

КОНЦЕПЦИЯ

продвижения России на международных
финансовых рынках в рамках создания
международного финансового центра
в Российской Федерации

Москва, 2010–2011

00 СОДЕРЖАНИЕ

1. Основные положения	3
2. Базовый механизм Концепции	5
3. Направления реализации Концепции	7
3.1. Основные подходы к позиционированию России на международных финансовых рынках	7
3.2. «Популяризация МФЦ»	9
3.3. «Общественные коммуникации»	11
3.4. Координация действий с заинтересованными участниками	13
3.5. Аналитические исследования	15
4. Сроки реализации мероприятий	17
5. Целевые аудитории и особенности работы с ними	18
5.1. Представители органов государственной власти	18
5.2. Представители средств массовой информации	19
5.3. Зарубежные аудитории – представители государственных и бизнес-структур, СМИ	20
5.4. Российские соотечественники за рубежом	21
5.5. Российское бизнес-сообщество	21
5.6. Экспертные сообщества (финансисты, экономисты, банкиры, политологи и т.д.)	22
5.7. Научное и педагогическое сообщества	23
5.8. Школьники, студенты средних специальных и высших учебных заведений	24
Приложение №1. Проекты и план-график реализации мероприятий по направлению «популяризация МФЦ»	25
Приложение №2. Проекты и план-график реализации мероприятий по направлению «общественные коммуникации»	34

01

ОСНОВНЫЕ
ПОЛОЖЕНИЯ

LIFE.BUSINESS.CULTURE.CURATED



Концепция продвижения России на международных финансовых рынках (далее – Концепция) разработана в соответствии с пунктом 48 Плана мероприятий по созданию международного финансового центра в Российской Федерации, утвержденного распоряжением Правительства Российской Федерации от 11 июля 2009 г. № 911-р, и приказом Министерства экономического развития Российской Федерации от 14 сентября 2009 г. № 361 «О реализации Плана мероприятий по созданию международного финансового центра в России».

Цель реализации Концепции – формирование положительного восприятия России международным финансово-экономическим сообществом путем создания необходимых информационных условий освещения российских возможностей и достижений.

Для достижения поставленной в рамках Концепции цели предполагается решить следующие задачи:

- повышение маркетинговой стоимости бренда России на международных финансовых рынках за счет:
 - проведения целевых рекламных кампаний, ориентированных на привлечение иностранных и российских эмитентов, инвесторов и участников финансового рынка;
 - организации широкого обсуждения проблематики международного финансового центра (далее – МФЦ в России) в российских и иностранных средствах массовой информации, а также на конференциях, форумах и т.д.;
- создание открытой системы обсуждений и информирования заинтересованных групп – участников международных финансовых рынков, в том числе за счет создания единого постоянно обновляемого и многоязычного портала в сети Интернет для централизованного распространения

информационных материалов и оперативного реагирования на ключевые события в финансово-экономической сфере.

Создание МФЦ в России является одним из приоритетов политики Президента России и Правительства Российской Федерации. Выбор идеи МФЦ в России в качестве приоритетного направления привлечения инвестиций в экономику России вслед за развитыми странами создает возможность сконцентрировать финансовые и организационные ресурсы и эффективно использовать выгодное географическое положение Москвы (отличный часовой пояс от ведущих фондовых площадок).



В тоже время существует целый ряд проблем, которые могут стать серьезным препятствием на пути формирования внешнеэкономической, инвестиционной и финансовой политики государства. Они касаются существования имиджевого негатива в глобальном информационном поле (слабые позиции в рейтингах инвестиционной привлекательности, рейтингах коррумпированности, стабильности и т.д.).

Имидж России мозаичен и противоречив, состоит из хаотичных представлений о разных эпохах и сферах. Причиной этому является дефицит позитивной информации о России. Кроме того, отсутствие новых знаний о стране провоцирует культивирование устаревших образов и обострение восприятия негативно окрашенных событий прошлого и настоящего, что и свидетельствует о тенденциях формирования негативного имиджа России.

Таким образом, одним из главных вызовов, которые стоят во внешней среде, является формирование «кредита доверия» к России, и, в частности, к финансовому сектору экономики страны.

Стоит отметить, что мероприятия, ориентированные на достижение цели Концепции, направлены исключительно на формирование и поддержание положительного имиджа России. Результаты, получаемые при решении поставленных задач по укреплению институциональных основ российской экономики, и в частности финансового сектора, будут влиять на долгосрочное социально-экономическое развитие страны и ее конкурентоспособность в мире.



02

**БАЗОВЫЙ
МЕХАНИЗМ КОНЦЕПЦИИ**

LIFE.BUSINESS.CULTURE.CURATED



Продвижение России на международных финансовых рынках неразрывно связано с задачей построения в нашей стране МФЦ. На первоначальном этапе реализации Концепции усилия могут быть сосредоточены на привлечении ключевых целевых аудиторий в процесс обсуждения и продвижения идеи создания МФЦ в России, а также реализации популяризаторских проектов, в том числе по формированию положительного имиджа финансовой системы России.

Политика привлечения нацелена на формирование сообщества сторонников, содействие государственным органам в решении стоящих перед ними задач, получение общественной поддержки действий в публичной сфере.

Базовые принципы:

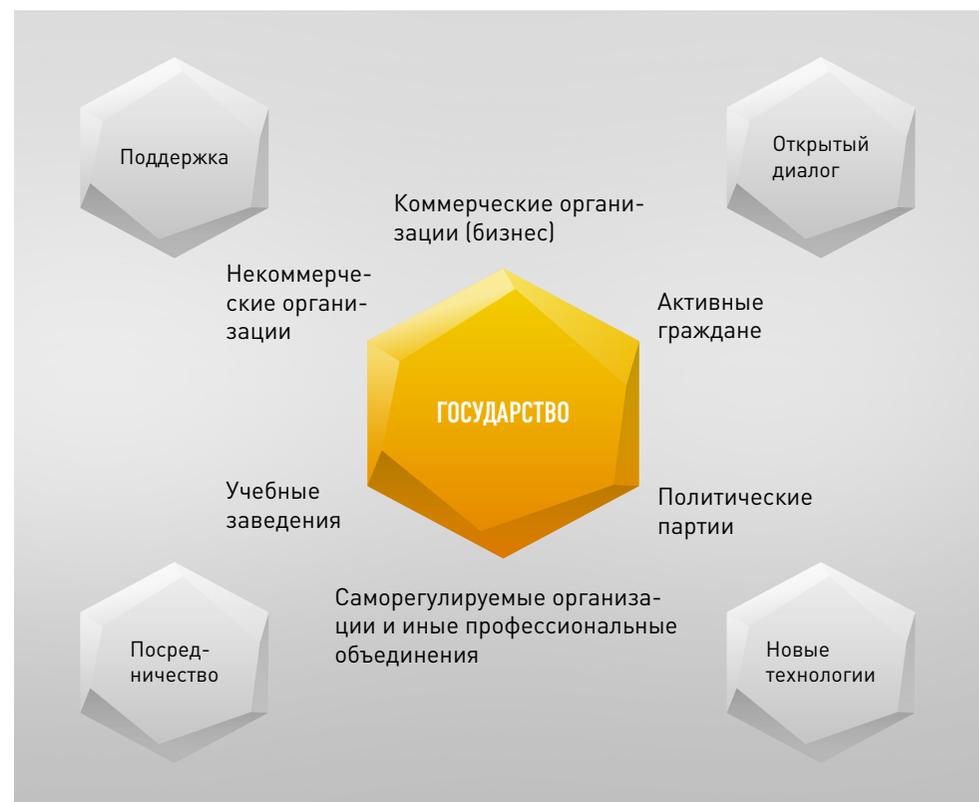
- интерактивность;
- комплиментарность;
- применение современных средств коммуникации;
- учет мирового опыта и опыта советского периода в области популяризации;
- взаимодействие со всеми целевыми аудиториями.

Подход на основе сотрудничества разных институтов государства поможет в преодолении трудностей, возникающих при формировании положительного восприятия России, и будет способствовать ее устойчивому развитию. Органы власти должны четко оценивать отношения, возникающие между всеми заинтересованными сторонами.

С целью получения конкурентных преимуществ при реализации мероприятий Концепции должен учитываться комплекс факторов:

- население, лица, приезжающие в страну;
- организации, работающие на российском и международном рынке;
- венчурный капитал;

- события мирового уровня (деловые, политические, культурные, спортивные и т.п.);
- благополучная экологическая обстановка;
- культура и искусство, признанные достопримечательности;
- высокотехнологичная функциональность;
- наличие сложившихся отношений (международные связи);
- средства связи и инфраструктура;
- прозрачность и доверие.



03

НАПРАВЛЕНИЯ
РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ

LIFE.BUSINESS.CULTURE.CURATED



03.1 Основные подходы к позиционированию России на международных финансовых рынках

Позиционирование России на международном финансовом рынке представляет собой комплексную задачу, решать которую необходимо по следующим ключевым направлениям.

1. **Представление страны и ее хозяйствующих субъектов, как эмитентов высококачественных ценных бумаг.** Это предполагает проведение международных роуд-шоу размещений ценных бумаг как на зарубежных, так и на российских площадках, в иностранной валюте и в российских рублях.

Активное управление валютной структурой государственного и корпоративного долга позволяет снизить риски, связанные с изменениями курсов валют, и привлекать средства в валюте, требуемой для расчетов.

Политика повышения имиджа заемщика предполагает выстраивание долгосрочного сотрудничества с иностранным инвестором. До него необходимо доводить информацию о существенных событиях эмитента. Необходимо информировать инвесторов о наличии источников получения оперативной информации. Также необходимо уделять внимание совершенствованию системы и практики раскрытия информации в Российской Федерации и, по возможности, гармонизировать внешние и внутренние стандарты в этой сфере.

2. **Представление России и компаний-резидентов как перспективных партнеров-инвесторов.** Уже сейчас многие российские компании активно выходят на зарубежные рынки с целью приобретения новых производственных мощностей. Данный процесс, с одной стороны, расширяет географию присутствия российского бизнеса, а с другой – форсирует технологическую модернизацию внутри страны. Перспективным направлением продвижения международного финансового центра являются мероприятия по размещению ценных бумаг иностранных эмитентов и депозитарных расписок на российских биржевых площадках.

3. **Информирование о действующих в России нормах регулирования, налогообложения, а также возможностях заключения финансовых сделок.** Устаревшие и неполные знания иностранных инвесторов о российском финансовом законодательстве и рынке приводят к тому, что по результатам опросов Россия получает низкий рейтинг среди других международных финансовых центров.
4. **Информирование о работе по оптимизации законодательной базы, регулирующей российские финансовые рынки.** На сегодняшний момент препятствия для расширения присутствия иностранных инвесторов в России являются, в том числе, неясности применения положений налогового законодательства в части уплаты/неуплаты залога на прирост стоимости капитала (capital gain); сложности доступа на финансовый рынок иностранных инвесторов, не имеющих статуса юридического лица, и в понимании российского законодательства (например, трастов).
5. **Поддержка деятельности организаторов торгов, финансовой инфраструктуры в целом, участников финансового рынка по взаимодействию с иностранными инвесторами и эмитентами.** Организация роад-шоу, конференций и круглых столов с участием представителей инфраструктурных институтов, государства, российского профессионального сообщества для иностранных инвесторов (и эмитентов в рамках отдельного направления) будет способствовать ликвидации пробелов в информации о России и ее возможностях, а также формированию понимания, что в России существует согласованная между бизнесом и государством позиция относительно важности присутствия нерезидентов на национальном рынке.
6. **Выпуск регулярных информационных материалов по российскому финансовому рынку на иностранных языках.**

Учитывая вышесказанное, целесообразным представляется разделение всего комплекса коммуникационной деятельности по формированию положительного восприятия к России как к международной финансовой площадке на два направления – «популяризация МФЦ» и «общественные коммуникации».

В целях сокращения сроков достижения поставленной в Концепции цели мероприятия этих двух направлений на практике будут реализовываться параллельно.

03.2 Популяризация МФЦ

Целью «популяризация МФЦ» является, прежде всего, формирование лояльного отношения населения страны к вложению свободных денежных средств в фондовый рынок и предотвращение фобии «быть обманутым в России».

Коммуникационную активность данного направления можно сформулировать как:

- разъяснение сути и принципов финансовой системы и МФЦ в России;
- формирование положительного восприятия России.

Данные цели направления предполагают, что государственные органы будут содействовать увеличению количества и повышению качества информации по предотвращению фактов мошенничества в финансово-банковской сфере, о позитивных тенденциях в законодательстве Российской Федерации, направленных на открытость и прозрачность вложения денежных ресурсов, а также о способности свободных денежных средств за счет вложения в финансовые инструменты повысить качество жизни россиянина.

В рамках направления «популяризация МФЦ» представляется необходимым реализовать следующие мероприятия:

- воссоздание во взаимодействии с профильными министерствами и ведомствами, политическими и общественными организациями коммуникационной инфраструктуры информационных каналов, обеспечивающих популяризацию и трансляцию достоверной информации о МФЦ, банковском сообществе, биржевых рынках, финансовых и платежных инструментах и т.п.;
- вербализация и визуализация словосочетания (термина) «международный финансовый центр в России» (создание логотипа МФЦ);
- создание единого постоянно обновляемого портала в сети Интернет для распространения информационных материалов о финансово-экономической сфере.

В рамках данного направления предполагается два вида проектов: основные и поддерживающие.

- основные проекты – долгосрочные программы популяризации вложения в финансовые продукты российского фондового рынка, новых возможностей преумножения сбережений домохозяйств, а также активов бизнеса (единый постоянно обновляемый и многоязычный портал в сети Интернет о событиях в финансово-экономической сфере, циклы программ различного уровня, серии научно-популярных книг и др.);
- поддерживающие проекты – локальные мероприятия разной продолжительности, включая информационную поддержку деятельности по популяризации (в том числе, мероприятия по проведению исследований общественного мнения и настроений целевых аудиторий для постоянной коррекции проектов популяризации и повышения положительного восприятия России, а также для определения перспектив развития банковского сектора и инструментария финансового рынка).



Проекты по реализации мероприятий направления «популяризация МФЦ» указаны в приложении № 1 данной Концепции.

03.3 Общественные коммуникации

Цель направления – позиционирование России в мировом сообществе как международного финансового центра, разъяснение через массовые коммуникации.

Особая роль в достижении этой цели принадлежит организации конгрессов и форумов. Кроме того, необходимо широкое обсуждение потенциала России как МФЦ в российских и иностранных печатных СМИ и Интернете.

В рамках направления «общественные коммуникации» представляется целесообразным решить следующие задачи:

- повысить уровень информированности зарубежной аудитории о России, ее потенциале и возможностях, прежде всего, как мировой финансовой площадки;
- продемонстрировать, что в России имеются стартовые предпосылки создания международного финансового центра;
- разъяснить какие направления деятельности являются приоритетными, наряду с повышением инвестиционной активности для демонстрации системного движения к решению поставленных задач;
- объяснить значимость реализации мероприятий в создании среды для развития инвестиционных вложений в экономику (создание МФЦ), отметив сложность и длительный характер этого процесса;
- продемонстрировать, что Россия всегда готова к открытому сотрудничеству с международным бизнес-сообществом для реализации различных проектов;
- продемонстрировать, что Россия ставит перед собой цель стать глобальной площадкой не только финансовой, но и для обмена опытом, установления деловых связей.

В рамках проектов направления «общественные коммуникации» трансляция информации, в первую очередь, должна осуществляться спикерами – представителями целевых аудиторий (органы государственной власти, бизнес и профессиональные сообщества, эксперты, и др.), ассоциирующихся с идеей создания МФЦ, и пул которых необходимо сформировать.

Каналы коммуникаций:

- прямые контакты ключевых спикеров с российскими федеральными и региональными печатными и электронными, а также зарубежными СМИ;
- Интернет-портал, а также работа в социальных сетях и блогах;
- теледебаты, видео и Интернет-конференции, семинары (с выкладыванием видео-выступлений на Интернет-портале МФЦ), круглые столы (в том числе, в печатных и Интернет-СМИ).

В рамках данного направления предполагается реализация двух видов проектов:

- информационное освещение и сопровождение основных направлений деятельности в соответствии с Концепцией, а также событий, связанных с МФЦ (официальных визитов руководства по теме МФЦ, участия в российских и международных конференциях и форумах, программ взаимодействия с бизнес-сообществом и реализации программ повышения финансовой грамотности населения и др.);
- коммуникационные проекты, нацеленные на привлечение ключевых целевых аудиторий к решению поставленных задач в Концепции.

Проекты по реализации мероприятий направления «общественные коммуникации» указаны в приложении № 2 данной Концепции.

03.4 Координация действий с заинтересованными участниками

В настоящее время в работу по популяризации МФЦ в России уже включены государственные органы, такие как Министерство экономического развития Российской Федерации, Министерство финансов Российской Федерации, Министерство иностранных дел Российской Федерации, Федеральная служба по финансовым рынкам, Центральный Банк Российской Федерации, Правительство Москвы и др.

Однако в Российской Федерации сегодня отсутствует «координатор» по вопросам продвижения России на международных финансовых рынках, что снижает эффективность деятельности в данном направлении отдельных участников. Координацию работ целесообразно проводить в рамках Рабочей группы по созданию международного финансового центра в Российской Федерации.

Идея создания координатора (рабочей группы) по вопросам продвижения России на международных финансовых рынках связано с:

- особенностями информационно-аналитической работы в области продвижения России как МФЦ и ее многоплановостью;
- необходимостью оказания содействия государственным органам власти и иным заинтересованным участникам в вопросах формирования положительного имиджа МФЦ в России и его продвижения, а также развития финансовой архитектуры;
- разработкой рекомендаций по формированию единых принципов и подходов к решению вопросов позиционирования России на международных финансовых рынках (отсутствие единого понимания сути и принципов МФЦ, а также относительная новизна идеи создания МФЦ в России несет определенные риски потери смыслового содержания, закладываемого в понятие МФЦ).

Участниками данной работы могли бы стать представители заинтересованных государственных органов власти, общественных структур, профессиональных и научных сообществ, институтов развития, медиа и PR бизнеса.

Функциями и задачами рабочей группы по координации должны стать:

- участие в разработке и обсуждении рекомендаций по формированию положительного восприятия России международным финансово-экономическим сообществом;
- изучение возможности разработки и проведения целевых рекламных кампаний, ориентированных на привлечение иностранных и российских эмитентов, инвесторов и участников финансового рынка;
- изучение, обобщение и распространение лучшей практики и опыта корпораций, профессиональных объединений, научных и деловых кругов, экспертов, в том числе, международного, в сфере своей компетенции;
- обеспечение взаимодействия и информационного обмена с участниками финансового рынка и их профессиональными объединениями;
- участие в разработке порядка организации широкого обсуждения положительной идеи МФЦ в российских и иностранных СМИ и на конференциях;
- оказание содействия Минэкономразвития России в обеспечении создания и функционирования единого постоянно обновляемого и многоязычного Интернет-портала МФЦ.

03.5 Аналитические исследования

Критериями эффективности работы координатора в данном случае могут выступать аналитические исследования, в рамках которых будут оцениваться такие критерии, как:

- выявление понятий, с которыми ассоциируется Россия и россияне (возможный формат – социологическое исследование);
- определение ожидания элит от создания в России МФЦ (возможный формат – экспертный опрос);
- исследование ожидания иностранных участников финансового рынка от создания в России МФЦ (формат – экспертный опрос);
- поддержка программы создания МФЦ в России населением (формат – социологическое исследование);
- качественное изучение информационной политики «новых» МФЦ таких, как Дубаи, Шанхай и др.

Кроме того, исследования могут проводиться и по таким направлениям, как:

- осведомленность о создании МФЦ в России и основных идеях в данном направлении;
- представления о важности создания МФЦ в России и увеличении инвестиций в российскую экономику;
- узнаваемость созданного логотипа МФЦ;
- представления целевых аудитории об МФЦ и осуществляемых мероприятиях органами государственной власти и представителями бизнес-сообщества и общественных организаций;
- уровень доверия к России и финансово-экономическому сообществу;
- интерес к работе в финансовой сфере и т.п.

Исследование ожидаемых изменений в мировой экономике и факторов влияния на спрос финансовых услуг в России путем анализа мнений лиц, отвечающих за принятие ключевых решений в организациях, аналогичных тем, в которые Россия планирует привлекать, позволит определить слабые и сильные стороны российского рынка, связанные с оказанием услуг глобальной экономике.

Ключевые сегменты и международные регионы, которые смогут обеспечить существенную часть спроса на российские финансовые услуги, возможно определить посредством ретроспективного анализа тенденций развития спроса иностранных компаний на необходимые услуги при построении МФЦ на развивающихся рынках (Китай, ОАЭ, Бразилия, ЮАР и др.).

Теоретическое исследование может дать лишь частичную картину того, каковы реальные намерения компаний. В этой связи необходимо подкрепление исследований и анализа проведением интервью и обзоров, что позволит получить более реальный взгляд на вероятный спрос и требования потенциальных инвесторов и участников МФЦ. То есть проведение подробного анализа, включающего личные интервью и исследования мнений руководителей крупных организаций (потенциальных потребителей услуг) позволит понять, каким образом компании (руководители) принимают решения о месте расположения новых офисов и приобретения профессиональных услуг. Также эти данные дадут возможность проанализировать позицию России (Москвы или иного центра непосредственного предоставления услуг) в сравнении с другими МФЦ, которые идентифицированы в качестве будущих конкурентов.

Проводимые маркетинговые исследования и составленный на их основе анализ станет платформой маркетинговой стратегии по формированию положительного имиджа России, при котором должны учитываться:

- политический капитал (деятельность органов власти различных уровней должен быть прозрачна и понятна населению страны);
- интеллектуальный и социальный капитал (необходимо вести подготовку специалистов, обладающих соответствующими знаниями и навыками);
- финансовый капитал (учет растущего спроса на услуги, формирование необходимой финансовой инфраструктуры);
- культурный капитал (привлекательность места проживания, размещения бизнеса, проведения международных мероприятий и туризма);
- экологический капитал (обеспечение чистой и безопасной среды обитания);
- технический капитал (технологии должны соответствовать меняющимся потребностям населения).

Регулярность исследований – раз в год. Исследования должны включать в себя опросы, фокус-группы, экспертные и эксклюзивные интервью, признанных экспертов.

04

СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ
МЕРОПРИЯТИЙ

LIFE.BUSINESS.CULTURE.CURATED



В целом, для определения окончательного срока реализации Концепции невозможно ориентироваться на конкретный год, поскольку формирование восприятия России в мировом сообществе может затронуть больший период нежели будет запланирован. Это, прежде всего, может быть связано как с направлением российской политики в мире, так и политическим, экономическим положением европейских стран и стран СНГ.

Кроме того, необходимо учитывать фактор взаимосвязи с другими программами, концепциями и направлениями, ориентированными на совершенствование российского финансового сектора и близких к нему секторов экономики. Например, от проекта, связанного с развитием финансовой грамотности населения, напрямую зависит перелом в отношении населения к финансам и способам их сбережения.

Стоит отметить, что скоординированный подход государства, бизнеса и общественных организаций даст возможность избежать конфронтации. При этом нужно понимать, что в новых политических и экономических условиях процесс восстановления позитивного имиджа России займет не один год.

Учитывая вышесказанное, доклад в Правительство Российской Федерации о реализации мероприятий Концепции намечен на февраль 2011 года, однако запланированные в Концепции мероприятия по истечении указанного срока могут быть скорректированы, что возможно приведет к увеличению количества мероприятий и соответственно увеличению затрат времени.

Запланированные в Концепции проекты и план-график начала работ указаны в приложениях №№ 1 и 2.

05

**ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ
И ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ
С НИМИ**

LIFE.BUSINESS.CULTURE.CURATED



05.1 Представители органов государственной власти

Перед представителями органов исполнительной власти поставлена задача модернизации экономики, которая невозможна без дополнительного финансирования. Возможностью получения дополнительных капитальных вложений является формирование на территории России финансовой площадки мирового уровня.

Для этой целевой аудитории наиболее характерно ожидание быстрых результатов в финансово-экономической сфере страны. В то же время, на фоне общего консенсуса о необходимости системных изменений в законодательстве, у этой аудитории нет четкого представления, какие именно изменения должны быть внесены в те или иные правовые акты и, какое влияние это окажет на стимулирование инвестиционного процесса.

Кроме того, анализ информационного поля показывает, что представители органов государственной власти, осознавая значимость развития финансовой инфраструктуры, не всегда имеют четкое представление о предметной области. Учитывая как степень влияния государства на экономику России, так и наращивание, особенно в условиях кризиса, государственного сегмента народного хозяйства, формирование у этой аудитории базового представления о возможностях финансового сектора является крайне важным фактором для реализации задач по формированию положительного финансового имиджа России.

Ключевые задачи в отношении этой аудитории:

- показать, что для создания и развития МФЦ, помимо вложения средств в проекты, со стороны государства необходимо внесение изменений в законодательство в части стимулирования инвестиционной деятельности, в том числе расширение инструментария финансового рынка;
- сформировать четкое представление о предметной области (об МФЦ) и преимуществах создания финансовой площадки в России.

05.2 Представители средств массовой информации

Одним из основных инструментов доведения информации до различных аудиторий являются средства массовой информации.

СМИ ассоциируют себя с ключевыми целевыми группами своих изданий, разделяя и транслируя как их фобии, так и ожидания в отношении России.

Деловые и специализированные СМИ пользуются наибольшим доверием всех целевых аудиторий. Представители этой группы, в основном, пессимистичны в оценке текущего финансового рынка и перспектив его быстрого роста. Кроме того, журналисты деловых и специализированных СМИ, как правило, скептически оценивают эффективность масштабных инициатив государства, в том числе планы по созданию глобального центра финансов в России.

Большинство журналистов, специализирующихся на публикациях по финансам и инвестициям, как правило, имеют соответствующее образование, чтобы составить адекватное представление об МФЦ и финансовых возможностях России. Они живо интересуются новостями в этой сфере и готовы повышать свою компетенцию.

Ключевые задачи в отношении этой аудитории:

- разъяснение целей и задач создания МФЦ в России;
- демонстрация позитивных тенденций в законодательстве в области финансов;
- преодоление имеющегося субъективного недоверия к возможности создания МФЦ в России (на примерах «историй успеха»).

05.3 Зарубежные аудитории – представители государственных и бизнес-структур, СМИ

Осведомленность зарубежных аудиторий относительно России находится на довольно низком уровне и носит общий характер.

В зарубежных аудиториях можно выделить две основные группы: инвесторы (Европа, США, Азия, Ближний Восток) и люди, формирующие общественное мнение. Здесь необходимо выделить целевую группу – эмитенты стран СНГ, Восточной и Центральной Европы, которые с большой степенью вероятности могли бы выходить на российский фондовый рынок.

У зарубежных политических и бизнес-элит Россия воспринимается неоднозначно. В основном в зарубежной среде сформировано через СМИ резко негативное восприятие России в целом, и возможности ведения здесь бизнеса, в частности. Однако у этих аудиторий существует представление о российском бизнесе с государственным участием, как устойчивом и наделенном большими возможностями.

Ключевые задачи в отношении этих аудиторий:

- повышение осведомленности о России, в том числе через участие в зарубежных конференциях и форумах;
- поддержка и проведение в странах СНГ и Восточной Европы финансовых и инвестиционных форумов и конференций;
- популяризация «историй успеха» на базе проектов, реализованных в России с участием зарубежных инвесторов;
- демонстрация того, что совершенствование законодательства и инфраструктуры финансовых рынков направлено, в том числе, на использование международных финансовых стандартов;
- сформировать представление о России, как прозрачном и эффективном партнере инвестиционного бизнеса.

05.4 Российские соотечественники за рубежом

Зачастую осведомленность российских соотечественников о России и её возможностях носит лишь общий характер либо представления о стране носят преимущественно негативный характер. Большинство представителей данной аудитории сознательно выбрали местом проживания и работы иностранное государство, поскольку «государство не может обеспечить достойное проживание». Аудитория имеет смутное представление о ведении бизнеса в России.

Ключевые задачи в отношении этих аудиторий:

- повышение осведомленности о деловом климате в России через СМИ и организации российских соотечественников за рубежом;
- популяризация «историй успеха» на базе проектов, реализованных в России;
- сформировать представление о России, как о партнере прозрачном и эффективном.

05.5 Российское бизнес-сообщество

Часть представителей данной аудитории имеет представление о понятии «международный финансовый центр» и преимуществах его создания в России. Крупный и средний бизнес России, в том числе финансовое и инвестиционное сообщество, в целом проявляет интерес к идее создания международного финансового центра в России, воспринимая его как новые возможности для расширения бизнеса. Традиционным для этой группы лейтмотивом отношения к различным финансово-экономическим институтам, созданным государством, является вопрос о прозрачности финансовой деятельности и эффективности процедур принятия инвестиционных решений.

Российский малый бизнес преимущественно формирует свое отношение к инвестициям в фондовый рынок через призму сложившегося негативного образа России – могущественная, но коррупционная и непрозрачная.

Ключевые задачи в отношении этих аудиторий:

- разъяснить, на каких принципах будет строиться МФЦ (включая законодательные, экономические и др.), и взаимодействие бизнес-сообщества и государства на всех этапах формирования полноценно функционирующей финансовой площадки;
- сформировать интерес этой целевой аудитории как к созданию МФЦ в России и участию в реализации мероприятий Концепции по созданию и продвижению логотипа МФЦ России в мире;
- продемонстрировать, что совершенствование законодательства и инфраструктуры финансовых рынков направлено, в том числе, на использование международных финансовых стандартов;
- сформировать представление о российском финансовом рынке как прозрачном и эффективном партнере для инвестиционного бизнеса.

В реализацию мероприятий Концепции должны быть вовлечены, прежде всего, такие заинтересованные организации («стейкхолдеры»), как ММВБ, РТС, Внешэкономбанк, Сбербанк, ВТБ, крупные инвестиционные компании, рейтинговые агентства и иные финансово-кредитные организации, торговые представительства за рубежом, Торгово-промышленная палата Российской Федерации, а также крупные и авторитетные организации бизнеса (Российский союз промышленников и предпринимателей, Ассоциация российских банков, «Деловая Россия», «Опора России» и т.д.).

05.6 Экспертные сообщества (финансисты, экономисты, банкиры, политологи и т.д.)

Экспертные сообщества являются одним из эффективных инструментов формирования мнения других целевых аудиторий.

В то же время для этой аудитории также присущ скептицизм в отношении успешности реализации государственных программ и эффективности вложения государственных средств, а также потенциала российского фондового рынка. Кроме того, для экспертных сообществ в основном характерно настороженное отношение к деятельности органов государственной власти из-за сложившегося стереотипа об их неэффективности, непрозрачности и коррупционности.

Следует учитывать, что представители данной целевой группы готовы рассматривать МФЦ как сферу профессиональной самореализации. Следует уделить внимание Национальной ассоциации участников фондового рынка (НАУФОР), Национальной фондовой ассоциации (НФА), Ассоциации российских банков (АРБ), Российскому союзу промышленников и предпринимателей (РСПП), Деловой России и т.п.

Ключевые задачи в отношении этой аудитории:

- создать систему раскрытия информации по основным проектам создания МФЦ в России, прежде всего посредством Интернет-портала МФЦ;
- презентовать логотип МФЦ и создать ключевые положительные ассоциации «МФЦ» и «Россия»;
- продемонстрировать перспективность создания МФЦ в России как сферы профессиональной и личностной самореализации (в том числе, на примерах «историй успеха»);
- заинтересовать и приобщить сообщества экспертов к участию в различных проектах создания МФЦ в России, в том числе в качестве консультантов;
- демонстрировать, что совершенствование законодательства и инфраструктуры финансовых рынков направлено, в том числе, на использование международных финансовых стандартов.

05.7 Научное и педагогическое сообщества

Крупные ученые и педагоги оказывают существенное влияние на формирование мнения других целевых аудиторий. Педагогическое сообщество в целом, и прежде всего учителя школ и преподаватели, формируют базовое восприятие финансовых продуктов у учащихся средних школ, студентов средних специальных и высших учебных заведений.

Ключевая задача в отношении этой аудитории (научное и педагогическое сообщество) – дать четкое представление о том, что:

- совершенствование и расширение финансовой инфраструктуры создает возможность преодолеть отставание России на международном уровне и выйти в число лидеров в сфере биржевой торговли;
- в России будут реализовываться институциональные механизмы поддержки программ повышения финансовой грамотности и финансового образования населения с целью повышения значимости профессорско-преподавательского состава со специализацией в финансово-банковской сфере и инвестиционной деятельности;
- создание МФЦ в России открывает новые возможности для применения знаний выпускников ВУЗов.

05.8 Школьники, студенты средних специальных и высших учебных заведений

Именно эта аудитория является ключевой с точки зрения программы популяризации, поскольку именно она представляет собой не только потенциальный кадровый ресурс, но и потенциальных «пользователей услуг» МФЦ. В первую очередь, речь идет о той части учащихся, которые рассчитывают сделать карьеру за счет своих знаний.

Задачи в отношении данной аудитории:

- создать интерес к финансовой грамотности;
- сформировать ответственное отношение к личным финансам и эффективному финансовому поведению;
- продемонстрировать перспективность финансовой сферы как сферы профессиональной и личностной самореализации.

ПРИЛОЖЕНИЕ 01

Проекты и план-график реализации мероприятий по направлению «популяризация МФЦ»



Основные проекты

1. Создание, развитие и продвижение Интернет-портала МФЦ

Содержание проекта: Создание постоянно обновляемого портала в сети Интернет, содержащего информационно-справочные материалы о финансово-экономической сфере для широкой читательской аудитории.

Создание и обеспечение устойчивой системы предоставления полной, прозрачной, актуальной и постоянно обновляемой информации о возможностях финансового рынка России на Интернет-портале МФЦ позволит информировать иностранных инвесторов о состоянии российского фондового рынка, одновременно предоставляя необходимые ресурсы для пользователей.

С помощью подобного портала любой пользователь сможет легко узнать о стране, ее инвестиционном и экономическом потенциале.

Форма и содержание создаваемого портала должны соответствовать следующим ключевым принципам:

- имиджевое продвижение России в мире (в том числе идеи создания МФЦ в России);
- актуальность и оперативность публикуемой информации;
- всесторонний охват всех областей создания и развития МФЦ за счет создания удобной и широкой системы навигации портала;
- многофункциональность.

Интернет-портал МФЦ должен быть наполнен не только материалами, касающимися макроэкономики и финансовой сферы, но и специализированной информацией, ориентированной на иностранных инвесторов. Тем самым, удастся, с одной стороны, заинтересовать лиц, занимающихся инвестиционной деятельностью и, возможно, активизировать их деятельность на российском рынке, а с другой стороны, повысить доверие к portalу, как к источнику актуальной и достоверной информации.

Информацию на Интернет-портале МФЦ целесообразно разместить как минимум на 4 языках (русский, английский, немецкий, французский). В дальнейшем количество языков может быть расширено (арабский, языки БРИК).

Планируется создать удобный и запоминающийся интерфейс с флеш-анимацией.

На Интернет-портале должны работать различные разделы, в том числе: «Информационные материалы», «Оперативные новости», «Календарь событий», «Система учета и обработки запросов граждан», «Ретрансляция с российских бирж», «Анкетное голосование без персонализации», «Подписка на обновляемую информацию», «Справочная информация» и др.

В разделе «Информационные материалы» должен быть предусмотрен специальный раздел, ориентированный на иностранных участников финансового рынка и включающий следующие информационные блоки:

- алгоритм выхода иностранного инвестора на российский финансовый рынок с указанием, в какие организации он может обратиться, какие документы необходимо предоставить, каким образом производить расчеты и т.п.;
- справочник по российскому законодательству, регламентирующему работу иностранных инвесторов на отечественном рынке, включая данные по налогообложению различных операций, ограничения на инвестирование в различные финансовые инструменты, требования к раскрытию информации эмитентами и профучастниками и т.д.;
- сравнительное исследование особенностей работы на российском и иностранных финансовых рынках, в рамках которого иностранные инвесторы могли бы правильно оценить риски и выбрать оптимальную для себя стратегию работы в России;

- база данных статистической информации по российскому финансовому рынку с возможностью оперативной выгрузки данных в удобных для анализа и исследованиях форматах;
- информация об инфраструктуре Москвы (возможностях проживания, передвижения и т.п.).

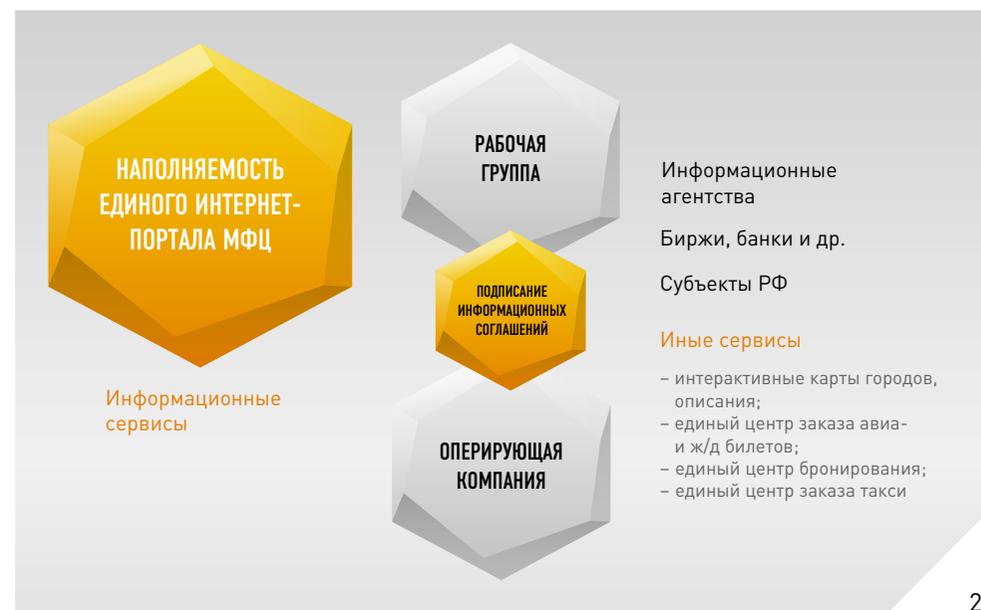
На базе интернет-портала могут проводиться мероприятия по популяризации МФЦ (круглые столы, презентации, видео-конференции).

Интернет-портал в дальнейшем должен стать помощником и предлагать пользователям как информационные сервисы, в том числе справочную информацию по финансовой инфраструктуре и, в частности, по розничной платежной инфра-



структуре и розничным платежным услугам, так и дополнительные сервисы, которые повысят лояльность бизнес-гостей к России, такие, например, как: интерактивные карты городов России, их описание; единый центр бронирования (авиа- и ж/д-билетов, такси, билетов на культурно-массовые мероприятия и др.).

При продвижении Интернет-портала, в рамках координатора (рабочей группы) должна быть определена информационная политика в отношении продвижения положительного восприятия обществом МФЦ в России. В дальнейшем может быть рассмотрена возможность заключения информационных соглашений с различными органами государственной власти, учреждениями, информационными агентствами для оперативного получения и размещения информационных материалов на портале.



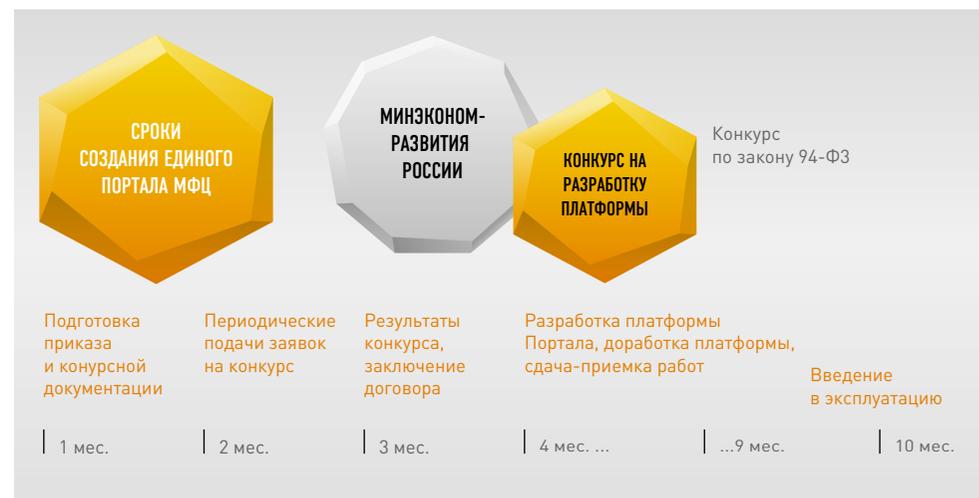
В целях формирования устойчивого канала информации о проектной деятельности по МФЦ с широким охватом и повышения прозрачности проектов создания МФЦ следует предусмотреть разработку и запуск на базе Интернет-портала МФЦ онлайн площадки (раздел Интернет-портала) с возможностью проведения онлайн-конференций и телемостов с презентацией проектов.

Также стоит предусмотреть размещение на портале информации об опыте ведения бизнеса на российском рынке (отзывы), собственный блог, наличие мультимедийных и интерактивных разделов и инструментов, возможность экспорта в Facebook, Twitter и другие медиа.

При разработке портала и формировании информационной политики необходимо учесть опыт портала Департамента внешнеэкономических и международных связей города Москвы (Московский международный портал – www.moscow.ru), сайта «Инвестируйте в Россию» (www.invest.gov.ru) и иностранных государств.

В целях повышения значимости услуг, предоставляемых российскими компаниями, в том числе и на финансовом рынке, и установлении партнерских связей в России стоит обратить особое внимание на успешный проект китайского сайта www.made-in-china.com, где сформирован каталог китайских товаров и услуг с контактами производителей и исполнителей услуг. Подобные проекты направлены исключительно на повышение инвестиционной привлекательности, способствуют увеличению количества заказов, прежде всего, менее востребованных (узкоспециализированных) российских услуг или товаров государственного и частного сектора и позволяют устанавливать партнерские отношения между отдаленными регионами. В связи с этим стоит учесть возможность создания подобного раздела на портале в отношении предоставления российских услуг финансового сектора (сайта российских товаров и услуг).

Финансирование такого раздела (сайта) может быть осуществлено на средства компаний от размещения информации о предлагаемых услугах и товарах.



Для широкого освещения информации об Интернет-портале МФЦ баннер-ссылку на этот портал целесообразно разместить на сайтах органов государственной власти (федеральных и региональных), российских загранучреждений, организаций финансовой сферы.

Цели проекта: Создание и развитие базовой площадки популяризации МФЦ в России в сети Интернет, а также формирование устойчивого потока доступных для восприятия новостей о российском фондовом рынке.

Аудитории: все аудитории.

Срок начала реализации проекта: 2011 год.

2. Партнерская программа по информационной поддержке Интернет-портала МФЦ

Содержание проекта: Популяризация России и МФЦ на международных рын-

ках посредством размещения статей, интервью и иных материалов на едином Интернет-портале МФЦ.

Данный проект предполагает заключение информационных соглашений с органами государственной власти, учреждениями, информационными агентствами по предоставлению материалов и информации о финансовом рынке России, МФЦ в России, новых финансовых инструментов и т.п. для оперативного получения и размещения информационных материалов на портале.

Цели проекта:

- формирование у потенциальных клиентов доверительного отношения к России и МФЦ;
- объединение усилий различных организаций и учреждений в целях формирования положительного восприятия к финансовым институтам России.

Аудитории: все аудитории.

Срок начала реализации проекта: 2011 г.

3. Визуализация и вербализация МФЦ (создание логотипа МФЦ)

Содержание проекта: Организация и проведение совместно конкурса на создание запоминающегося образа или серии образов, логотипа (бренда), отражающих суть МФЦ в России.

Визуализация МФЦ должна заключаться не только в едином широко узнаваемом товарном знаке, используемом в рамках всех мероприятий и программ по развитию и продвижению МФЦ, но и в целом ряде образов, свидетельствующих о существовании МФЦ в России.

Разработка единого дизайна МФЦ позволит повысить узнаваемость информационных материалов о финансовой России, тем самым будет сформирован полноценный бренд.

Цели проекта:

- «визуализация МФЦ в России» – разработка и создание логотипа МФЦ;
- создание визуального коррелята МФЦ (по аналогии с парами «фондовый рынок – ценные бумаги» или «ценные бумаги – акции, облигации»), представляющего финансовый рынок России самым широким слоям общества;
- сам конкурс, как публичное событие, может стать инструментом популяризации МФЦ.

Аудитории: все аудитории.

Срок начала реализации проекта: 2011 год.

Поддерживаемые проекты

4. Новая информация – новый участник. Библиотека финансов.

Содержание проекта: Запуск совместно с российскими издательствами серии книг (журналов), посвященных финансам, финансовому рынку, банковскому сектору для широкого круга читателей.

Основой библиотеки финансов на первом этапе станут научно-популярные книги (журналы) на русском языке, адресованные, прежде всего, школьникам, студентам, людям, не имеющим финансово-экономического образования, и которые будут доступны на Интернет-портале МФЦ. Отбор книг (журналов) будет производиться координатором (рабочей группой). Особое внимание в рамках проекта будет уделено соблюдению авторских прав, как важному фактору авторитетности программы.

Данный проект может быть скоординирован с проектами по созданию контента для образовательных проектов (проекты «Развитие финансовой грамотности населения и предпринимателей», «Совершенствование образовательных программ в области финансовой грамотности»).

Ведение рейтинга изданий и открытого форума по их оценке на Интернет-портале МФЦ позволит контролировать их качество.

Цели проекта:

- обеспечить доступ к современной литературе по финансам для российской аудитории;
- освещение широкого спектра вопросов, связанных с развитием финансового-экономического сектора в России.

Аудитории: школьники, студенты, научное и педагогическое сообщества, специалисты не финансово-экономической специализации.

Срок начала реализации проекта: 2010 год.

5. Проведение серии рекламных кампаний на ведущих иностранных бизнес-телеканалах

Содержание проекта: Создание короткого рекламного ролика и цикла телепередач, рассказывающих о работе на финансовом рынке России, что позволит в последующем расширить инвестицион-

ных поток в Россию.

Цели проекта: Разъяснение практики работы на финансовом рынке России.

Аудитории: аудитория специализированных бизнес-каналов.

Срок начала реализации проекта: 2011 год.

6. Серия научно-популярных фильмов «Простые финансы»

Содержание проекта: формирование цикла научно-популярных фильмов о финансах и финансовых рынках. Линейка формируется как из фильмов отечественного производства, так и за счет приобретения авторских прав и перевода фильмов, снятых западными компаниями.

Цели проекта: разъяснение в доступной и наглядной форме практики и перспектив вложения в финансовые инструменты и сохранения сбережений в повседневной жизни.

Аудитории: все аудитории.

Срок начала реализации проекта: 2011 год.

ПРИЛОЖЕНИЕ 02

Проекты и план-график реализации мероприятий по направлению «общественные коммуникации»



1. Скоординированная PR кампания

Содержание проекта: Привлечение одного наиболее опытного рекламного агентства в целях проведения скоординированной работы по формированию благоприятного финансового имиджа страны.

В рамках работы рекламного агентства по распространению информационно-аналитических материалов, направленных на конкретные целевые аудитории, должны быть проведены соответствующие маркетинговые (аналитические) исследования. Аналитические исследования позволят разрешить следующие вопросы:

- характер событий, вызывающих интерес зарубежной прессы;
- способы подачи информации о России;
- информационная эффективность публичных выступлений российских должностных лиц, представителей бизнес-сообщества, экспертов;
- сравнение публикаций по определенной теме в различных странах;
- выявление круга наиболее авторитетных российских СМИ и экспертов для зарубежных стран и т.п.

Важную роль должна играть реклама в сети Интернет (банерная, контекстная, поисковая и другие виды), поэтому необходимо сформировать единую систему разработки и размещения интернет-рекламы на ведущих зарубежных сайтах СМИ, популярных информационных и поисковых ресурсах.

Положительное влияние на восприятие информации о России (об МФЦ) может оказать печатная продукция, наглядно демонстрирующая перспективность, прежде всего финансового рынка. Для формирования пакета данной печатной продукции рекламной компанией могут использоваться аналитические материалы торговых представительств России за рубежом, государственных организаций, результаты проведения аналитических исследований. Привлечение информации российских и зарубежных коммерческих организаций по-

зволит увеличить наглядность данных материалов и позволит показать «взгляд изнутри».

Немаловажным аспектом является также способ распространения данных материалов. В этом процессе могут быть задействованы как государственные, так и негосударственные организации. В первую очередь, каналами распространения могут быть дипломатические и торговые представительства России за рубежом, ТПП РФ и ее представительства за рубежом, РСПП, другие отечественные объединения бизнеса, а также их иностранные визави. Необходимым условием, также, является привлечение коммерческих организаций к данному процессу.

Работа PR агентства должна быть организована по всем содержательным направлениям: политика, экономика, финансы, социальная сфера, спорт, культура и т.д. и иметь комплексное информационное воздействие на все целевые аудитории.

Цель проекта:

- разработка и реализация четкого плана по проведению PR кампании на основе аналитических исследований;
- донесение объективных материалов о политической и экономической ситуации в России;
- привлечение заинтересованных сторон для подготовки и распространения информационно-аналитических мероприятий.

Аудитории: все аудитории.

Сроки начала реализации проекта: 2011 г.

Структура коммуникаций и возможные форматы

Профессиональные финансовые журналы	Прямая имиджевая реклама	Специальные приложения и вкладки	Статьи на правах рекламы	Распространение с изданием CD презентаций	Спонсорство обзоров по секторам финансов	Нестандартные форматы статей (например, карта-вклейка)
Интернет: Онлайн СМИ, Сервисы, Порталы	Прямая имиджевая реклама	Микросайты при онлайн СМИ	Продвижение новостей в Интернете	Разработка совместных отраслевых проектов со СМИ	Разработка и распространение видео	
Международное телевидение	Прямая имиджевая реклама	Документальный фильм	Спонсорство сюжетов и программ	Теледебаты	Спонсорство репортажей с крупных мероприятий	
Качественная общеполитическая и общеделовая пресса	Прямая имиджевая реклама	Специальные приложения и вкладки	Статьи на правах рекламы	Распространение с изданием CD презентаций		
Финансовые, экономические и деловые мероприятия	Организация и проведение конференций	Спонсорство мероприятий	Репортажи с места событий			
Прямая рассылка						
(Direct Mail)	Рассылка приглашений на мероприятия	Рассылка CD-презентаций				
Наружная реклама	Размещение рекламы в международных аэропортах	Реклама в деловых районах международных финансовых центров				

2. Лица финансовой России

Содержание проекта: Создание неформального пула российских персоналий (выделение целевой группы, в состав которой войдут представители государства, бизнеса, науки и общественности), связанных с финансово-кредитной и экономической деятельностью, и в том числе ассоциирующихся у целевых аудиторий с идеей создания МФЦ в России, и представителей ведущих СМИ и информационных агентств, призванных персонифицировать реальные достижения на российском финансовом рынке. Это должны быть «действующие специалисты», «работающие как внутри России, так и представляющие русских за рубежом».

Цель проекта:

- повышение авторитета России, в первую очередь, внутри страны за счет популяризации «историй успеха»;
- информирование о возможностях открытия бизнеса в России или привлечательности осуществления инвестиций в российский фондовый рынок.

Аудитории: все аудитории.

Сроки начала реализации проекта: 2010-2011 гг.

3. Организация конференций, форумов и участие в них «ключевых лиц»

Содержания проекта: Организация конференций, посвященных финансовым и деловым возможностям России, развитию МФЦ в России, финансовым рынкам и финансовой инфраструктуре, в том числе платежной инфраструктуре, а также участие «ключевых лиц» («лица финансовой России») на конференциях, форумах, конгрессах и др., в том числе международных, с целью популяризации России и идеи создания МФЦ.

Эти мероприятия традиционно собирают представителей государства, ведущих участников фондового рынка, инвесторов и аналитиков, привлекают внимание СМИ.

Проведение международных финансовых, экономических, инвестиционных конференций, форумов является одним из способов повышения имиджа России в мировом сообществе. Кроме того, организация подобных мероприятий дает уникальную возможность активно пропагандировать экономические достижения страны.

Необходимо использование таких каналов коммуникаций, как Петербургский международный экономический форум, Международный инвестиционный форум Сочи, Международный банковский конгресс (проводимый под эгидой Банка России), Инвестиционная конференция «Форум Россия» (проводимая компанией «Тройка-Диалог»), Федеральный инвестиционный форум (организуемый при поддержке журнала «РЦБ» и различных органов государственной власти), «Валдайский клуб», клуб иностранных журналистов, работающих в России и др.

Следует учесть, что подготовка и проведение крупных международных конференций и форумов должна включать в себя так называемый пакет сопровождения:

- не менее 2 гарантированных «позиционных» интервью VIP-участников в международных и местных телевизионных и радиовещательных программах (возможен формат «гость студии»);
- не менее 4 сообщений на лентах информационных агентств о ходе и по итогам конференции, форума (заявления участников, комментарии экспертов);
- не менее 3 гарантированных публикаций по итогам конференции в российских статусных изданиях.

Важным элементом продвижения имиджа России может стать потенциал «парламентской дипломатии». В своей деятельности парламентарии (депутаты Государственной Думы и члены Совета Федерации) представляют Россию в Европарламенте и во многих других международных организациях, а также осуществляют регулярные контакты с парламентариями других государств.

Цель проекта:

- информирование широкого спектра аудиторий о потенциале России и МФЦ в России;
- включение в «повестку дня» темы развития финансового сегмента российской экономики и инвестиций в Россию;
- формирование позитивного отношения к России и российскому фондовому рынку;
- привлечение новых проектов и новых участников.

Целевые аудитории: органы государственной власти (федеральный и региональный уровни), бизнес и экспертное сообщества, СМИ, зарубежные аудитории.

Срок начала реализации проекта: 2010–2011 гг.

4. Совместные проекты с ведущими СМИ

Содержание проекта: Проект предполагает выпуск совместно с ведущими СМИ материалов, раскрывающих высокий деловой и инвестиционный климат в России и посвященных развитию в России МФЦ.

В частности, предполагается сотрудничество с информационными агентствами (например, «РИА-Новости», «Интерфакс», «ИТАР-ТАСС» и др.), ведущими российскими газетами и журналами (например, «Эксперт», «Российская газета», «Финанс» и др.), радиостанциями (например, «Голос России», «Эхо Москвы», «Бизнес ФМ» и др.), телевизионными каналами (например, «Вести 24», Euronews, «Раша Тудэй», «Русия аль-Яум» и др.), Международным объединением русскоязычных вещателей, а также использование вкладки «Российской Газеты» в ведущих печатных изданиях США, Европы, Азии и Латинской Америки.

Поскольку зачастую на страницах влиятельных международных экономических изданий присутствуют антироссийские публикации, то необходимо противодействовать подобным статьям путем сотрудничества с зарубежными СМИ.

Целесообразно организовать оперативный отклик на негативный материал через размещение в изданиях информации с опровержением или статьи, содержащие положительную информацию по ситуации. Анонсирование положительных тенденций в финансовой сфере и различных отраслях российской экономики в ведущих мировых изданиях будет являться отражением российской политики по повышению открытости экономики и подтверждением положительной тенденции стабильного экономического роста России. Таким образом, необходимо создание системы постоянного мониторинга ведущих зарубежных СМИ.

Цель проекта:

- системное раскрытие положительной информации о России и возможности сотрудничества в различных областях экономики;

- освещение мероприятий, повышающих инвестиционную привлекательность России, включая реализацию проектов создания МФЦ;
- повышение доверия населения страны и иностранных граждан (трудовых мигрантов);
- продвижение российских «историй успеха».

Целевые аудитории: все аудитории.

Срок начала реализации проекта: 2011 год.

5. Введение курса «Финансовая грамотность» в средней школе, в высших и средних специальных учебных заведениях неэкономической направленности

Содержание проекта: Утверждение учебных программ и разработка учебно-методических материалов для преподавания курса «Финансовая грамотность» в средней школе, а также в высших и средних специальных учебных заведениях неэкономической направленности, разъясняющих основные понятия и термины в области финансов и раскрывающие наиболее перспективные области использования сбережений и направления развития финансовой индустрии. Разработка программ повышения квалификации (переподготовки) педагогов средней школы, а также преподавателей высших и средних специальных учебных заведений неэкономической направленности для курса «Финансовая грамотность».

Цель проекта: Повышение уровня осведомленности старших школьников, студентов и педагогов средней школы, а также преподавателей высших и средних учебных заведений неэкономической направленности о предметной области финансов.

Аудитории проекта: школьники, студенты, научное и педагогическое сообщества.

Срок начала реализации проекта: 2011 год.

6. «Соотечественники»

Содержание проекта: Создание специализированного раздела «Для соотечественников за рубежом» на Интернет-портале МФЦ.

Вовлечение в работу по формированию положительного образа России координационных советов и организаций российских соотечественников.

Цель проекта: Создание канала коммуникации с российскими специалистами, работающими в финансовой и экономических сферах за рубежом.

Целевые аудитории: научные работники, экономисты, финансисты, банковские служащие и другие специалисты финансовой сферы, работающие за рубежом.

Сроки начала реализации проекта: 2011 год (параллельно с созданием Интернет-портала МФЦ).

7. Региональные проекты

Содержание проектов:

- информационное сопровождение совместных мероприятий с представителями региональных органов власти, бизнес и экспертного сообществ в рамках визитов в регионы Российской Федерации;
- проведение семинаров и интернет-конференций в регионах Российской Федерации;
- продвижение региональных «историй успеха» в сфере финансов на федеральном уровне через СМИ.

Цели проектов: создание эффективного канала донесения информации о перспективах МФЦ и значении расширения финансовой инфраструктуры для развития экономической сферы субъекта Российской Федерации.

Срок начала реализации проектов: 2011 год.

**План-график реализации мероприятий
в рамках Концепции продвижения России на международных финансовых рынках**

№	Мероприятие	Содержание	Срок реализации	Ответственный
1.	Исследования ожиданий целевых аудиторий относительно международного финансового центра в России	Привлечение исполнителя по организации проведения исследований (прежде всего, для учета при создании Интернет-портала МФЦ)	Февраль 2011 г.	Минэкономразвития России
2.	Интернет-портал МФЦ	Привлечение исполнителя по созданию постоянно обновляемого информационного портала в сети Интернет, содержащего сведения о международном финансовом центре в Российской Федерации, включая работу по его позиционированию и продвижению	Ввод в эксплуатацию первой версии Интернет-портала МФЦ – июнь 2011 г.; Выход на стабильный уровень работы – декабрь 2011 г.	—
3.	Визуализация МФЦ	Организация работы по созданию запоминающегося образа (серии образов), логотипа (бренда), отражающих суть МФЦ (привлечение исполнителя, имеющего большой опыт работы с финансовым сектором)	Апрель 2011 г.	—
4.	Создание интереса к работе на российском финансовом рынке (скоординированная PR-кампания)	Привлечение наиболее опытного рекламного агентства в целях проведения скоординированной работы по формированию благоприятного имиджа России и МФЦ	Март 2011 г.	Подгруппа по маркетингу МФЦ Минэкономразвития России
5.	Подготовка и распространение информационных и аналитических материалов о финансовой системе России и МФЦ в России	Выбор медиа-партнеров по следующим критериям: – принадлежность к деловым СМИ; – ведущие позиции; – наличие высокой доли бизнес-аудитории (финансового и инвестиционного секторов); – наличие разнообразных интегрированных медиа внутри медиа-компаний, позволяющих комплексно решать задачи; – диверсификация видов предлагаемых медиа;	Апрель 2011 г.	Минэкономразвития России
6.	Привлечение российских структур, работающих за рубежом, для информирования о развитии МФЦ в России по их каналам	Распространение подготовленных информационных материалов об МФЦ (финансовом секторе России) через посольства, консульства, торговые представительства. Получение от них предложений о дополнительных возможностях освещения темы МФЦ за рубежом (МИД России, Минэкономразвития России)	Начиная с февраля 2011 г.	Подгруппа по маркетингу МФЦ Минэкономразвития России
7.	«Лица финансовой России»	Формирование пула российских персоналий, ассоциирующихся у целевых аудиторий с финансово-кредитной и экономической деятельностью в России	Январь 2011 г.	—
8.	Создание цикла передач, рассказывающих о работе на финансовом рынке России, публикация статей, разъясняющих возможности финансового сектора	Организация взаимодействия с российскими и иностранными издательствами	Апрель 2011 г.	—

