

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель наблюдательного совета

Э.Ш. Джураев

«17» марта 2014г.



## ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

НИИ Корпоративного и проектного управления  
г. Москва  
2014

**РАЗРАБОТАНА:** Автономной Некоммерческой Организацией «Научно-Исследовательский Институт Корпоративного и Проектного Управления» (Н.Л. Персод).

**РАСМОТРЕНА:** Наблюдательным советом Автономной Некоммерческой Организации «Научно-Исследовательский Институт по Корпоративному и Проектному Управлению» (Э.Ш. Джураев, Н.Л. Персод, О.Р. Дорош, Н.В. Везиров).

**ПРИНЯТА И ВВЕДЕНА В ДЕЙСТВИЕ:** 17 марта 2014 года, Протоколом №7 заседания наблюдательного совета Автономной Некоммерческой Организации «Научно-Исследовательский Институт по Корпоративному и Проектному Управлению».

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
2. НАЗНАЧЕНИЕ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ.....	3
3. СРЕДСТВА ИНФОРМИРОВАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ .....	4
4. ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ .....	5
5. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ИНСТИТУТА .....	5
6. КОНФИДЕНЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ .....	5
7. УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ .....	6
8. ПРАВИЛА РАСКРЫТИЯ ИНФОРМАЦИИ .....	6

## 1. Общие положения

Положение об информационной политике НИИ КПУ разработано в соответствии с действующим законодательством, Уставом и внутренними документами НИИ КПУ (далее Институт).

Информационная политика Института — это создание и управление информационными потоками, которые осуществляются в рамках регламентированной процедуры с целью информирования целевой аудитории (сотрудников и внешней аудитории) о текущем состоянии дел Института на регулярной основе. Информационная политика служит также для защиты конфиденциальной информации об Институте, разглашение которой может нанести ущерб и повредить имиджу Института.

Положение об информационной политике является регламентирующим документом, в котором закрепляются приоритеты и стандарты информационной деятельности Института по отношению к ее целевой аудитории, определяются перечень раскрываемой информации, каналы и сроки ее распространения.

Институт повсеместно позиционируется как законопослушный, открытый, уважающий права человека и общества в целом, признающий принципы устойчивого развития.

Направление развития информационной политики определяет руководство Института, принимающее в Институте стратегические решения, влияющие на развитие бизнеса, определяющее инвестиционную политику и т.д.

## 2. Назначение и задачи информационной политики

Основное назначение информационной политики Института - удовлетворение информационных потребностей целевой аудитории в достоверной информации о деятельности Института.

К задачам информационной политики относятся:

1. Разработка правил и процедур, определяющих и обеспечивающих информационную политику Института для создания благоприятного имиджа Института.
2. Создание формализованных стандартов и механизмов раскрытия информации.
3. Создание и поддержание обратной связи между целевой аудиторией и Институтом.
4. Оптимизация бизнес-процессов по следующим направлениям:
  - информирование целевой аудитории;
  - процедуры ввода, обработки, хранения информационных потоков;
  - разграничение прав доступа к информации ее распространению.

Эффективное использование информации в интересах Института осуществляется при помощи:

- информационной поддержки принятия управленческих решений;
- обеспечения аудитории актуальной, своевременной, достоверной, объективной информацией для решения конкретных задач;
- предотвращения утечки и искажения информации;
- постановки задач сотрудникам с учетом уровня их компетенции;
- поддержки информационного обеспечения партнеров и заказчиков;
- информационного противодействия конкурентам.

Информационная политика Института способствует:

- повышению имиджа руководства и Института;
- поддержанию и привлечение дополнительного интереса со стороны ключевых партнеров и заказчиков Института;
- формированию реальной информационной картины о деятельности Института;
- информированию сотрудников о текущем состоянии дел в Институте.

### **3. Средства информирования целевой аудитории**

Институт использует следующие средства информирования целевой аудитории:

- СМИ (печатные версии журналов, газет);
- специальные отраслевые интернет-порталы;
- социальные сети и официально зарегистрированные страницы Института в них (Facebook), онлайн энциклопедия (Wikipedia);
- публичные выступления и заявлений руководства Института, а также групповые и личные встречи должностных лиц Института;
- корпоративный сайт [www.nii-kpu.ru](http://www.nii-kpu.ru), где публикуются все наиболее значимые сообщения и материалы в открытом доступе;
- корпоративный блог на сайте Института;
- выпуск брошюр и буклетов с информацией о деятельности Института;
- спонсорское участие в конференциях, семинарах, круглых столах и т.д.

Вышеперечисленные средства информирования не являются исключительными ресурсами, используемыми Институтом.

#### 4. Принципы информационной политики

Принципами, на которых основывается информационная политика Института, являются:

- регулярность - Институт последовательно освещает свою деятельность;
- оперативность - Институт доводит информацию до целевой аудитории в кратчайшие сроки, не влияющие на ее актуальность;
- объективность — публикуемая информация основывается на реальных фактах и не может искажаться личными оценками ее авторов,
- эффективность — публикуемые материалы подготавливаются на профессиональном уровне для легкого восприятия информации пользователем;
- полнота и достоверность — информация предоставляется в полном объеме, соответствующей действительности;
- принцип защищенности — Институт применяет допустимые законами Российской Федерации способы и средства защиты информации, составляющие государственную, служебную и коммерческую тайну.

#### 5. Целевая аудитория Института

Целевая аудитория Института делится на две группы:

- внешняя (представители СМИ, партнеры, заказчики);
- внутренняя (сотрудники).

Институт действует в режиме информационной открытости по отношению к своим целевым аудиториям. Институт не допускает временных разграничений в предоставлении информации различным целевым аудиториям. Институт заботится о своем имидже и последовательно укрепляет свою корпоративную репутацию.

Все сотрудники Института имеют доступ к корпоративной информации, пользуются информационными ресурсами. Руководство Института следит за тем, чтобы сотрудники были хорошо информированы о деятельности Института, своевременно получали как внутреннюю информацию, так и публичную информацию, постоянно повышали уровень знаний об Институте и рынках, на которых она работает.

#### 6. Конфиденциальная информация

Конфиденциальная информация Института - информация, содержащая коммерческую тайну. Руководители департаментов Института и сотрудники

службы маркетинга вправе отказать представителям СМИ (общественности) в предоставлении информации, которая, по их мнению, является конфиденциальной.

В договор с должностными лицами и сотрудниками Института в обязательном порядке включаются условия о неразглашении конфиденциальной информации.

Институт должным образом заботится о защите конфиденциальной информации, перечень которой определен соответствующим внутренними документами (Перечень сведений, составляющих коммерческую тайну Института, утверждаемый Приказом Директора).

К инсайдерской информации относится:

- информация, составляющая служебную и коммерческую тайну в соответствии с действующим законодательством;
- любая другая информация, до момента ее официального раскрытия Институтом.

Лица, владеющие инсайдерской информацией, не имеют права передавать третьим лицам или делать для них доступной инсайдерскую информацию или основанную на ней информацию, за исключением случаев, предусмотренных действующим законодательством.

## **7. Управление реализацией информационной политики**

Управление информационными потоками, которые формируются непосредственно самим Институтом, возлагается на Службу маркетинга. Ее решением устанавливается порядок информирования целевой аудитории. Руководство Института контролирует и принимает меры по развитию и совершенствованию этой работы.

Специалисты Службы маркетинга оперируют методами и средствами, с помощью которых будет осуществляться реализация информационной политики Института по достижению поставленных руководством Института целей.

## **8. Правила раскрытия информации**

Служба маркетинга отвечает за единство содержания корпоративной информации и рекламы, согласуя тексты информационно-рекламных материалов, участвует в разработке PR и рекламных акций.

Служба маркетинга несет ответственность за систематизацию и распространение информации (корпоративной и публичной) среди целевой аудитории.

Сотрудники подразделений, не относящихся к Службе маркетинга, не имеют права распространять корпоративную информацию с целью ее публикации, не уведомив и не оповестив сотрудников Службы маркетинга. В случае получения запроса от внешних

потребителей о предоставлении информации об Институте, работник должен проинформировать о поступлении такого запроса своего непосредственного руководителя, который может перенаправить такой запрос в Службу маркетинга. Данное правило не распространяется на обмен рабочей информацией между сотрудниками при выполнении их функциональных обязанностей в соответствии с должностными инструкциями. Каждый случай несанкционированного распространения информации об Институте с целью ее публикации является основанием для проведения внутреннего расследования. Положение данного пункта не распространяется на Директора Института.

Руководители структурных подразделений могут распространять информацию об Институте для публикации только после согласования со Службой маркетинга и только по вопросам, непосредственно относящимся к их компетенции.

Не допускается распространение работниками информации, наносящей ущерб Институту, содержащей призывы к деструктивным действиям, невыполнению решений и указаний исполнительных органов Института.

Сотрудники Института должны владеть базовой информацией об Институте и правилами обращения с ней. Эти знания должны проверяться комиссией при прохождении аттестации.