

GR-КОММУНИКАЦИИ: ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ, ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ, РЕЙТИНГИ

Виктор Зыкин,

генеральный директор экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС»

Восемнадцатая статья из цикла по теории и практике GR, подготовленная Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компанией «ЮНИПРАВЭКС» специально для журнала «Пресс-служба», посвящена важнейшему аспекту взаимодействия с органами государственного и муниципального управления – GR-коммуникациям. Они составляют основу своевременного и оперативного доведения GR-специалистами до представителей государственной и муниципальной власти актуальных вопросов социально-экономического развития в виде критических замечаний, дельных предложений, важных мнений, продуманных суждений, детально проработанных советов, в том числе на базе глубокого и всестороннего анализа проблем, качественных экспертных заключений, рейтингового мониторинга.

КОММУНИКАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ В GR-БИЗНЕСЕ

Government Relations (GR), или по-русски – система взаимодействия с органами государственного и муниципального управления, является неотъемлемым элементом коммуникационной системы гражданского общества. Государственная и муниципальная власть, обязанная обеспечивать конституционное право граждан на объективную информацию, опирается на свои службы по связям с общественностью, призванные, в свою очередь, обеспечивать систему политического влияния и реализацию в государственной политике принципов свободы и справедливости, формирование цивилизованной GR-платформы,

информационной открытости государственных органов. Этот важнейший политический вопрос решают специальные подразделения GR-отрасли, именуемые иногда «государственные PR», иногда «Public Affairs».

Несмотря на большое разнообразие наименований GR-служб, их цели и задачи имеют одинаковый GR-вектор взаимодействия с общественностью, а именно:

- повышение уровня информационной культуры государственной или муниципальной структуры управления средствами Government Relations;
- доведение до широкой общественности оперативной, полной и объективной информа-

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

- ции о принятых решениях и политики их исполнения;
- налаживание тесных контактов с электоратом и целевыми группами граждан;
- расширение этих контактов и получение от граждан обратной связи в виде предложений, критических замечаний и жалоб;
- поддержание постоянных контактов с различными целевыми группами – стейкхолдерами (гражданами, лицами, принимающими решения, группами влияния, заинтересованными сторонами и т. д.) для выработки предложений по корректировке реализуемых планов, проводимых мероприятий и GR-программ;
- проведение постоянного анализа поступающей информации и определение степени адекватности реакции общественности на действия должностных лиц, выполняющих свои функциональные обязанности в рамках законов и нормативно-правовых актов;
- осуществление процесса прогнозирования развития социально-экономической ситуации и мониторинга общественных процессов;
- недопущение кризисных ситуаций, с применением механизмов и технологий кризисного (антикризисного) GR;
- проведение постоянной работы по формированию и поддержанию положительного образа (имиджа) органов государственной и муниципальной власти;

- осуществление методической деятельности по созданию и поддержанию GR-средствами государственной статусности, положительного образа (имиджа) всех руководителей и представителей органов государственной и муниципальной власти.

Как показывает практика, последовательная реализация этих десяти пунктов позволяет успешно справляться с поставленными задачами, постоянно контролировать социальный тонус населения, своевременно и качественно выполнять поставленные задачи.

Исследование деятельности управлений, департаментов, отделов по связям с общественностью, а также пресс-служб различных уровней всех ветвей государственной и муниципальной власти выявило не только определенные закономерности и характерные черты, но также достаточно большое разнообразие подходов к такой деликатной сфере, как Government Relations.

Это обусловлено тем фактом, что, выполняя практически одни и те же функции, GR-подразделения в государственных и муниципальных органах реализуют, прежде всего, конкретные цели и задачи, стоящие отдельно перед каждой из структур – министерством, ведомством, администрацией субъекта федерации, органом местного самоуправления. Но включенными в единую президентскую «вертикаль власти».

Во многом успешное выполнение этих функций зависит и от выделенных на данные цели бюд-



ВИКТОР ЗИМИН

Генеральный директор экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС», председатель Комитета по рейтингам Ассоциации развития финансовых коммуникаций и отношений с инвесторами (НОА «АРФИ»). Имеет международный опыт консультационно-информационной деятельности и большую практику информационно-аналитического обеспечения органов государственной и муниципальной власти и бизнес-структур. Основные направления деятельности: рейтинги, исследования, брендинг. Хобби – гольф.

жетных средств. Не только финансовых, но и других ресурсов. Понятно, что на федеральном уровне штатное расписание, технические, информационные и технологические возможности любой пресс-службы значительно больше, чем у муниципалитета сельского района. Вместе с тем на основе научного обобщения, полученного в ходе исследования, сформулированы базовые GR-функции, дающие общее представление о направлении деятельности Government Relations. К ним относятся:

1. Четкое соблюдение международного и российского законодательства, регулирующего доступ к информации.
2. Координация взаимодействия государственных и муниципальных органов власти со средствами массовой информации, проведение аккредитации, предоставление аккредитованным СМИ полной и объективной информации.
3. Информирование общественности (граждан) о принятых нормативно-правовых актах.
4. Предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности должностных лиц, в том числе подготовка и размещение в средствах массовой информации текстовых, фото- и видеоматериалов о деятельности руководителей.
5. Организация и проведение пресс-конференций, брифингов, интервью представителей власти с российскими журналистами и зарубежными представителями средств массовой информации.
6. Информационно-аналитическое формирование информационной среды официальных интернет-сайтов материалами о деятельности органов государственной и муниципальной власти, высших должностных лиц, включая их интервью, выступления, доклады, заявления для прессы, фотографии и видеоматериалы, отражающие выполнение своих функциональных обязанностей, в том числе личные контакты с гражданами, решение их проблем, реализацию критических замечаний и предложений.

ЦИТАТА

7. Осуществление мониторинга федеральных, государственных, местных и независимых средств массовой информации, с целью проведения анализа отражения в СМИ деятельности представителей органов власти.
8. Формирование через средства массовой информации объективного общественного мнения о деятельности органов государственной и муниципальной власти, повышение уровня информационной культуры.
9. Согласование финансово-экономических вопросов при расчете потребности в бюджетных ассигнованиях на содержание GR-подразделений по связям с общественностью.
10. Взаимодействие с другими GR-, PR-, IR-подразделениями органов государственной власти, бизнес-структур и инвестиционных институтов, включая обмен пресс-релизами, пресс-дайджестами, пресс-бюллетенями.

Модель функциональной цепочки PR – GR – IR может быть представлена в виде матрицы системной интеграции связей, взаимодействий и отношений с бизнес-структурами, органами власти и инвесторами (табл. 1).

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ

Анализ социально-экономических предпосылок позволяет сделать вывод об «исторической закономерности» появления инновационных техно-

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

Таблица 1. Матрица системной интеграционной связи с бизнес-структурами, органами государственного и муниципального управления, корпоративными и частными инвесторами

Модель функциональной цепочки PR – GR – IR		
PR	GR	IR
Public Relations	Government Relations	Investor Relations
«Связи с общественностью»	«Связи с органами государственного и муниципального управления»	«Связи с инвесторами»
Системная интеграция базовых видов/направлений деятельности PR – GR – IR		
1. Информационная культура PR-, GR-, IR-бизнеса		
PR-символ	GR-образ	IR-аллегория
Имидж	Образ	Репутация
Утечка информации	Несанкционированное раскрытие конфиденциальной информации	Инсайдерская информация
Антиреклама	Контрмероприятия	Контрреклама
Дезинформация	-	-
2. Информационные технологии и коммуникации PR, GR и IR		
Интернет-PR	Электронное правительство (eGov)	Интернет-IR
PR-коммуникации	GR-коммуникации	IR-коммуникации
Выставка	Отчет	Презентация
Пресс-конференция	Брифинг	Годовое собрание (акционеров)
Брендинг	Геральдика	Символика
PR-акции	GR-программы	IR-кампании
Политические PR-акции	Политические GR-кампании	IR-мероприятия
Применение «футур-технологий»	Прогнозирование развития социально-экономической ситуации, политических процессов	Составление инвестиционно-прогнозных сценариев
Медиаисследования	«Проработка проблемы»	Аналитический мониторинг
Социологические исследования		
Конкурентный PR	Кризисный GR	Антикризисный IR
«Решение вопроса»	Лоббирование	Отстаивание интересов
B2C/B2B/B2G	G2G/G2C/G2B	B2B/B2C/B2G
PR-кейс	GR-кейс	IR-кейс
Корпоративная филантропия	Государственные гранты	Спонсоринг/фандрайзинг
Дисконтные программы / системы	Целевые/специализированные программы	Программы лояльности/клубы VIP-клиентов
3. Обязанности PR-, GR-, IR-специалистов		
Должностные обязанности PR-специалистов	Функциональные обязанности GR-специалистов	Должностные обязанности IR-специалистов
Спичрайтер	Пресс-секретарь	Пресс-атташе
Деловой этикет	Дипломатический церемониал и протокол	Корпоративный этикет
4. Работа с конечными пользователями/потребителями PR-, GR-, IR-услуг		
Общественность	Электорат	Аудитория
Фокус-группы	Целевые группы	Контактные группы
Клиент/заказчик	Подрядчик/субподрядчик	Инвестор/акционер
Претензии в коммуникативных конфликтах	Жалобы и заявления граждан	Критические замечания и предложения акционеров

логий в GR, в т. ч. knowledge-технологий, основанных на новых знаниях, изменениях информационной среды, стимулирующих внимание к GR-бизнесу как эффективному инструменту, способствующему развитию системы цивилизованного взаимодействия с органами государственного и муниципального управления.

Важным аспектом GR-коммуникации, построенной на принципе «обратной связи», является выбор целевых аудиторий. В качестве наглядного примера приведем коммуникационную стратегию, разработанную для реализации решений, принятых на заседании круглого стола, проведенного в Московской торгово-промышленной палате по проблеме мелкорозничной торговли. Целевыми аудиториями являлись:

- директорский корпус, собственники и партнеры компаний, топ-менеджеры, бизнесмены, предприниматели;
- представители органов государственного и муниципального управления;
- саморегулируемые организации;
- общественные объединения;
- некоммерческие организации;
- отраслевые ассоциации, гильдии, партнерства, союзы, альянсы, лиги, фонды, советы, общества, содружества, федерации, конфедерации и пр.;
- группы влияния, заинтересованные лица и стороны (стейкхолдеры);
- аналитики, эксперты торгового сегмента рынка;
- средства массовой информации.

Важную роль в реализации коммуникационной стратегии играла Московская торгово-промышленная палата, обладающая всеми ресурсами для развития проекта. Являясь одной из крупнейших региональных торгово-промышленных палат России, МТПП объединяет более 2,5 тыс. предприятий и организаций, которые, в свою очередь, объединены по отраслевому признаку в 23 гильдии, а по проблемам в бизнесе – в 15 комитетов.

В Москве 10 марта 2011 г. состоялся круглый стол «Перспективы организации мелкорознич-

ной торговли в Москве в свете принятия постановления Правительства Москвы от 3 февраля 2011 г. № 26-ПП «О размещении нестационарных торговых объектов, расположенных в городе Москве на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности», организованный Московской торгово-промышленной палатой при участии Гильдии предприятий потребительского рынка и услуг МТПП, Ассоциации арендаторов подземных пешеходных переходов столицы, Гильдии инвесторов остановочных сооружений, Ассоциации предприятий быстрого питания, Региональной общественной организации поддержки предпринимателей «ЭГИДА», Всероссийского движения «За честный рынок», других общественных организаций и объединений малых предприятий, поддержки предпринимателей, а также предпринимателей – представителей малого и среднего бизнеса столицы.

На основе выступлений участников круглого стола президент Московской ТПП Леонид Говоров предложил принять следующий проект решения:

- создать постоянно действующую Рабочую группу с участием представителей бизнеса, отраслевых ассоциаций, профессиональных союзов, департаментов Правительства Москвы, Мосгордумы, МТПП, ФАС и других заинтересованных структур для рассмотрения вопросов, связанных с реализацией Постановления Правительства Москвы от 3 февраля 2011 г. № 26-ПП; формированием схемы размещения объектов мелкорозничной торговли в подземных пешеходных переходах; проведением конкурсных процедур по распределению торговых площадей с обязательным учетом деловой репутации предприятий, участвующих в конкурсах; установлением минимальных сроков аренды торговых мест в подземных переходах и ассортимента продаваемых товаров;
- направить заместителю мэра Москвы по вопросам экономической политики А. В. Шаро-

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ

МОСКОВСКАЯ
Торгово-промышленная палата

Круглый стол
Перспективы организации мелкорозничной торговли в Москве
Москва, 10 марта 2011 г. 13:00 – 16:00

В свете принятия восстановления Правительства Москвы № 26-ПП от 3 февраля 2011 г. «О размещении нестационарных торговых объектов, расположенных в городе Москве на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности»

Экспресс-анализ



Экспресс-анкетирование проведено Центром независимых исследований предпринимательства и конкурентной среды
Руководитель – В.А. Зимин, член МТПП

Проблемы мелкорозничной торговли, затронутые в ходе экспертного опроса

Экспресс-анализ



Отношения власти и бизнеса



Энергоподключение



Ограничения в ассортименте



Площади и сроки арендных мест

Потребность в развитии бизнеса

Экспресс-анализ

Предложения экспертов

Готовность воспользоваться преимущественным правом выкупа арендуемого помещения согласно Закону города Москвы № 66 от 17 декабря 2008 г. «О приватизации государственного имущества города Москвы» (м²)



Срок рассрочки оплаты для приобретения арендуемой недвижимости

Экспресс-анализ

Предложения экспертов

❖ Срок рассрочки оплаты приобретаемого субъектами малого и среднего предпринимательства арендуемого ими недвижимого имущества города Москвы, по мнению опрошенных экспертов, не может превышать:



❖ 3 года – 5 лет – большинство респондентов
❖ 7 – 10 лет – с определенными оговорками
❖ 15 лет, **мнение:** раз в собственность, то – 15 лет
❖ 20 – 30 лет – **единичное мнение**

Анализ, выводы и предложения

Экспресс-анализ



❖ **Анализ проблем** в сфере мелкорозничной торговли выявил первоочередные задачи, решение которых участники круглого стола ждут в приоритетном порядке:

❖ **привести в соответствие с федеральным законодательством** постановление Правительства Москвы № 26-ПП от 3 февраля 2011 г. «О размещении нестационарных торговых объектов, расположенных в городе Москве на земельных участках, в зданиях, строениях и сооружениях, находящихся в государственной собственности» опираясь на формулировку ст. 10 Федерального закона №381-ФЗ от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации»:

- «6. Утверждение схемы размещения нестационарных торговых объектов, а равно как и внесение в нее изменений, не может служить основанием для пересмотра мест размещения нестационарных торговых объектов, строительство, реконструкция или эксплуатация которых были начаты до утверждения указанной схемы».

Анализ, выводы и предложения

Экспресс-анализ



❖ **привести в соответствие с федеральным законодательством** Закон города Москвы от 17 декабря 2008 г. № 66 «О приватизации государственного имущества города Москвы», внося в него поправки, соответствующие Постановлению Правительства Российской Федерации от 18 декабря 2008 г. № 961 «О предельных значениях и сроке рассрочки оплаты находящегося в государственной собственности субъектов Российской Федерации или в муниципальной собственности арендуемого субъектами малого и среднего предпринимательства имущества, применяемых при реализации ими преимущественного права на приобретение такого имущества», а именно:

- 2. Предельное значение площади недвижимого имущества города Москвы, на которое распространяется преимущественное право выкупа арендуемыми его субъектами малого и среднего предпринимательства, составляет **не более 300 кв. метров**. (в Законе № 66 – не более 100 кв. метров)
- 3. Срок рассрочки оплаты приобретаемого субъектами малого и среднего предпринимательства арендуемого ими недвижимого имущества города Москвы **не может превышать трех лет**. (в Законе № 66 – не может превышать одного года)

Рис. 1. GR-коммуникация «Обратная связь»

нову и руководителю Департамента торговли и услуг города Москвы М. О. Орлову предложения по организации мелкорозничной торговли в подземных пешеходных переходах Москвы;

- провести анализ результатов состоявшихся конкурсов по временному размещению объектов мелкорозничной торговли;
- Московской ТПП совместно с Московским антикоррупционным комитетом при МТПП открыть прием заявлений от предпринимателей по проблемам мелкорозничной торговли и оперативно реагировать на факты злоупотреблений и нарушений в данной сфере.

Экспресс-анкетирование с целью получения обратной связи проведено Центром независимых исследований предпринимательства и конкурентной среды под руководством В. А. Зиминой, члена МТПП (рис. 1).

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

В Москве 16 марта 2011 г. состоялся круглый стол «ЮАНЬ: практика, проблемы и перспективы использования валюты», организованный Международным банковским клубом «Аналитика без границ» при поддержке «Связь-Банка», Группы ММВБ и Московской торгово-про-

ЦИТАТА

Для открытого обсуждения позиций президент Московской ТПП Леонид Говоров призвал всех предпринимателей и все отраслевые объединения, входящие в сферу мелкорозничной торговли, объединиться на площадке Московской ТПП. По итогам работы круглого стола участникам был представлен экспресс-анализ проблем, актуальность которых выявлена в ходе заседания. Информация доведена до представителей власти, среди которых были:

- депутат Московской городской думы, председатель Комиссии МГД по городскому хозяйству и жилищной политике;
- первый заместитель руководитель Департамента поддержки и развития малого и среднего предпринимательства города Москвы;
- заместитель руководителя УФАС по г. Москве;
- и. о. заместителя префекта ЦАО г. Москвы и др.

мышленной палаты. Целевыми аудиториями являлись:

- более 100 ведущих банковских специалистов;
- аналитики, эксперты финансового, банковского, фондового и биржевого сегментов рынка;
- представители СМИ.

Темой для обсуждения стали опыт и перспективы использования юаней российскими банками. Были затронуты тема применения юаня и рубля в обеспечении экономического сотрудничества и другие вопросы.

По мнению участников круглого стола, китайская валюта представляет особый интерес для российских инвесторов и населения, имеет стабильный курс по сравнению с другими валютами. Однако наличный объем юаней в российских банках недостаточен. По словам руководителя службы казначейства «Связь-Банка» Кирил-

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ



Круглый стол «¥ ЮАНЬ: практика, проблемы и перспективы использования валюты**»**

Экспресс-анкетирование проведено Центром независимых исследований предпринимательства и конкурентной среды
Руководитель – В.А. Зимин, член МТПП

Москва, 16 марта 2011 г.
15:00 – 17:30



Какие проблемы, затронутые на круглом столе, требуют решения в приоритетном порядке?

Изменения в законодательстве РФ и КНР

- Использование ЮАНЕЙ в расчетах
 - Проблема клиентского спроса
 - Популяризация использования ЮАНЯ как валюты внешнеэкономических расчетов
 - Хождение наличных ЮАНЕЙ в России
 - Использование ЮАНЕЙ в российской банковской системе
 - Использование ЮАНЕЙ в инвестиционных целях

ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

Позитивные факторы появления китайской валюты в России

- ❖ Растет интерес к **ЮАНЮ** как к валюте для международных расчетов
- ❖ На ММВБ запустили торги парой **ЮАНЬ/РУБЛЬ**
- ❖ Российские компании открывают депозиты в **ЮАНЯХ**
- ❖ Банки открывают аккредитивы и корреспондентские счета в **ЮАНЯХ**

15 декабря 2010 года
НАЧАЛО ТОРГОВ ПАРОЙ ЮАНЬ/РУБЛЬ НА ВАЛЮТНОМ РЫНКЕ-ММВБ-



ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

Проблемы использования ЮАНЯ в расчетах

- ❖ **ЮАНЬ** – специфический инструмент
- ❖ Не все китайские контрагенты готовы и хотят использовать **ЮАНЬ** в расчетах, предпочитая доллары США
- ❖ Использование **ЮАНЯ** в расчетах происходит медленно
- ❖ **ЮАНЬ** – торгуется на бирже неполный день



ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

В чем состоит основная причина, по которой китайские и российские контрагенты неохотно используют национальные валюты в расчетах, предпочитая, доллары США?

Главный вывод:

- ❖ Основная причина, по которой китайские и российские контрагенты неохотно используют национальные валюты в расчетах, предпочитая, доллары США, состоит в **отсутствии точного понимания процесса**

МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ:

- ❖ Ограничения с китайской стороны, т.е. жесткая регламентация китайских контрагентов, имеющих право рассчитываться в ЮАНЯХ (on-shore ЮАНЬ)
- ❖ Валютные ограничения + инерция мышления клиентов, включая недостаточные возможности инвестирования ЮАНЕЙ
- ❖ Низкий клиентский спрос на ЮАНИ
- ❖ Отсутствие возможности использования ЮАНЕЙ для капитальных операций / капитальные инвестиции
- ❖ Нам кажется, клиенты банков не видят преимуществ в расчетах китайским ЮАНЕМ перед долларом США и ЕВРО
- ❖ На мой взгляд, отсутствие внешнеэкономических контрактов с расчетами в национальных валютах
- ❖ Я думаю, что компании пока не готовы изменить привычный способ использования расчетов, ведь удобнее, когда привычно, а новое вводит – это знания и время



ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

Есть ли у Вас опыт использования ЮАНЕЙ в практике Вашего бизнеса? В чем выгода? В чем проблемы?

- ❖ **Опыта нет** – 76,6%
- ❖ **Опыт есть, готовы поделиться** – 23,4%
- ❖ **Для нашего бизнеса ЮАНИ не нужны** – 0%

ВЫГОДА:

- ❖ привлечение клиентов, торгующих с Китаем
- ❖ привлечение новых клиентов, перспектива дальнейшего развития операций в СНГ

ПРОБЛЕМЫ:

- ❖ проблема – валютное ограничение
- ❖ ограничение в обращении валюты и времени проведения платежей и торгов
- ❖ срок платежей
- ❖ использование прямой валюты расчетов



ЭКСПРЕСС-АНАЛИЗ

Рис. 2. GR-коммуникация «Экспресс-анализ»

ла Звержанского, затраты на ввоз юаней в Россию достаточно высоки и составляют 6–7% от номинальной стоимости. Кроме того, спрос на кредитные продукты в юанях ограничен, также отсутствуют инструменты, номинированные в китайской валюте. Участники круглого стола прогнозируют удорожание китайской валюты в ближайшие два года и рекомендуют открывать депозиты в юанях.

По итогам работы круглого стола участникам был представлен экспресс-анализ проблем, актуальность которых выявлена в ходе заседания. Экспресс-анкетирование проведено Центром независимых исследований предпринимательства и конкурентной среды под руководством В. А. Зимина, члена МТПП (рис. 2).

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ: РЕЙТИНГИ

Международная Школа Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты (МШБ МТПП) при содействии Департамента поддержки малого и среднего предпринимательства города Москвы успешно реализовала программу «Основы коммерциализации НИОКР». Целью оказания услуг в данной сфере является организация и проведение обучения начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи по данному направлению. Программа обучения включала не только основные понятия и категории коммерциализации НИОКР, но и генерировала научно-инновационные идеи, обеспечивающие приток реальных технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов, способных стать в перспективе основой: федеральной адресной инвестиционной программы (ФАИП), федеральных целевых программ (ФЦП), целевых программ ведомств (ЦПВ), отраслевых, региональных и других программ.

В ходе реализации проекта каждая идея/проект, представленные слушателями курсов в виде инновационного бизнес-плана, проходила оценку по системе «двух ключей», а именно:

- I. Экспертную оценку как объект интеллектуальной собственности и предварительную оценку стоимости как бизнес-единица.
- II. Рейтинговую оценку как научно-инновационную идею/проект, претендующие на реализацию в виде НИОКР.

Программа «Основы коммерциализации НИОКР» состояла из базовых учебных модулей. Состав и содержание модулей определялся актуальностью проблем и целями курса. Модульная структура образовательного процесса позволила составить учебный план на индивидуальной основе, формируя его из отдельных учебных элементов, сгруппированных по тематическому принципу. Учебный модуль «Оценка коммерческого потенциала технологии и ее стоимости» разработали:

- В. А. Зимин – генеральный директор Экспертно-аналитической и информационно-рейтинговой компании «ЮНИПРАВЭКС», рейтинговый аналитик (Свидетельство МШБ МТПП № 006/07-10А);
- А. С. Зинаков – генеральный директор ООО «Бюро оценки бизнеса», член саморегулируемой организации «Общероссийская общественная организация «Российское общество оценщиков», рейтинговый аналитик (Свидетельство МШБ МТПП № 007/07-10А).

Учебный модуль «Оценка коммерческого потенциала технологии и ее стоимости» включал следующие учебные элементы:

1. «Законодательство».
2. «НИР и НИОКР».
3. «Классификатор».
4. «Оценка».
5. «Рейтинг».

При разработке программы «Основы коммерциализации НИОКР» были использованы актуальные достижения в области коммерциализации, а также научные разработки в сфере НИОКР. В учебном процессе был применен инновационный метод проведения деловой игры «Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей

и проектов» (автор – В. А. Зимин), основанный на Методологии «Рейтинга коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов»¹.

Важным инновационным фактором реализации программы явилось формирование и развитие комплексной системы мониторинга конкурентной среды в рамках приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации согласно Указу Президента Российской Федерации от 21 мая 2006 г. Пр-843 «Приоритетные направления развития науки, технологий и техники в Российской Федерации»:

- Безопасность и противодействие терроризму.
- Живые системы (биотехнологии, медицинские технологии и медицинское оборудование).
- Индустрия наносистем и материалов.
- Информационно-телекоммуникационные системы.
- Перспективные вооружения, военная и специальная техника.
- Рациональное природопользование.
- Транспортные, авиационные и космические системы.
- Энергетика и энергосбережение.

А также согласно Указу Президента Российской Федерации от 21 мая 2006 г. Пр-842 «Перечень критических технологий Российской Федерации» и Постановлению Правительства Российской Федерации от 22 апреля 2009 г. № 340 «Об утверждении Правил формирования, корректировки и реализации приоритетных направлений развития науки, технологий и техники в Российской Федерации и перечня критических технологий Российской Федерации»:

- Базовые и критические военные, специальные и промышленные технологии.
- Биоинформационные технологии.
- Биокаталитические, биосинтетические и биосенсорные технологии.

- Биомедицинские и ветеринарные технологии жизнеобеспечения и защиты человека и животных.
- Геномные и постгеномные технологии создания лекарственных средств.
- Клеточные технологии.
- Нанотехнологии и наноматериалы.
- Технологии атомной энергетики, ядерного топливного цикла, безопасного обращения с радиоактивными отходами и отработавшим ядерным топливом.
- Технологии биоинженерии.
- Технологии водородной энергетики.
- Технологии мехатроники и создания микросистемной техники.
- Технологии мониторинга и прогнозирования состояния атмосферы и гидросферы.
- Технологии новых и возобновляемых источников энергии.
- Технологии обеспечения защиты и жизнедеятельности населения и опасных объектов при угрозах террористических проявлений.
- Технологии обработки, хранения, передачи и защиты информации.
- Технологии оценки ресурсов и прогнозирования состояния литосферы и биосферы.
- Технологии переработки и утилизации техногенных образований и отходов.
- Технологии производства программного обеспечения.
- Технологии производства топлив и энергии из органического сырья.
- Технологии распределенных вычислений и систем.
- Технологии снижения риска и уменьшения последствий природных и техногенных катастроф.
- Технологии создания биосовместимых материалов.
- Технологии создания интеллектуальных систем навигации и управления.

¹ См.: Зимин В. А. Рейтинговая оценка уровня коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов: взаимодействие власти и GR-бизнеса // Альманах «Связи с общественностью в государственных структурах». – 2010. – С. 73–91.

- Технологии создания и обработки композиционных и керамических материалов.
 - Технологии создания и обработки кристаллических материалов.
 - Технологии создания и обработки полимеров и эластомеров.
 - Технологии создания и управления новыми видами транспортных систем.
 - Технологии создания мембран и каталитических систем.
 - Технологии создания новых поколений ракетно-космической, авиационной и морской техники.
 - Технологии создания электронной компонентной базы.
 - молодые специалисты, успешно работающие в области инноваций;
 - учебные заведения и научные учреждения, привлекающие внимание к науке и инновациям;
 - высшие учебные заведения, являющимися бюджетными образовательными учреждениями, и созданные государственными академиями наук высшие учебные заведения;
 - бюджетные научные учреждения и созданные государственными академиями наук научные учреждения;
 - инновационно-активные компании;
 - высокотехнологичные предприятия и компании;
-

ЦИТАТА

- Технологии создания энергосберегающих систем транспортировки, распределения и потребления тепла и электроэнергии.
 - Технологии создания энергоэффективных двигателей и движителей для транспортных систем.
 - Технологии экологически безопасного ресурсосберегающего производства и переработки сельскохозяйственного сырья и продуктов питания.
 - Технологии экологически безопасной разработки месторождений и добычи полезных ископаемых.
 - венчурные компании и фонды;
 - инвестиционные компании.
- Целями проекта «Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов», осуществленного при поддержке Международной Школы Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты, являются:
- популяризация инноваций и научных достижений начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи посредством включения их идей/проектов в «Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов»;
 - продвижение учебных заведений, привлекающих внимание к науке и инновациям путем организации рейтингового мониторинга, основанного на непрерывном наблюдении/конт-
- Целевыми аудиториями коммуникационной стратегии «Рейтинг» являлись:
- начинающие предприниматели из числа учащейся молодежи;

роле за динамикой процесса повышения/понижения интегрированных рейтинговых индексов идей и проектов, разработанных их студентами, аспирантами, выпускниками, молодыми специалистами;

- внедрение идей/проектов начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи посредством выявления конкурентоспособных наукоемких рейтинговых кластеров.

Эти цели обуславливают необходимость решения следующих основных задач:

- формирование у начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи ИНТЕРЕСА к участию в разработке и реализации программ коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов в соответствии с приоритетными направлениями развития науки, технологий и техники;
- обеспечение притока молодых специалистов в сферу научных исследований и разработок и развитие научно-исследовательской деятельности в учебных заведениях, определяющей ее ПОЛЕЗНОСТЬ;
- содействие развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, их интеграции в систему научно-технической кооперации, обеспечивающей ее ПРИМЕНИМОСТЬ;
- консолидация и концентрация ресурсов на перспективных научно-технологических направлениях на основе расширения применения механизмов государственно-частного партнерства, в том числе за счет заказов частного бизнеса и инновационно-активных компаний на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИР и НИОКР);
- развитие эффективных элементов инфраструктуры инновационной системы.

Коммуникационная стратегия состояла из двух взаимосвязанных компонентов: «внутреннего» и «внешнего».

1. «Внутренняя» коммуникация позволяла своевременно вносить коррективы в рейтинго-

вый процесс. Она основана на методе «обратной связи», предоставляющем возможность контролировать «внутреннюю» коммуникативную мотивацию номинантов рейтинга по трем диверсифицированным параметрам, а именно:

- **ИНТЕРЕС:** соответствие содержания учебного модуля поставленным задачам, с целью формирования у начинающих предпринимателей из числа учащейся молодежи ИНТЕРЕСА к участию в разработке и реализации программ коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов в соответствии с приоритетными направлениями развития науки, технологий и техники;
- **ПОЛЕЗНОСТЬ:** доступность и практикоориентированность учебного материала, обеспечивающего приток молодых специалистов в сферу научных исследований и разработок с целью развития научно-исследовательской деятельности в учебных заведениях с точки зрения ПОЛЕЗНОСТИ;
- **ПРИМЕНИМОСТЬ:** полученных знаний, умений и навыков на практике с целью содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, их интеграции в систему научно-технической кооперации, обеспечивающей ее практическую ПРИМЕНИМОСТЬ.

Для получения максимально объективной информации, были сформулированы «перекрестные» вопросы. Оценка системы факторов «ИНТЕРЕС-ПОЛЕЗНОСТЬ-ПРИМЕНИМОСТЬ» производилась по 10-балльной шкале. Оценка личного вклада участников деловой игры в рейтинговый процесс как экспертов производилась по шкале: «высокий», «средний», «низкий», «нулевой».

2. «Внешняя» коммуникация представляла собой широкомасштабную PR-акцию под девизом «Рейтинг как PR инноваций», в рамках которой идеи/проекты, включенные в «Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов», а также методология, определяющая качество и результат рейтингового процесса,

проводимого по системе «двух ключей», были опубликованы:

- в виде бизнес-планов, презентаций, сопровождаемых «Аналитическими отчетами о присвоении интегрированного рейтингового индекса UNi», – в открытом доступе на официальном интернет-сайте Международной Школы Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты (www.mba-practice.ru);
- в виде докладов и презентаций – на конференциях и заседаниях круглых столов, организованных Международной Школой Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты;
- в виде информационных материалов – в издании Московской торгово-промышленной палаты «Деловой партнер МТПП» и на официальном интернет-сайте МТПП (www.mostpp.ru);
- в виде информационно-аналитических, научно-практических и учебно-методических материалов – во Всероссийском специализированном журнале «ПРЕСС-СЛУЖБА» и Альманахе «Связи с общественностью в государственных структурах», издаваемых Издательским домом «Имидж-Медиа»;
- в виде информационных сообщений – в многотиражных газетах и на интернет-сайтах учебных заведений, а именно:
- ФГУП «Научно-производственный центр автоматики и приборостроения» имени академика Н. А. Пилюгина,
- Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана,
- Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»,
- Институт экотехнологий и инжиниринга,
- Институт экономики и управления промышленными предприятиями,
- Московский государственный институт электронной техники (технический университет),
- Московский государственный институт радиотехники, электроники и автоматики (Технический государственный университет высшего образования),

- Московский государственный институт электроники и математики (технический университет),
 - Московский энергетический институт (технический университет),
 - Московский государственный технический университет «МАМИ»,
 - Московский государственный университет путей сообщения (МИИТ),
 - Российский химико-технологический университет имени Д. И. Менделеева,
 - Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К. А. Тимирязева,
 - Государственный университет управления,
 - Институт национальной и мировой экономики,
 - Московский городской психолого-педагогический университет,
 - Московский гуманитарный университет,
 - Московский политехнический колледж имени Моссовета,
 - ГОУ СПО «Технологический колледж № 21»,
 - Колледж ландшафтного дизайна № 18,
 - Колледж декоративно-прикладного искусства имени Карла Фаберже № 36.
- Ведущую роль в реализации коммуникационной стратегии «Рейтинг» играли:
- Международная Школа Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты (МШБ МТПП), которая является ведущим центром внедрения и апробации передового опыта работы международных центров бизнес-образования на основе прочных деловых связей с учебными заведениями зарубежных торгово-промышленных палат, обеспечивает высококачественную подготовку, переподготовку и повышение квалификации специалистов и руководящих кадров, в том числе занятых в сфере малого и среднего бизнеса.
 - Московская торгово-промышленная палата, обладающая всеми ресурсами для развития проекта (рис. 3).

GR – ОТНОШЕНИЯ С ВЛАСТЬЮ



Конкурс на соискание Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»
День открытых презентаций
 Москва, 15 февраля 2011 г. 9:36 - 9:46

Проект развития общественных связей в области научных достижений и инноваций

Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов
 Зимин Виктор Алексеевич, член МТПП





Программа обучения по направлению «Основы коммерциализации НИОКР»



Объемы бюджетного финансирования федеральных целевых программ (млн рублей)

Год	Итого	НИОКР	Прочие науки
2009	~10000	~4000	~6000
2010	~10000	~4000	~6000
2011	~10000	~4000	~6000
2012	~10000	~4000	~6000

❖ **Проблематика проекта** определялась программой обучения, которая включала не только основные понятия и категории коммерциализации НИОКР, но и генерировала научно-инновационные идеи, обеспечивающие приток реальных технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов



Цели «Интегрированного рейтинга научно-инновационных идей и проектов»



- 1. Популяризация инноваций и научных достижений начинающих предпринимателей из числа учащихся молодежи** посредством включения их идей/проектов в интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов
- 2. Продвижение учебных заведений,** привлекающих внимание к науке и инновациям путем организации рейтингового мониторинга, основанного на непрерывном наблюдении/контроле за динамикой процесса повышения/понижения интегрированных рейтинговых индексов идей и проектов, разработанных их студентами, аспирантами, выпускниками, молодыми специалистами
- 3. Внедрение идей/проектов начинающих предпринимателей из числа учащихся молодежи** посредством выявления конкурентоспособных наукоёмких рейтинговых кластеров



Деловая игра «Интегрированный рейтинг научно-инновационных идей и проектов»



Технологический риск, Инновационный риск, Бюрократический риск, Инвестиционный риск, Риск отсутствия спроса

❖ **Итогом рейтинга** являлась, согласованной с игровыми группами, выступающими в качестве экспертов, интегрированный рейтинг индекса, присвоенный каждой идее или проекту

❖ **Для реализации своих идей,** воплощенных в бизнес-планах, слушатели самостоятельно оценивали реальные риски коммерциализации НИОКР (внедрения проектов)

❖ **При формировании рейтингового индекса** идеи/проекта учитывался предлагаемый результат коммерциализации, основанный на реальных рыночных факторах: вложения, спрос, затраты, прибыль, показатели уровня развития конкуренции, конкурентное преимущество, доля рынка, срок окупаемости



«Внутренняя» коммуникационная стратегия «Интегрированного рейтинга научно-инновационных идей и проектов»



❖ «Внутренняя» коммуникация основана на методе «обратной связи», предоставляющем возможность контролировать мотивацию номинантов рейтинга по трем диверсифицированным параметрам, а именно:

ИНТЕРЕС: соответствие содержания учебного модуля поставленным задачам, с целью формирование у начинающих предпринимателей из числа учащихся молодежи интереса к участию в разработке и реализации программ коммерциализации технологий, научных разработок, инновационных, венчурных и инвестиционных проектов

ПОЛЕЗНОСТЬ: доступность и практикоориентированность учебного материала, обеспечивающего приток молодых специалистов в сферу научных исследований и разработок с целью развития научно-исследовательской деятельности в учебных заведениях

ПРИМЕНИМОСТЬ: полученных знаний, умений и навыков на практике, с целью содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, их интеграции в систему научно-технической кооперации



«Внешняя» коммуникационная стратегия «Интегрированного рейтинга научно-инновационных идей и проектов»

❖ «Внешняя» коммуникация представляет собой PR-акцию под девизом «Рейтинг как PR инноваций», в рамках которой идеи и проекты, были опубликованы:

- в виде бизнес-планов, презентаций, сопровождаемых аналитическими отчетами – на Интернет-сайте Международной Школы Бизнеса Московской торгово-промышленной палаты: www.mba-practice.ru
- в виде информационных материалов - в издании Московской торгово-промышленной палаты «Деловой партнер МТПП» и на официальном Интернет-сайте МТПП: www.mosfpp.ru
- в виде докладов и презентаций – на конференциях и заседаниях круглых столов, организованных МШБ МТПП
- в виде информационно-аналитических, научно-практических и учебно-методических материалов – во Всероссийском профессиональном журнале «ПРЕСС-СЛУЖБА» и Альманахе «Связи с общественностью в государственных структурах», издаваемых Издательским домом «Имидж-Медиа»
- в виде информационных сообщений – в многотиражных газетах и на Интернет-сайтах учебных заведений

Рис. 3. GR-коммуникация «Рейтинг»