвижение товаров на рынок, однако, не означает простое распространение информации, предпринимаемые действия должны быть убедительными, и они должны выделить рекламируемый товар из целого ряда подобных. Необходимо помнить, что для потенциальных клиентов ассортимент товаров, предлагаемых конкурирующими компаниями, может выглядеть в значительной степени одинаково. Это верно для многих отраслей, в том числе и для книгоиздания. Например, это относится как к сегментам книжного рынка, где конкурируют очень похожие наименования (например, словари или подборки «школьной библиотеки»), так и к нишам, где различные книги конкурируют друг с другом в рамках какой-либо категории, например, романы или книги по садоводству. Именно составные элементы процесса по продвижению товаров в значительной степени влияют на выбор товара потребителями.

### **Что означает быть продвигаемым?**

Традиционно процесс создания бренда в издательском деле обычно означает только конкретные книги или авторов. Когда успешно само название компании или импринта (на ум приходят Penguin, Азбука), то это скорее исключение. Однако они не просто счастливая случайность. Другие издательства могли бы создавать узнаваемый имидж самой компании, однако это потребовало бы усилий и времени, но это, конечно, не означает, что этого делать не следует. Несомненно, существует ряд очень сильных суббрендов (то есть в пределах импринта в целом). В качестве примера можно привести характерные обложки серии «Азбука-классика/Мировая классика», выпускаемой ИГ Азбука-Аттикус. Это в совокупности с некоторыми интригующими названиями создаёт мощный эффект присутствия в ясно очерченном сегменте.

Аналогично и книги, заголовки которых начинаются со слова «как», используют одну и ту же стратегию и имеют характерные обложки. Это относится к целому ряду изданий по бизнесу и другим областям знаний. И когда вы будете читать эту главу о продвижении книг на рынок, вам, несомненно, будет полезно всё время помнить о том, что вам нужно продвигать.

### **Комплекс мер по продвижению товаров**

Продвижение товаров на рынок включает в себя ряд различных элементов, поэтому здесь уместно использовать слово комплекс. Товар продвигает сам себя, причём дизайн обложки представляет собой ценность на всех уровнях его сбыта и демонстрации. Кроме того, различные методы по продвижению товара не исключают друг друга; они часто используются вместе или в разнообразных комбинациях.

При этом каждый метод работает по-разному, в зависимости от того насколько и каким образом он связан с рынком, клиентом. Клиент может быть определён любым удобным для вас способом: это может быть закупщик из розничного книжного магазина, образовательное учреждение, где студентам будут рекомендовать определённого рода учебную литературу, конечный потребитель или кто угодно.

Процесс стимулирования сбыта действует не в вакууме: он должен быть связан с фактом постоянного продвижения потенциального покупателя по направлению к реальной

покупке, и изменять настроения целевой аудитории, на которую он направлен. Для многих товаров цель – это не просто покупка, а повторяющаяся покупка; так происходит, например, когда семья снова покупает закончившееся мыло той же самой торговой марки. Тот же принцип относится и к книгам, например, убеждение

- библиотеки вуза оставить в пользовании рекомендованную книгу и купить ещё;
- читателя купить больше книг конкретного автора, серии или категории;
- кого-либо купить больше книг (любых) в качестве подарков;
- людей покупать продолжения романов (это может относиться к фантастике или другим жанрам);
- людей доверять конкретному издателю или импринту с тем, чтобы они возвращались к тем же самым сериям, например, путеводителей.

### Процесс совершения покупки

Неосведомленность → Осведомленность → Интерес → Оценка →  
Пробная попытка → Использование → Повторное использование

Каждый этап процесса совершения покупки соответствует реальным изменениям, и их стоит рассмотреть один за другим по отдельности.

*Неосведомленность → Осведомленность*

На этом этапе покупатель движется от отсутствия знаний о книге, авторе или даже об определенном формате издания конкретного текста (как пocketбук например), к информированности о нем. Отношение покупателей / читателей почти что пассивное, и их нужно в первую очередь проинформировать.

Продвижение товаров направлено на:

- представление концепции (научно-популярные книги интересно читать);
- убеждение читателей, что существует нечто особенное (книги Бориса Акунина);
- создание автоматических ассоциаций между сферой потребностей и продуктами (если вы хотите узнать что-то о различных аспектах российской истории, этого автора нужно иметь в виду).

*Осведомленность → Интерес*

Это переход от пассивного к активному этапу проявления внимания. У покупателя просыпается любопытство благодаря новизне, внешнему виду или концепции продукта. Однако их реакция может быть как сознательной, так и подсознательной. Цели продвижения товаров здесь следующие:

- привлечь внимание покупателей, сообщая об авторе, издании;
- создать интерес (мотивацию);
- предоставить краткое описание товара (информацию).

На этом этапе аспекты всего комплекса мер по продвижению товара приводят к тому, что кто-то скажет: «Я должен обратить особое внимание на книги этого Бориса Акунина, может быть, они того стоят».

*Интерес → Оценка*

Покупатели сначала рассмотрят воздействие продукта на свою личностную мотивацию (стиль жизни, имидж, потребности, обстоятельства и т.д.). Затем они обдумают его влияние на внешние факторы. Это будет целый процесс, состоящий из рассуждений, анализа доводов «за и против» и поиска преимуществ. В зависимости от своих нужд, они могут искать дополнительную информацию или факторы, подтверждающих их первое впечатление. Используя различные методы по продвижению товара, издательство старается:

- создать ситуацию, побуждающую покупателей начать эту фазу рассуждений;
- выявить соответствующие нужды покупателей и сосредоточиться на них;
- сегментировать рынок на целевые группы покупателей в соответствии с их потребностями.

*Оценка → Пробная попытка*



## РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Это ключевой переход от ментальной оценочной стадии к конкретному практическому использованию. Основная потребность покупателей – получить подходящую возможность использовать продукт. Цели методов по его продвижению следующие:

- конкретно определить возможности его использования;
- предложить использование, когда эти возможности появляются.

Другими словами, цель усилий, которые предпринимаются на этом этапе, – побудить потребителя совершить первую покупку.

(«Это выглядит привлекательно – и понятно – я куплю эту книгу, она как раз пригодится мне завтра, ведь мне предстоит долго ехать поездом»). Возможно, это особенно верно для нового поколения электронных продуктов.

*Пробная попытка → Использование*

Покупатели предпримут этот шаг, если их пробная попытка прошла успешно. Цели предпринимаемых мер по продвижению товаров здесь следующие:

- напоминать об основных элементах, таких, как торговая марка, имидж, преимущества и т.д.;
- подчеркивать успех и удовлетворенность;
- напоминать покупателям о возможностях использования товара и предоставлять дополнительное подтверждение через отзывы третьих лиц.

Здесь, в нашем примере, существует возможность убедить покупателей купить несколько книг одного и того же автора. («Та последняя книга Бориса Акунина была действительно интересной – я куплю еще что-нибудь этого же автора»).

*Использование → Повторное использование*

Это конечная цель предпринимаемых мер по продвижению товара на рынок. Когда покупатель переходит с этапа покупок от случая к случаю к постоянному использованию, это означает, что теперь выбор товара происходит автоматически. Цели теперь намного проще, а именно:

- поддерживать в неизменном состоянии все те факторы, которые приводят к удовлетворению клиента;
- поддерживать необходимый имидж;
- непрерывно подтверждать основные качества продукта.

На этом этапе можно продвигать автора, чтобы обеспечить осуществление действительно регулярных покупок.

(«Когда выходит следующая книга Бориса Акунина? Я должен ее купить»).

Мы критически разобрали процесс во всех подробностях, но клиент может не вполне осознанно проходить через все этапы процесса, а также совершать быстрые и, по-видимому, инстинктивные прыжки, разом минуя несколько ступеней. Тем не менее, рассмотренная выше последовательность этапов реальна, и именно на нее должны быть ориентированы усилия по продвижению товара.

Элементы, составляющие комплекс мер по продвижению товаров, описанные выше, могут использоваться в любой комбинации, составляя, таким образом, единое целое. Например, это может быть, как такая маленькая деталь, как выдержка из критической рецензии, помещенная на обложке, так и сама основная рекламная кампания (постеры в московском метро). Имея это в виду, мы можем рассмотреть, как работают отдельные методы, и не будем забывать о том, что трудно определить конкретно, какой эффект имеет каждый из них. Имидж издательства/автора в глазах потребителей – это совокупный эффект всего того, что они слышат об этой компании, и как она выглядит со стороны.

Процесс стимулирования сбыта действует не в вакууме: он должен быть связан с фактом постоянного продвижения потенциального покупателя по направлению к реальной покупке, и изменять настроения целевой аудитории, на которую он направлен. Для многих товаров цель – это не просто покупка, а повторяющаяся покупка; так происходит, например,

когда семья снова покупает закончившееся мыло той же самой торговой марки. Тот же принцип относится и к книгам, например, убеждение

- библиотеки вуза оставить в пользовании рекомендованную книгу и купить ещё;
- читателя купить больше книг конкретного автора, серии или категории;
- кого-либо купить больше книг (любых) в качестве подарков;
- людей покупать продолжения романов (это может относиться к фантастике или другим жанрам);
- людей доверять конкретному издателю или импринту с тем, чтобы они возвращались к тем же самым сериям, например, путеводителей.

У каждой организации, если только она не абсолютно невидима, есть свой имидж. Однако возникает вопрос: демонстрирует ли она правильный имидж и вообще, существует ли у нее стратегия продемонстрировать что-либо? Какова ситуация в издательском деле, что о нас думают все те люди, которые как-то связаны с этой отраслью, - читатели, покупатели книг, представители торговли и коллеги-профессионалы?

В стремлении создать (а затем поддерживать и развивать) имидж, полезно иметь, на начальном этапе, ясное представление о том, как люди видят вас в настоящем. Это можно исследовать. Кроме того, некоторую информацию можно получить, образно говоря, «приложив ухо к земле». Однако, необходимо помнить, что люди часто говорят то, что, как они думают, от них хотят услышать, или, что еще хуже, они только подтверждают общепринятое мнение и, возможно, существующие предрассудки.

Эффект связей с общественностью (PR) – суммарный, он определяется суммой всех факторов, каждый из которых по отдельности не выглядит особо значимым, но тем не менее важен. Существенную роль играет всё – от качества визиток и шапок на фирменных бланках, организации работы приемной, всех печатных рекламных материалов и внешнего вида сотрудников до того, как в компании относятся к партнерам и собственным сотрудникам. Крупные компании тратят большие суммы денег на свой корпоративный имидж, что, в конце концов, приводит к тому, что о них начинают писать в прессе. Для имиджа компании важны даже малозначимые на первый взгляд аспекты. Всё, от логотипа компании (её символа) во всех его проявлениях, до индивидуальных визитных карточек имеет значение.

**Рассмотрите любую известную вам компанию (только не издательство), которая имеет яркий положительный имидж и о которой вы хорошо думаете. Теперь подумайте, почему это так.** Если вы сами не имели непосредственного опыта общения с этой компанией, то ваше мнение может основываться только на том, что она сама говорит вам о себе. Иными словами, информация, которую компания сообщает сама о себе, может иметь очень мощный эффект.

Специалисты по связям с общественностью должны предпринимать плановые, сознательные, непрерывные усилия, чтобы развивать понимание между организацией и её целевой аудиторией. Фактически, они должны развивать не только понимание, но и положительный интерес к фирме, которая стимулирует попытки получить дополнительную информацию, навести какие-то справки, заново установить ранее существовавшие контакты, укрепить имидж с помощью существующих клиентов.

Деятельность в сфере связей с общественностью не только мощное оружие в арсенале методов по продвижению товара – она фактически осуществляется бесплатно, по крайней мере, по сравнению с рекламой, которая означает коммуникации на купленном пространстве. Но здесь есть подвох. На PR требуется время, а как известно, время - деньги. Поэтому слишком много издательств пренебрегает связями с общественностью, поскольку персонал очень занят, иногда даже перегружен работой, и в результате упускаются ценные возможности. Однако если постоянно игнорировать важность связей с общественностью, то, в худшем случае, имеют место не только упущенные возможности; имидж, который складывается неявно, может реально испортить перспективы бизнеса.

**Постарайтесь на минутку задуматься о вашей собственной компании. Какие негативные происшествия вы можете припомнить? И можете ли вы назвать тех людей, которые могли бы оказать положительное влияние на процесс создания имиджа вашего издательства – возможно, и вы один из них?**

Следовательно, затраты времени на связи с общественностью оправдывают себя во многих отношениях. Для небольших фирм такая деятельность может привести к уменьшению издержек, в то время, как крупные фирмы могут обратиться в специальные PR-агентства и затратить на это значительные средства. Они так поступают, с тем, чтобы увидеть масштабные результаты, и во всём процессе потенциально важную роль играет пресса.

**Связи с прессой** – это совершенно особая форма связей с общественностью, приносящая свои дивиденды, однако, в отличие от рекламы, нет никакой гарантии того, что конкретно будет сказано. Тем не менее, нет оснований считать, что пресса будет настроена критически.

### **Леонид Шкурович, ИГ Азбука-Аттикус**

Я думаю, что любой издатель мечтает о бестселлере. Ведь в конце концов, успешная книга – это критерий успешности издателя. И необязательно эта успешность финансовая. Это элемент признания, это такой прозрачный и объективный критерий интереса других к тому, что ты делаешь. То есть твоя работа интересна не только тебе, но и другим. Хочется так, чтобы я отправил на рецензию книгу, вышел обзор, а на следующее утро у нас заказы по электронной почте от наших дистрибьюторов, и мы начинаем искать бумагу и прочий полиграфический материал, чтобы книгу срочно напечатать... Идеальная модель. И, в общем, наверное, время от времени она срабатывает. Но надо быть слишком наивным, чтобы на неё полагаться.

Если всё-таки создать рейтинг влияния, то для меня он выглядел бы так: холдинг «Рамблер», Наталья Кочеткова на портале «Lenta.ru», «Афиша», Галина Юзефович в «Медузе», невероятно яркий сама по себе персонаж, если ей что-то интересно, она делает блестящие материалы. Так что мой рейтинг построен, скорее, по персоналиям: Кочеткова, Юзефович, замечательные материалы делает Наташа Ломыкина, мне очень нравится как она работает с Николаем Александровым в партнерстве. Данилкин – блестящий книжный журналист, а сейчас уже писатель. Все зависит от персонажа. Их немного. В СМИ политика меняется, тот же РБК перестал о книгах писать, а тот же «Коммерсант» пишет не о книгах, а о судах между издательствами.

Хотя личные контакты с журналистами и другими представителями мира прессы важны, многого можно достичь с помощью пресс-релиза – письменного сообщения для прессы, имеющего определенную структуру и предназначенного быть основой статьи или простого упоминания в прессе. В издательском деле он занимает лидирующее положение среди сообщений, обзоров и новостей о книгах в СМИ, и часто обновленная копия новой книги издается вместе с ним.

### **Пресс-релиз**

Пресс-релизы могут представлять собой обычные упоминания о книгах, а могут быть и более подробными заметками, однако необходимо помнить, что в обоих случаях эффект воздействия – суммарный. Потребители будут иногда говорить: «Мы весьма регулярно встречаем упоминания об этом писателе», но они могут не вспомнить, что же конкретно говорилось, или, что более вероятно, было написано. Чтобы добиться этого суммарного эффекта, специалисты в сфере PR должны непрерывно искать возможности для того, чтобы нужные книги упоминались в СМИ.

Даже текущие дела, например, вступление в должность нового сотрудника, или переезд в новый офис заслуживают упоминания и могут внести свой вклад в общий процесс. Это особенно верно для отраслевой прессы, и в издательском деле большая часть материалов таких журналов, как «Книжная Индустрия», «Университетская книга» состоит из таких, не связанных друг с другом новостей – и это вносит свой вклад в суммарный эффект, поскольку

имена упоминаются вновь и вновь. Все это требует размышления, и должно выполняться регулярного и правильно.

Что значит правильно? Может быть, информация о том, что в компании работает двадцать пять человек, что она расположена в особняке восемнадцатого века, или что она реорганизуется, действительно представляет интерес для тех, кто непосредственно с нею связан. Однако журналисту трудно себе представить, что у всех остальных будут блестеть глаза от восторга, когда они прочитают об этом в его газете или журнале. Компания должна искать что-либо, действительно представляющее собой что-то новое: это может быть нечто, в действительности отличающееся от всего остального, или первый отзыв о какой-либо книге, короче говоря, это должно быть интересно, нужен новостной повод.

**Структура пресс-релиза**

Автор:
Название:
Дата издания:
(Формат и импринт):
Ключевая фраза (новостной повод):
Краткое описание (не более 10 предложений): что, как и для кого написал книгу автор
Интересные факты об авторе:
Заключительная фраза:
Контакты: (если вы хотите узнать более подробную информацию или задать вопросы автору, присылайте сообщения по этому адресу ...)

**Подготовьте пресс-релиз на любую книгу из каталога Вашего издательства. В качестве плана используйте указания о структуре пресс-релиза.**

Если какая-либо компания приобретает известность благодаря своим хорошим отзывам, заметкам и статьям, то она начинает притягивать прессу, и весь процесс делается непрерывным и будет набирать ускорение. Кроме того, ряд событий может быть связан с деятельностью в области связей с прессой и общественностью. Например, как стороны, участвующие в издании новой книги, так и ее автор, выступающий с концертом, выполняют эту роль, создавая нечто большее, чем просто издание новой книги.

Достаточно вспомнить сумасшествие, случившееся в книжных магазинах Петербурга, Москвы, Самары и Иркутска в связи с декабрьским (2018) турне вокалиста группы «Rammstein» Тилля Линдемманна (Till Lindemann), что позволило, например, иркутскому «ПродаЛиту» назвать его книгу стихов «Messer» книгой года в собственной сети. Шутка ли, в километровую очередь на 20-градусном морозе за автографом выстраивались даже специально приехавшие из Красноярска и Читы поклонники и платили 800 рублей за дурно переведенный сборник (не более 2-х штук в одни руки!). А в Самару на встречу с тем же Линдемманном съезжались из Ульяновска и даже из Луганска.

**Леонид Шкурович, ИГ Азбука-Аттикус**

Конечно, если это 15-я книга автора, у которого 14 предыдущих попадали в топы продаж, то никакой новостной повестки в этой книге нет. И я буду продвигать её другими способами. Для этого существуют иные инструменты донесения информации до целевой аудитории. Для журналиста мы стараемся сделать адресное предложение, то есть предложить то, о чем он захочет и сможет написать интересно. И, конечно, для такого невероятно качественного, деликатного и редкого инструмента как рейтинговый литературный критик я всё-таки постараюсь предложить деликатес, от которого он сам получит удовольствие. А в итоге получится интересный материал, и мы все выигрываем. В любом случае, и «Коммерсант», и «Ведомости» мало пишут о книгах, но, тем не менее, книги там прорываются. Я очень радуюсь, когда о книгах пишет «Republik», который с удовольствием читаю. Очень

радуюсь, когда в журналах Аэрофлота появляется информация о наших книгах. Это и качественный отбор, и пишут интересно, да и лучший читатель тот, которого к креслу привязали.

В действительности только малая часть книг рецензируется или получает классическое упоминание в прессе. Может сложиться впечатление, что все происходящее свидетельствует о предрасположенности в основном лишь к популярным книгам. Даже если это так, в этой области существует масса других возможностей, в том числе интернет-пространство с его новостными лентами и блогами.

### **Блогеры**

Сегодня российские издатели до 30% рекламного бюджета тратят на онлайн-продвижение книг, в том числе на сотрудничество с блогерами и положительно оценивают тот факт, что книжные блогеры становятся популярными, что книги сами по себе, как новостной повод, создают трафик лояльной аудитории, которая измеряется десятками, и даже сотнями тысяч лояльных читателей или лояльных зрителей. И со своей стороны издатели всячески поддерживают блогеров, стараются снабжать их информацией.

**На сегодняшний день книжные блогеры – это важная часть эргономической экосистемы, в которой существуют и издатель, и критика, и крупное СМИ.**

Но есть и популярные блогеры, работающие в не книжной сфере. Тот же Юрий Дудь и его канал «ВДудь» в рунете. Когда речь у него заходит о каких-то книгах, пусть вскользь, но, тем не менее, это сильно способствует интересу и к чтению вообще, и к конкретным книгам, в частности.

Немаловажную роль играют и комментарии, отзывы пользователей на книги, публикуемые на сайтах интернет-магазинов и в соцсетях. Причем, текст зависит от того, к кому это обращено. Если мы откроем читательские отзывы в интернет-магазине «Лабиринт», то увидим что-то вроде «шрифт крупный, бумага рыхлая или гладкая, мелованная». То есть люди, которые пишут о книге, считают для себя необходимым говорить о том, разваливается ли обложка, если книжку перегнуть пополам, или нет, жесткая она или мягкая, какая бумага, какой шрифт, пачкается или не пачкается и так далее, то есть перечисляют характеристики, которые литературным критикам неважны. Но если конкретный блогер так разговаривает со своей аудиторией, и ей это зачем-то нужно, то почему бы издателю не воспользоваться этим инструментом, для того чтобы рассказать максимальному количеству заинтересованных людей о том, что вышла вот такая-то книжка? Почему нет? Совершенно необязательно для этого писать литературоведческую статью или классическую аннотацию, более того, это вредно, это прямой путь убить эту книжку и провалить ее тираж.

### **Наталья Кочеткова, Lenta.ru**

Когда какая-то книжка попадает в не книжное пространство, то происходит эффект жемчужины – песчинка немедленно обрастает переливающимся слоем. Придет ли человек на специальный книжный сайт или купит специальную книжную газету, чтобы узнать какие книжные новинки вышли? Да, но признаемся честно, таких людей не очень много. Но когда человек совершенно походя, не думая о книгах вообще, узнает о том, что тот или другой авторитетный для него человек (у всех разные авторитеты, давайте с уважением к ним относиться – и к аудиториям, и к авторитетам) похвалил, прочитал, упомянул ту или иную книгу, и это сработало, то есть тираж немедленно кончился – это же прекрасно! Почему нет? То есть совершенно необязательно писать авторитетный всеми высоколобыми литературоведами уважаемый обзор. Это особый инструмент, который не всегда продает, как известно. А случайное попадание, случайное упоминание, мне кажется, вообще прекрасная штука.

Если 50 лет назад критик говорил с Литературой, то сегодня его адресатом стал читатель. И это не может не влиять на язык, которым критик или книжный обозреватель, журналист говорит со своим читателем. И надо любить своего читателя, уважать его. Если вас так и подмывает употребить слово «амбивалентный», напишите рядом, что это значит. Зачем

же так ненавидеть аудиторию, на которую вы работаете? Конечно, есть довольно специальные издания, у которых аудитория может быть не так велика, как у так называемых изданий общего интереса, но, по крайней мере, в этих изданиях журналист точно знает, что его читатель терминологически подкован.

Я много лет работала в «Известиях», потом в журнале “Time Out”, на телевидении, на радио. А потом я перешла работать в Интернет и смогла наконец «посмотреть в глаза» своему читателю. И это, надо сказать, был незабываемый опыт, я вдруг поняла, что моему читателю интересно. Я беру любой гаджет, и я смотрю, сколько людей в минуту читает мой текст, сколько людей прочло мой текст с того момента, как он был опубликован, сколько людей и в каких соцсетях его перепостили. То есть, вся картина у меня перед глазами. В этом смысле, конечно, интернет дает довольно серьезные возможности для исследования аудитории и какой-то корреляции между тем, какие книги кто читает. Хотя иногда отрывок из какой-то книги или рецензия на книгу, или интервью с автором собирает огромное количество читателей, просто сотни тысяч, а книга продается ровно так, как ожидали издатели. То есть тираж не провалился, все в порядке, но книга не становится таким бестселлером, каким бестселлером становится текст на сайте. Такие тоже случаи бывают.

### *Литературные премии*

Многие считают, что в прессе уделяется большое внимание обсуждению фильмов, сериалов, а книгам отводится незаслуженно маленькая роль. Так что, наряду с усилиями, предпринимаемыми отдельными издателями по привлечению внимания к своей продукции через прессу, всей книжной отрасли необходимо заниматься продвижением и поддержкой КНИГИ. В Великобритании различные литературные награды, как, например, Букеровская премия, играют в продвижении серьезную роль наряду с кампаниями, проводимыми такими организациями, как Book Trust (благотворительная организация, способствующая развитию книжного дела и читательских интересов; учредитель многих основных литературных премий в Великобритании; прежнее название - the National Book League).

В России сегодня десятки литературных премий, но заметных и влиятельных в книжной отрасли не так много. Это «Большая книга», «НОС» и «Книгуру», к сожалению прекратил свое существование российский «Букер». «Ясная поляна» - крупная и важная премия, которая прошла не самый легкий путь. Ей уже 15 лет, и первые годы она существовала где-то на периферии литературного процесса, но потом вдруг очень окрепла и в последние несколько лет превратилась в одну из важнейших международных премий. Её лауреатами были Орхан Памук и Льюис. Премия позволяет по-настоящему больших писателей привозить в Россию для встречи с русской публикой. Это конечно, страшно важная задача, которую прекрасно исполняет «Ясная поляна». Есть еще нишевые премии. Например, в сфере фантастики: «РосКон», «Интерпресскон», и «АБС-премия», где в том числе представлена и условная фантастика, пограничные жанры. Дмитрий Быков и Михаил Успенский неоднократно становились её лауреатами.

### **Наталья Кочеткова, Lenta.ru**

Если говорить обо мне, то объявление финалистов, лауреатов той или иной литературной премии безусловно является для меня новостным поводом. Другой разговор, что премий, насколько я понимаю в России несколько сотен. При этом по-настоящему значимых, крупных и на что-либо влияющих, до обидного, просто до невозможного мало. Вне всякого сомнения, сохраняет влияние «Большая книга». Буквально на днях мы похоронили премию «Поэт», которая существовала 13 лет. Правда, на ее месте появилась новая премия – «Поэзия», и злые языки уже пошутили, что «Поэзия» – вдова «Поэта». Собственно, посмотрим на что эта премия будет влиять, но, вне всякого сомнения, для поэтического пространства эта премия была важной и влиятельной. Влияет ли на что-то «Национальный бестселлер»? Точно сказать не могу, сейчас эта премия заняла скорее нишевую позицию. И я могу в общем перечислить некоторое количество премий, которые закрылись недавно или давно: премия Казакова, премия Белкина ...

**Леонид Шкурович, ИГ Азбука-Аттикус**

С точки зрения влияния на тиражи книг очевидный эффект лишь у «Большой книги». Премию «НОС» много лет вручали, и какого-то очевидного влияния, по крайней мере, на денежный поток, это не оказывало, а в случае романа Сальникова действительно совпало – это произведение вовремя появилось, и жюри вовремя это произведение отметило, и журналистское сообщество поддержало по-настоящему талантливого автора. Это всё здорово и такие совпадения безусловно повышают потенциал премии.

Влиятельность премии и определяет тот факт, что читатель независимо от магазина узнает об этой книге, и доверяя премии, хочет эту книгу купить. А книготорговец стремится как можно более удобно предоставить читателю эту возможность. Именно уровень влияния премии определит попадет книга-лауреат на спец выкладку или нет.

У каждого книготорговца есть за душой история, где он расскажет, что «каждый раз выкладывал лауреатов “Национального бестселлера”, и каждый раз потом складывал, выкладывал и складывал». Просто нужно понимать, что доверие книготорговца к премии формируется не на ровном месте. И пока «Ясная поляна» не очень работает на продажи, оставаясь междусобойчиком, спец выкладок не будет. И если господа учредители хотят, чтобы эта премия действительно влияла на выбор покупателя, в том числе через какие-то технологические инструменты, значит, надо прислушаться еще к кому-то, помимо членов жюри или пожеланий ключевого спонсора. Например, та же «Большая книга» работает. И механизмы, которые туда заложены, и критерии вызывают доверие. У других премий в меньшей степени. Но всё это годами нарабатывается.

*Литература:*

1. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; пер. Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с. — 978-5-9614-1645-9.
2. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2018. — 380 с. — 978-5-7638-3849-7.
3. Маркетинг : учебное пособие / О. Г. Алёшина, О. С. Веремеенко, Ю. Ю. Сулова [и др.]. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 214 с. — 978-5-7638-3588-5.
4. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4.
5. Эриашвили Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Издательское дело и редактирование», «Книгораспространение», «Менеджмент»/ Эриашвили Н.Д., Старостенко В.К.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 302 с.

**ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД К РЕШЕНИЮ  
ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

**Бахметьев В. А.,**

*к.э.н., доцент кафедры экономики*

*Института экономики и управления в промышленности*

**Инструменты государственного управления инновационным развитием**

Распоряжением Правительства Российской Федерации для решения задач в области построения современной, эффективной, социально ориентированной инновационной экономики от 8 декабря 2011 г. № 2227-р принята «Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года» (Стратегия). Указанная Стратегия подчеркивает, что государство не только выступает субъектом политики модернизации и инновационного развития, оно само является объектом этой политики. То есть, инновационная экономика невозможна без инновационного государства, генерирующего различного рода государственные услуги и компетенции, причем от качества и скорости их предоставления зависят очень многие социально экономические параметры развития страны.

Природно-ресурсный сектор традиционно определяется как «двигатель роста» экономики Российской Федерации, учитывая значительные запасы природных ресурсов и внушительные объемы их использования. Природные ресурсы могут в значительно большей степени, чем сегодня, способствовать ускорению экономического роста, увеличению валового внутреннего продукта, достижению социальной стабильности в стране.

С целью решения задач в области модернизации и инновационного развития экономики предполагается реализация мероприятий, в том числе предусмотренных Стратегией по развитию национальной инновационной системы, формирование системы технологического прогнозирования в области природопользования и охраны окружающей среды, ориентированного на обеспечение потребностей в добывающем секторе экономики с учетом ключевых технологий. Для этих целей предполагается взаимоувязка мероприятий, реализуемых Государственными и федеральными целевыми программами с формируемыми технологическими платформами и пилотными проектами инновационных территориальных кластеров.

Инновационный компонент реализации Стратегии предусмотрен в ряде программ и законопроектов, разрабатываемых и реализуемых в настоящее время Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации.

Одним из основных стимулов для внедрения инновационных технологий в сфере экологической безопасности и рационального природопользования призван стать законопроект «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части совершенствования нормирования в области охраны окружающей среды и введения мер экономического стимулирования хозяйствующих субъектов для внедрения наилучших технологий» его реализация предполагает переход системы нормирования на принципы наилучших доступных технологий (НДТ).

В настоящее время указанный закон принят Государственной Думой Российской Федерации 2 июля 2014 г. и направлен на одобрение в Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Реализуя его, предлагается ввести систему технологических нормативов, при соблюдении которых не будет взиматься плата за негативное воздействие на окружающую среду. Ввести технологические нормативы, которые должны содержаться в справочниках (по аналогии с европейскими). Внедрение НДТ должно «стимулироваться» повышением (до 100 раз) размеров платы за сверхнормативное загрязнение окружающей среды. Также, предусматривается ввести дополнительные меры стимулирования внедрения природоохранных технологий для снижения выбросов/ сбросов путем зачета понесенных затрат на модернизацию производства при исчислении платежей за загрязнение. Реализация данного законопроекта на практике будет являться одним из системных шагов для



## **РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

стимулирования перехода отраслей народного хозяйства на инновационный путь развития и внедрения прогрессивных технологий.

*В области лесопользования в настоящее время Минприроды России реализуется Государственная программа Российской Федерации «Развитие лесного хозяйства» на 2012-2020 годы». Данная Государственная программа включает пять подпрограмм, в том числе ведомственную программу «Подготовка, переподготовка и повышение квалификации кадров лесного хозяйства», направленную на улучшение социально-экономических условий в лесном хозяйстве, повышение качества научных исследований, переподготовки и повышения квалификации кадров лесной отрасли.*

Программой предусматривается реализация следующих основных мероприятий в области инноватики:

- осуществление мер по улучшению условий труда, уровня занятости, переподготовке и повышению квалификации кадров в лесном хозяйстве;
- модернизация системы научных исследований в области лесного хозяйства.

В результате реализации программы предполагается создание двух инновационно-внедренческих центров на базе подведомственных Федеральному агентству лесного хозяйства подведомственного Минприроды России научно-исследовательских учреждений, создание филиала Санкт-Петербургского научно-исследовательского института лесного хозяйства в Сибирском федеральном округе, обеспечение к 2020 году повышения квалификации и переподготовки до 35 процентов численности работников лесного хозяйства.

В области недропользования Государственной программой Российской Федерации «Воспроизводство и использование природных ресурсов», предусмотрена реализация соответствующей подпрограммы «Воспроизводство минерально-сырьевой базы, геологическое изучение недр». В разделе подпрограммы «Рациональное использование недр» включены следующие основные мероприятия, подразумевающие инновационную компоненту:

«Научно-техническое обеспечение геологоразведочных работ», направленное на разработку и создание научно-исследовательской аппаратуры, технологических и лабораторных комплексов для изучения, поисков и разведки полезных ископаемых;

«Научно-аналитическое и инновационное обеспечение государственной политики в сфере развития и использования минерально-сырьевой базы», включающее создание научно обоснованной, инновационно ориентированной системы геологического изучения и рационального использования минерального сырья.

### **Формирование эффективной инновационной среды в природоресурсном комплексе**

В основе современной государственной политики Российской Федерации по управлению, воспроизводству и использованию природных ресурсов заложены два основополагающих принципа рациональное и эффективное природопользование и экологическая безопасность. Сохранение баланса этих составляющих позволяет ответственно использовать природные ресурсы, в первую очередь невозобновимые, на благо нынешнего и будущих поколений населения России.

- Объем доходов федерального бюджета Российской Федерации в 2013 году, по лученный за счет минерально-сырьевого комплекса, составил 6 534 млрд. руб., что составляет 50% доходной части федерального бюджета. Это наглядно говорит о важности данного сегмента экономики, необходимости его поддержки и развития в перспективе.

Однако, эксплуатация природных богатств традиционными способами неминуемо создает ряд рисков: возрастающее негативное воздействие на окружающую среду, и истощение не возобновляемых природных ресурсов, неиспользование ценных компонентов, востребованных промышленностью, но оказывающихся в отходах производства все это оказывает негативное влияние на темпы экономического роста, а, следовательно, и на благополучие граждан. Решение указанных проблем, в том числе и с помощью

## РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

инновационных экологических технологий, является сегодня приоритетным в рамках формирования государственной политики в области рационального природопользования и экологической безопасности.

Уже сейчас в процессе исполнения целый ряд мер, направленных на решение этой задачи. За последнее время Правительством Российской Федерации был утвержден ряд стратегических документов, призванных реформировать устаревшую систему природопользования. В 2012 году была принята новая экологическая стратегия страны Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года, которые должны определить пути решения проблем, сроки и ответственность уполномоченных органов государственного управления.

Также, важные шаги делаются по стимулированию освоения шельфа, добычи трудно извлекаемых запасов нефти, рациональному использованию попутного нефтяного газа.

**Формирование компетенции в области инноваций и перспективные направления развития природоресурсного комплекса.** Какие ниши могут занять российские производители инновационных технологий в рамках основных векторов развития? С точки зрения безопасности, это, во-первых, разработка и внедрение инноваций в формирующуюся систему управления отходами. Во-вторых, предоставление услуг по экологическому мониторингу, аудиту и прогнозированию. Очевидно, что с развитием в стране «зеленой экономики» этот вид услуг с каждым днем будет все более востребован. Что касается рационального использования природных ресурсов, то здесь стоит отметить такие перспективные направления, как повышение эффективности использования природных ресурсов и отходов, возникающих при их производстве, эксплуатация минеральных ресурсов из нетрадиционных **источников**.

Создание условий для внедрения инновационных технологий и поощрение их использования является одним из ключевых этапов формирования «зеленой» экономической модели.

В связи с обозначенной общемировой тенденцией и развитием технологической базы наиболее востребованными в стране инноваций направлениями сегодня являются:

- освоение технологий разработки нетрадиционных источников ископаемых, трудно извлекаемых залежей и техногенных источников сырья;
- разработка новых методов поиска, оценки и разведки месторождений;
- освоение труднодоступных регионов, в том числе, обеспечение выхода на континентальный шельф.

Появление и реализация подобных проектов позволит не только повысить эффективность использования месторождений на территории Российской Федерации, но и занять лидирующие места по наращиванию уникальной технологической базы, отвечающей требованиям времени.

Топливо-энергетический комплекс Российской Федерации содержит уникальный и практически неиспользуемый сырьевой потенциал. Активное внедрение в эту сферу инновационных технологий и государственная поддержка могут стать гарантами стабилизации нефтедобычи и удержания ее на уровне, достаточном для обеспечения минерально-сырьевой безопасности страны и ее экспортного потенциала.

Газ и нефть из низко проницаемых пород, добыча которых еще вчера была нерентабельной, за счет развития инновационных технологий стала важным фактором мировой нефтедобычи. Так называемый «Сланцевый бум» в последнее время значительно перекроил мировые энергетические тенденции. В этой связи для обеспечения стратегических интересов России необходимо изучить отечественный потенциал нетрадиционных источников углеводородов, а также отработать действенные технологии их разведки и добычи. Для этого предлагается создать с использованием механизмов ГЧП несколько научных полигонов для отработки технологий поисков и добычи нетрадиционных видов полезных ископаемых.

## РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

В свете оценки российского нефтегазового потенциала и использования его для развития отечественной промышленности особое внимание сегодня уделяется освоению континентального шельфа важнейшего источника углеводородного сырья. Для разведки и разработки его запасов применение уникальных современных технологий жизненно необходимо. Такие технологии вполне сравнимы с теми, которые используются при изучении и освоении космического пространства. А с учетом того, что освоение шельфа предполагается в суровых климатических и ледовых условиях российской Арктики, необходимо иметь технологии не только добычи нефти, но и охраны окружающей среды от возможных последствий.

**Инновации в области обращения с отходами.** Ежегодный экономический ущерб от неблагоприятного состояния окружающей среды достигает 4-6% от ВВП. Динамика ежегодного образования отходов постоянно возрастает и составляет в годовом исчислении 250 млн.т. в год. При этом доля используемых во вторичной переработке отходов добычи минерального сырья и промышленного производства является очень низкой всего 11%.

С ростом загрязненных территорий увеличивается и численность населения, проживающего в местах, подверженных антропогенному воздействию. В Российской Федерации это порядка 55 млн. человек. Доля земель, имеющих те или иные нарушения в сфере экологии, уже составляет 1 млн.га.

В настоящее время количество накопленных отходов оценивается в 31,6 млрд. тонн. Общий объем отходов составил 4,3 млрд. тонн, причем 89 из них составляют отходы от добычи минерального сырья. Область обращения с отходами и деятельность по ликвидации накопленного экологического ущерба открывают широкие возможности для внедрения инновационных технологий.

Государственным балансом запасов учтено более 200 месторождений полезных ископаемых техногенного генезиса. Преобладают золотосодержащие, алмазосодержащие, железорудные, оловянные, медные, мусковитовые и строительные камни. Также в них содержатся запасы вольфрама платиноидов, молибдена, фосфоритов и апатитов, редких и редкоземельных элементов и т.п. Все это является основой для привлечения инвестиций и внедрения инновационных технологий в области ликвидации накопленного ущерба. Полезных компонентов в них содержится зачастую больше, чем в отработываемых сейчас рудах. Сегодня необходимо создавать технологии рентабельной отработки не только основного вида полезного ископаемого, но и содержащихся в комплексных рудах попутных ценных компонентов. В том числе столь востребованных сейчас редкоземельных металлов. Для решения этой задачи, предлагается внести изменения в законодательство об отходах и недрах, направленные на урегулирование процедуры предоставления в пользование техногенных объектов, содержащих полезные ископаемые.

В контексте «озеленения» экономики для Российской Федерации одним из самых значимых является вопрос ликвидации накопленного экологического ущерба. В настоящее время выявлено сотни таких «горячих точек», оставшихся от прошлой экономической деятельности. Импульс в решении этой наболевшей проблемы должны дать именно новые технологии. Уже сейчас ведутся активные переговоры по сотрудничеству с профильными технологическими платформами («БиоТех-2030» и «Технологии экологического развития»), а также с рядом российских предприятий. Они готовы участвовать в реализации предусмотренных ФЦП инвестиционных проектов на условиях долевого финансирования. Также у нас есть ряд обращений от банков и инвестиционных фондов (в основном, японских и корейских), готовых вкладывать собственные средства в российскую инноватику. Апробацию технологий предполагается проводить в специально созданных на территории страны международных инжиниринговых центрах. По результатам переговоров с руководством ряда субъектов Российской Федерации, можно сказать, что они также заинтересованы в реализации подобных проектов на своей территории. Полученные инновационные разработки, в том числе и биотехнологические, позволят не только устранить

## **РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

накопленные загрязнения, но и создадут мощный потенциал для предотвращения накопления промышленных отходов в будущем.

### **Взаимодействие крупнейших организаций с соответствующими технологическими платформами, инновационными кластерами и институтами развития**

Особое значение в создании благоприятной среды для активизации инновационной деятельности приобретает создание разветвленной инновационной инфраструктуры.

Создание технологических платформ это один из инструментов объединения усилий государства, науки, бизнеса, финансовых институтов для построения базовой инфраструктуры инноваций. Одним из примеров деятельности профильных технологических платформ может служить деятельность технологической платформы «Технологии экологического развития».

В рамках деятельности данной технологической платформы «выделяются следующие группы технологий:

- экологически чистые технологии производства;
- технологии экологически безопасного обращения с отходами, включая ликвидацию накопленного экологического ущерба;
- технологии и системы мониторинга, оценки и прогнозирования состояния окружающей среды, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, последствий изменения климата, включая инновационные средства инструментального контроля загрязнения;
- технологии рационального природопользования, обеспечения экологической безопасности и новых экологических стандартов жизни человека.

Ряд технологий соответствуют Перечню «критических» технологий, имеющих важное социально-экономическое значение или большое значение для обороны страны и безопасности государства (утверждены распоряжением Правительства Российской Федерации от 25 августа 2008 г. № 1243-р), в том числе технологии:

- мониторинга и прогнозирования состояния атмосферы и гидросферы;
- оценки ресурсов и прогнозирования состояния литосферы и биосферы;
- переработки и утилизации техногенных образований и отходов;
- снижения риска и уменьшения последствий при родных и техногенных катастроф;
- экологически безопасного ресурсосберегающего производства и переработки сельскохозяйственного сырья и продуктов питания;
- экологически безопасной разработки месторождений и добычи полезных ископаемых;
- безопасного обращения с радиоактивными отходами и отработавшим ядерным топливом;
- обеспечения защиты и жизнедеятельности населения и опасных объектов при угрозах террористических проявлений.

Организация взаимодействия с госкомпаниями участниками технологических платформ и Институтами развития включает:

- согласование плана мероприятий госкомпаний по участию в деятельности технологических платформ;
- развитие взаимодействия с компаниями с государственным участием (решение Правительственной комиссии по высоким технологиям и инновациям от 30 января 2012 г., Протокол №1): «Транснефть», «Росхимзащита», «Роснефть», «РАО Энергетические системы Востока», «Концерн «Океанприбор», «РОСМОРПОРТ» и др.; взаимодействие с Институтами и Фондами развития: «Российская венчурная компания», Российский фонд технологического развития (РФТР), «Внешэкономбанк», «РОСНАНО», Фондом развития Центра разработки и



## **РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

коммерциализации новых технологий (Фонд «Сколково»), Агентством стратегических инициатив и др.

Так, одним из приоритетов для РФТР является создание механизмов взаимодействия с технологическими платформами, которые рассматриваются как перспективный инструмент организации эффективного взаимодействия науки, бизнеса и государства. В настоящее время РФТР подписан меморандум о сотрудничестве с технологической платформой «Технологии добычи и использования углеводородов». Кроме того, РФТР оказывает институциональную, организационную и консультационную поддержку деятельности других технологических платформ, осуществляет постоянное взаимодействие с институтами развития, которое направлено на расширение объема заявок на финансирование, повышение качества подготовки проектных материалов, совместное участие в проектах в соответствии с требованиями разделения целей и сроков финансирования, выстраивание цепочек последовательного финансирования проектов.

Начато формирование единой системы кредитно-заемной поддержки инновационных проектов на всех их стадиях развития, в реализации которых предусматривается участие РФТР, МСП-Банка и Внешэкономбанка.

Формирование сети территориальных кластеров технологических платформ осуществляется в следующих регионах: Поволжье Самара (Правительство Самарской области, на базе Самарского государственного технического университета); Сибирь Томск (Администрация Томской области, на базе Национального Исследовательского Томского политехнического университета); Арктика оздоровление окружающей среды, ликвидация накопленного экологического ущерба. В деятельности соответствующих технологических платформ активное участие принимают государственные научные центры (ГНЦ). Так, участниками и координаторами технологических платформ являются 20 ГНЦ, в т.ч. ФГУП «ВЭИ», ФГУП ЦНИИ КМ «Прометей», НИЦ «Курчатовский институт» и др.

В разработке раздела «Программа развития промышленности редкоземельных металлов, в том числе дорожной карты технологий добычи и переработки редкоземельных металлов» Стратегической программы исследований и разработок Технологической платформы твердых полезных ископаемых участвует ФГУП «ИМГРЭ», совместно с Ростехнологии, Атомредметзолото, вниихт.

### **Важнейшие инновационные проекты в сфере экологической безопасности и рационального природопользования**

Одним из уже реализованных инновационных проектов, направленных на рациональное использование природных ресурсов, является ввод в эксплуатацию шести лесных селекционно-семеноводческих центров по выращиванию качественных пород деревьев. Их создание было полностью профинансировано из средств федерального и региональных бюджетов. Благодаря деятельности этих «лесных инкубаторов» ежегодно будет создаваться 17 с половиной тысяч гектаров новых быстрорастущих лесов в год (сегодня в стране создается 186 тысяч гектаров лесных культур ежегодно).

Недавно состоялось открытие одного из центров самого крупного в данной сфере, расположен он в Ленинградской области. Ежегодно там планируется выращивать до 13 млн. саженцев хвойных пород, дефицит которых уже очень ощутим в нашем лесном хозяйстве. Для посева используются генетически улучшенные семена сосны, собранные на объектах единого лесного генетико-селекционного комплекса (ЕГСК).

В области инновационного развития и комплексного освоения недр важнейшими проектами являются нижеследующие.

1. Освоение месторождений апатит-нефелин-редкоземельных руд Олений ручей и Партумчорр с получением полезных компонентов, в том числе редко земельных металлов (ЗАО «Северо-Западная Фосфорная Компания»).
2. Освоение Большетроицкого месторождения богатых железных руд (Курская магнитная аномалия) методом скважинной гидродобычи (ОАО «Белгородская горнодобывающая компания»);

## **РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

3. Освоение крупного Усинского месторождения труднообогатимых карбонат-магнетитовых бедных руд с использованием рентгено-радиометрического обогащения (ЗАО «ЧЕК-СУ ВК» создание горно-металлургического комплекса в Красноярском крае, Кемеровской области и Республике Хакасия).

Подготовлен к подписанию Меморандум о сотрудничестве между Министерством природных ресурсов и экологии Российской Федерации и Федеральным ведомством по геологическим наукам и природным ресурсам Федеративной Республики Германия, в котором предусматривается разработка совместных инвестиционных программ и проектов. Предполагается создание совместной кампании по разведке, освоению и использованию отходов горнодобывающего и связанных с ним перерабатывающих производств, в том числе отходов обогащения апатитовых руд.

### **Основные направления инновационного развития**

В качестве перспективных инновационных направлений, требующих разработки и внедрения, можно указать следующие направления.

#### ***Геофизическое направление***

1. Рациональные комплексы современных дистанционных и наземных геофизических и минералого-геохимических методов прогноза, поисков методы детальных поисков с применением беспилотных аппаратов, что во многом может заменить дорогостоящие наземные исследования и существенно повысить оперативность работ, особенно в районах с тяжелыми ландшафтно-географическими условиями.

#### ***Минералого-геохимическое направление***

1. Высокоточные и экспрессные методы и технологии анализа вещественного состава, структуры и свойств пород, руд, минералов, технопродуктов, применяемых на всех стадиях работ по геологическому изучению, оценке, добыче и переработке полезных ископаемых.

2. Инновационные методы поисковой и экологической минералогии (в том числе, наноминералогии).

методы добычи и переработки руд (подземное скважинное и блочное выщелачивание, кучное выщелачивание, скважинная гидродобыча) урана, железа, марганца, меди, титана, стекольного песка, каолина и других полезных ископаемых.

1. Инновационные методы предварительного радиометрического и сухого магнитного обогащения руд, позволяющие существенно снижать объемы горной массы, поступающей на мелкое дробление, измельчение и глубокое обогащение.

2. Инновационные технологии рудо подготовки, в том числе «сухие» методы дробления, измельчения, обеспечивающие оптимальное раскрытие минералов при минимизации энергоемкости операций и наиболее полное извлечение и оценки нефтяных, а также скрытых и слабо проявленных

1. Методы технологической современной минерало-полезных компонентов.

2. Технологии переработки с поверхности месторождений твердых полезных ископаемых.

1. Методы ядерно-физических, микросейсмических, высокоточных гравиметрических, электро- и магниторазведочных исследований для локального прогноза и оценки месторождений рудных полезных ископаемых с использованием современных приборов и оборудования.

2. Аэрогеофизические методы, использующие, наряду с радиометрическими и магнитометрическими системами наблюдений, нетрадиционные электрометрический и гравиметрический каналы, что существенно расширяет комплекс получаемой информации и обеспечивает возможность объемного моделирования глубинного строения Земной коры.

3. Аэрогеофизические гели с целью контроля минерального состава руд, оценки технологических свойств минералов и прогнозирования их поведения на различных стадиях передела.

## **РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

4. Создание 3-4 федеральных научных лабораторно-аналитических центров для повышения достоверности и результативности аналитических исследований при проведении разномасштабных геохимических работ.

### ***Направление научных теорий***

Обоснование закономерностей размещения и выявления на территории Российской Федерации нетрадиционных видов минерального сырья и новых типов месторождений.

### ***Технологическое направление***

1. Геотехнологические обработки комплексных труднообогатимых руд на основе рационального сочетания новых методов и современных технических средств предварительного крупно порционного или кускового обогащения, селективной рудо подготовки, магнитной, гравитационной, электрической сепарации, селективной флотации и др., химико- и биометаллургических процессов с целью наиболее полного извлечения полезных компонентов и получения широкого спектра ликвидных товарных продуктов;

1. Технологии оценки металлургического качества концентратов на основе современных металлургических процессов для выявления возможности эффективного освоения месторождений низкокачественных комплексных руд с получением ликвидных нестандартных продуктов.

2. Создание на базе отраслевого НИИ Федерального технологического центра, нацеленного на разработку и внедрение в производство современных высокоэффективных технологий добычи, обогащения и переработки минерального сырья, обеспечивающих максимальную полноту, комплексность и экономическую эффективность освоения месторождений твердых полезных ископаемых.

### ***Разработка и внедрение аппаратуры и оборудования***

1. Внедрение аппаратурно-технологического комплекса, предназначенного для оценки перспектив нефтегазоносности.

2. Разработка оборудования для проведения работ по изучению дна Мирового океана

Важным направлением обеспечения глобальной экологической безопасности в соответствии с обязательствами Российской Федерации по Рамочной конвенции ООН об изменении климата (РКИК) и Киотскому протоколу к РКИК является реализация инвестиционных проектов, направленных на сокращение выбросов парниковых газов.

Средства, полученные от реализации проектов, в соответствии с инвестиционными декларациями, направляются на финансирование «вторичных» проектов в области экологии и энергоэффективности.

### **Системные меры по стимулированию спроса на инновации**

В целях стимулирования спроса на инновации в сфере экологической безопасности и рационального природопользования важнейшими задачами государственной инновационной политики в развитии природоресурсного комплекса являются:

- повышение спроса на отечественный наукоемкий инновационный продукт (товары и услуги) природоохранного и ресурсосберегающего назначения. Развитие и активизация соответствующих рынков товаров и услуг (включая научную и научно-техническую продукцию);
- стимулирование инициативы и предпринимательства отечественных разработчиков и производителей инновационного продукта;
- вовлечение в экономический оборот интеллектуальной собственности и результатов интеллектуальной деятельности в природно-ресурсной сфере;
- концентрация ресурсов и консолидация усилий государства и иных субъектов инновационной деятельности на важнейших направлениях государственной инновационной политики в природно-ресурсной сфере для реализации отечественных критических технологий, оказывающих решающее значение на повышение конкурентоспособности

## **РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

продукции и обеспечивающих переход экономики государства к новому технологическому укладу;

- укрепление и гармонизация связей между субъектами инновационной деятельности вне зависимости от их организационно-правовых форм и форм собственности;
- совершенствование финансово-экономического обеспечения развития эколого-ориентированной инновационной деятельности, путем внедрения передовых форм финансирования инновационных проектов: венчурное финансирование, концессионные соглашения, широкое внедрение государственно-частного партнерства.
- развитие системы под подготовки и переподготовки кадров в сфере осуществления и активизации инновационной деятельности в природно-ресурсной комплексе;
- внедрение международных стандартов качества, сертификации инновационного продукта.

Внедрение инновационной составляющей в области экологической безопасности и рационального природопользования является одним из необходимых условий реализации запланированных показателей социально-экономического развития России на текущую и долгосрочную перспективу.