

Приложение № 2

УТВЕРЖДЕНЫ

приказом Госкорпорации «Росатом»

от 20.04.2015 № 1/385-П

ЕДИНЫЕ ОТРАСЛЕВЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по разработке продуктовых стратегий
по новым направлениям бизнеса

Оглавление

1. Назначение и область применения	3
2. Термины и сокращения.....	3
3. Основные положения	4
4. Нормативные ссылки	13
5. Порядок внесения изменений	14
6. Контроль и ответственность.....	14

1. Назначение и область применения

1.1. Настоящий документ содержит методические указания по разработке продуктовых стратегий по новым направлениям бизнеса в рамках группы процессов «Управление развитием бизнеса».

1.2. Целями разработки и внедрения документа являются: унификация требований к структуре и содержанию продуктовых стратегий; повышение качества планирования проектов развития.

1.3. Методические указания разработаны для достижения целей Структуры группы процессов «Управление развитием бизнеса» и Единой отраслевой политики развития новых бизнесов Госкорпорации «Росатом».

1.4. Пользователями документа являются участники групп процессов «Управление развитием бизнеса», «Управление стратегическими партнёрствами, альянсами, слияниями и поглощениями», «Стратегическое управление», «Среднесрочное планирование», «Интегрированный маркетинг и сбыт», «Управление инвестиционной деятельностью», работники Госкорпорации «Росатом» и ее организаций, ответственные за развитие бизнеса, инициаторы проектов развития.

1.5. В отношении сведений, составляющих государственную тайну, данные Методические указания носят рекомендательный, а не обязательный характер и используются только с учетом соблюдения требований по обеспечению режима секретности.

2. Термины и сокращения

2.1. Данным документом новые термины не вводятся.

2.2. В настоящем документе используются следующие сокращения:

Сокращение	Значение
ПС	Продуктовая стратегия нового направления бизнеса
Корпорация	Государственная корпорация по атомной энергии «Росатом»
Методические указания	Единые отраслевые методические указания по разработке продуктовых стратегий дивизионов, отраслевых комплексов и инкубируемых бизнесов
НИОКР	Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
УРиР	Управление развития и реструктуризации
ЦСС	Цепочка создания стоимости
GR	Деятельность по связи с органами государственной власти (Government Relations)
M&A	Деятельность по созданию стратегических альянсов, партнерств, слиянию и поглощению, включающая все виды сделок по корпоративной интеграции и сотрудничеству (Mergers and Acquisitions)
PR	Деятельность по связям с общественностью (Public Relations)

3. Основные положения

3.1. Цели и задачи ПС:

3.1.1. Данный документ описывает требования к Продуктовой стратегии нового направления бизнеса дивизиона, комплекса, инкубируемого бизнеса – долгосрочному плану развития бизнеса, включающему целевую бизнес-модель бизнеса, целевой рынок, целевой продукт, подкрепленные набором проектов и рыночных действий (сделки M&A, сбытовые мероприятия и другие).

3.1.2. ПС обеспечивает связь стратегических целей и проектной деятельности, служит для детализации (декомпозиции/операционализации – в части развития бизнеса/создания новых бизнесов) общей стратегии деятельности дивизиона, комплекса или инкубируемого бизнеса.

3.1.3. Цель разработки ПС – определить обоснованный план развития нового направления бизнеса (по выпуску нового продукта/услуги или расширения рынка сбыта для существующих продуктов/услуг) для последующего формирования на его основе программы развития нового направления бизнеса. При утверждении уполномоченным органом, принимающим инвестиционные решения, такая программа включается в Портфель проектов/программ развития новых направлений бизнеса Корпорации.

3.1.4. Основные задачи, решаемые в рамках разработки ПС:

поиск перспективных ниш рынка;

определение технологий и компетенций, требующих развития и/или приобретения;

определение возможности расширения (с учетом рамки глобального позиционирования) отраслевой продуктовой линейки;

формирование программы развития нового направления бизнеса.

3.2. Структура ПС

ПС должна включать следующие разделы:

3.2.1. Рынок:

объемы рынка и основные тенденции;

конкурентный анализ;

оценка объемов целевых географических и продуктовых сегментов (доли);

выбор целевых сегментов;

стратегия продвижения на рынке.

3.2.2. Продукт:

факторы конкурентоспособности;

требования к продуктам;

технические, производственные, организационные и логистические решения (предложение Корпорации);

целевой продуктовый портфель.

3.2.3. Бизнес-модель:

текущее положение в цепочке создания стоимости;

бизнес-модели конкурентов;

выбор целевой бизнес-модели;

схема движения материальных и финансовых потоков (если ПС предполагает кооперацию с другими организациями Корпорации);

план развития существующих/недостающих компетенций;

дальнейшие шаги, необходимые для перехода к целевой бизнес-модели.

3.2.4. Организационная модель:

целевая организационная модель;

заинтересованные стороны (стейкхолдеры);

зоны ответственности между организациями Корпорации;

план организационного развития.

3.2.5. Финансы и цели:

целевые показатели;

инвестиции и их источники;

показатели эффективности инвестиций;

план финансирования.

3.2.6. План реализации:

дорожная карта.

3.3. Требования к разделам ПС:

3.3.1. Рынок

Основной вопрос раздела: как изменится рынок и каковы его требования?

Раздел должен показывать текущую и целевую конфигурацию рынков в разрезе сегментов, объемов в каждом из сегментов, долей на каждом из сегментов, конкурентов и потенциальных потребителей в каждом из сегментов. Объемы рынков продуктов/услуг указываются только для целевых рынков (т.е. только для рынков, включаемых в целевой передел бизнес-модели).

Прогнозы рынка и продаж, приводящиеся в подразделах, должны охватывать весь горизонт планирования ПС (соответствует горизонту планирования для стратегии Корпорации) и опираться на исторические данные (минимальная глубина – 3 года).

Таблица 1. Требования к содержанию раздела «Рынок».

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
1. Объемы рынка и основные тенденции	1) Объем рынка. 2) Темп роста. 3) Факторы роста	1) Объем рынка в натуральном и денежном выражениях. 2) Фактические и прогнозные темпы роста рынка (в %). 3) Перечисление основных факторов, влияющих на динамику рынка, прогноз их изменения на горизонте планирования ПС: текущий и прогнозный уровень спроса со стороны целевых потребителей; степень насыщения рынка (соотношение между уровнем спроса и предложения продукции); нормативы и требования основных российских и международных отраслевых организаций и ведомств, являющиеся обязательными; перечень основных технических требований и

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
2. Конкурентный анализ	1) Доля конкурентов на рынке. 2) Анализ деятельности конкурентов	ограничений (в случае их наличия) 1) Определение основных участников рынка и рыночных долей как минимум трех основных конкурентов на рынках, их фактическая и прогнозная динамика; 2) Исследование и анализ как минимум трех основных конкурентов на рынке: краткая информация по конкурентам: владельцы, краткая история компании, объем выручки; основные преимущества и недостатки компаний-конкурентов: наличие/отсутствие необходимой инфраструктуры, апробированных технологий, инвестиционного ресурса, необходимых компетенций и проч.; анализ стратегий конкурентов (в том числе маркетинговая и сбытовая политика); угроза появления новых игроков
3. Оценка объемов целевых географических и продуктовых сегментов (доли)	1) Анализ объемов географических и продуктовых сегментов. 2) Анализ целевых групп и деятельности потребителей	1) Объемы/доли целевых рынков в натуральном и денежном выражениях в разбивке по географическим и продуктовым сегментам (там, где применимо) и в разбивке по годам в динамике до 2030 года. 2) Результаты исследования потребностей и стратегии потребления основными группами потребителей (реальных и потенциальных). Включает в себя следующие шаги: идентификация потребителей по категориям: конечные потребители, дистрибьюторы, промышленные производители (для использования в дальнейшем производстве) и проч.; разделение потребителей на группы, выделение основных групп; определение ценностей потребителей, влияющих на выбор того или иного производителя/продукта; (цена, потребительские свойства товара/технические характеристики, условия оплаты, сроки выполнения заказа, комплектность поставки и проч.); заинтересованность основных групп потребителей в изменении рыночного предложения (предложение сервисного обслуживания от производителя и т.д.); возможность и готовность основных групп потребителей переключиться на товар-заменитель/продукцию конкурента
4. Выбор	Потенциал роста	Подраздел обосновывает выбор целевых

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
целевых сегментов	сегментов, барьеры входа, доступные рынки, объем якорного отраслевого заказа, целевые доли	сегментов и долей на них, исходя из баланса: а) собственных возможностей (производств/наработок/знаний и компетенций имеющихся в распоряжении Корпорации и её организаций); б) рыночных перспектив; в) барьеров для развития бизнеса: государственное регулирование; лицензии/сертификаты; необходимость и наличие инфраструктуры; необходимость значительного инвестиционного ресурса; и т.д.
5. Стратегия продвижения на рынке	Набор мероприятий, позволяющих занять целевые доли	Продвижение продукта на целевых рынках: а) наличие/развитие компетенции по рыночному управлению в целевых сегментах (умеем ли продавать данный продукт на данном рынке?); б) подходы к ценообразованию (сравнение цены продукта с ценами на продукты - конкуренты); в) план развития/использования существующей сбытовой сети (поддерживающие проекты, направленные на развитие присутствия на целевом рынке); г) Продвижение продукта (PR и GR стратегия, брэндинг и т.д.)

Если ПС предполагает присутствие в нескольких переделах ЦСС (раздел «Бизнес-модель» ПС), то маркетинговый анализ должен содержать оценку каждого соответствующего им рыночного сегмента.

В случае если передел в ЦСС сохраняется на прежнем уровне, но происходит переход в смежные области или в новые географические сегменты, маркетинговый анализ должен включать оценку каждого такого целевого рынка.

3.3.2. Продукт

Основной вопрос раздела: какое должно быть продуктивное предложение?

В разделе должен обосновываться выбор такого набора параметров продукта/портфеля продуктов, который обеспечивает превосходство над рыночным предложением конкурентов, наибольшую потребительскую пользу и возможности рыночной экспансии в целевых сегментах рынка.

Параметры продукта/портфеля продуктов должны опираться на специфику целевых рыночных сегментов и их участников (раздел «Рынок» ПС).

Специфические требования к продукту/портфелю продуктов должны служить основой для выставления целевых характеристик по каждому из продуктов (факторы конкурентоспособности), а также портфелю продуктов.

Таблица 2. Требования к содержанию раздела «Продукт».

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
1. Факторы конкурентоспособности	1) Ключевые параметры продукта. 2) Анализ продуктового ряда конкурентов. 3) Дополнительные характеристики	1) Параметры продукта, обуславливающие его привлекательность у потребителя (например: мощность, высокий КПД, высокая функциональность и проч.). 2) Сравнение продукта с продуктами конкурентов (преимущество в себестоимости, сроке службы, периодичности и стоимости ремонтов, проч.). 3) Комплектность поставки (необходимость приобретения покупателем дополнительных комплектующих) /сложность сборки/ логистические преимущества (при высокой значимости условий и стоимости транспортировки)
2. Требования к продуктам	Требования к составу (портфелю) продуктов и их характеристикам исходя из тенденций и действий конкурентов	Требования к составу (портфелю) продуктов и их характеристикам (в т.ч. экономическим) исходя из тенденций и действий конкурентов. Оценка влияния действий конкурентов на объемы продаж и маржинальность продукта (появление альтернативных технологий, планы по выводу новых продуктов на рынок – прогноз или данные из открытых источников) и что мы планируем противопоставить/как будем управлять данными рисками
3. Технические производственные, организационные и логистические решения (предложение Корпорации)	Состав технических, производственных, организационных и логистических решений, необходимых для выполнения текущих и перспективных требований потенциальных потребителей продукта/ услуги (проработка уже имеющихся технических решений и/или готового продукта)	Подраздел, обосновывающий выбор базовой технологии. В случае если анализируются уже существующие наработки обязательно проведение: оценки предлагаемых в рамках ПС технических решений; создание технических требований к продуктовому предложению (если ни одно предложение не подходит по рыночным критериям); на основе технических требований составляется техническое задание на НИОКР и прочие работы по проработке данного направления бизнеса; результаты сравнительного анализа предлагаемых технологий с технологиями потенциальных конкурентов
4. Целевой продуктовой портфель	Состав текущего и целевого портфеля продуктов, целевых показателей в динамике до конца реализации ПС	План и логика развития продуктовой линейки, исходя из целевой бизнес-модели и целесообразного сценария рыночной экспансии

3.3.3. Бизнес-модель

Основной вопрос раздела: за счет чего будем зарабатывать?

В разделе проводится сопоставление/анализ возможных бизнес-моделей, а также обосновывается выбор модели, обеспечивающей максимальную доходность, с учетом бизнес-моделей конкурентов (в случае если такая информация доступна из открытых источников и/или отчетов/обзоров консалтинговых агентств/других доступных разработчикам источников), наличных и доступных ресурсов и компетенций.

В разделе должна быть показана цепочка создания стоимости, а также дана характеристика:

текущей позиции в ЦСС, а также ее диапазон, в котором должно быть создано целевое рыночное предложение;

передела в ЦСС, в котором планируется получение основной прибыли (ключевой передел (-ы)/этап (-ы) производства, на котором (-ых) по мнению инициатора следует сосредоточиться в рамках ПС);

компетенций, обеспечивающих переход в ключевой передел;

ключевых партнеров, необходимых для перехода в целевой передел.

Таблица 3. Требования к содержанию раздела «Бизнес-модель».

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
1. Текущее положение в цепочке создания стоимости	Цепочка создания стоимости, ключевые продукты на каждом из переделов, ключевые компетенции для каждого из переделов, средний (по рынку) маржинальный доход для каждого из переделов	Подраздел должен давать ответ на вопрос, на каком именно составе переделов, за счет каких действий и компетенций строится бизнес. Должен быть указан передел, обеспечивающий максимальный маржинальный доход
2. Бизнес-модели конкурентов	Карта конкурентов и их бизнес-моделей в привязке к ЦСС	Описание ключевых конкурентов и их ЦСС в сравнении с наиболее полной ЦСС. Описание основных плюсов и минусов каждого из подходов
3. Выбор целевой бизнес-модели	1) Оценка достаточности существующих и необходимых компетенций для разных бизнес-моделей. 2) Компетенции ключевых партнеров. 3) Целевая бизнес-модель, исходя из существующих компетенций в Корпорации и у ключевых партнеров	Подраздел обосновывает выбор бизнес-модели, исходя из: действующих образцов конкурентов; аргументов о необходимых, наличных и доступных ресурсах и компетенциях; набора наиболее маржинальных переделов

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
4. Схема движения материальных и финансовых потоков	Схема движения материальных и финансовых потоков в процессе производства новых продуктов/услуг. Подраздел необходим если ПС предполагает кооперацию с другими организациями Корпорации	Схема должна включать: перечень организаций Корпорации, которые планируются к участию в новом производстве и по которым ожидается основной эффект от кооперации; основные направления движения материальных и финансовых потоков; планируемые объемы потоков; эффект от кооперации
5. План развития существующих/недостающих компетенций	1) Существующие компетенции. 2) Привлекаемые компетенции из других дивизионов. 3) Отсутствующие в Корпорации и ее организациях компетенции и план их развития	1) Существующие у подразделения ответственного за реализацию ПС компетенции и план их развития (при необходимости). 2) Существующие в Корпорации и её организациях компетенции для реализации предлагаемой ПС, план привлечения и их развития в рамках реализации ПС. 3) Недостающие компетенции и пути их развития (целевые компетенции необходимые, для успешной реализации ПС и пути их развития: самостоятельное развитие/стратегические партнерства/поглощение игроков с необходимыми компетенциями и т.д.)
6. Дальнейшие шаги, необходимые для перехода к целевой бизнес-модели	Перечень предлагаемых к утверждению решений необходимых для успешного перехода к целевой бизнес-модели.	Решения/поручения, предлагаемые к утверждению для перехода от текущей бизнес-модели к целевой, в т.ч.: 1) Необходимые организационные изменения. 2) Перечень и сроки реализации поддерживающих проектов. 3) Методы и план развития недостающих компетенций (органический рост/М&А)

3.3.4. Организационная модель

Основной вопрос раздела: какова схема взаимодействия и зоны ответственности?

Таблица 4. Требования к содержанию раздела «Организационная модель».

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
1. Целевая организационная модель	Схема взаимодействия и зоны ответственности основных участников	Организационная модель включает в себя: 1) Организационную структуру от куратора в Корпорации до руководителей проектов и рабочих групп по реализации поддерживающих проектов, сделок М&А и создания альянсов и т.д. 2) Структуру владения/управления организациями-участниками. 3) Декомпозицию ключевых целей участников. 4) Ответственность и полномочия участников
2. Заинтересованны	Перечень заинтересованных	Физические лица или группы лиц, юридические лица или компании и их

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
е стороны (стейкхолдеры)	сторон в виде схемы с указанием всех ключевых стейкхолдеров с описанием их ролей, отношения к ПС и т.д.	объединения, а также органы власти и/или их унитарные предприятия и организации, заинтересованные/не заинтересованные в осуществлении ПС, либо находящиеся под воздействием проекта/результатов проекта, входящего в ПС. Стейкхолдеры могут быть, как непосредственно вовлечены в осуществление проекта, так и косвенно воздействовать на него, или, наоборот, осуществление проекта может влиять (позитивно или негативно) на их интересы. Цели/требования стейкхолдеров к ПС в разбивке по трем основным направлениям: Организационные решения; Коммерческие решения; Технические решения. План работы с ключевыми заинтересованными лицами/сторонами (стейкхолдерами)
3. Зоны ответственности между организациями Корпорации	Схема распределения зон ответственности между организациями Корпорации (подраздел необходим только, если в реализации ПС участвуют несколько организаций Корпорации)	Схема включает: перечень организаций Корпорации, участвующих в реализации ПС; роли и соответствующие полномочия/функции организаций-участников; закрепленная ответственность организаций-участников, в соответствии с их полномочиями/ функциями, в том числе в соответствии с ролью интегратора
4. План организационного развития	Развернутый, поэтапный план перехода к целевой организационной модели	План перехода к целевой организационной модели, организационные мероприятия, управление. Данные планы в укрупненном виде сводятся в Дорожной карте (укрупненном плане с ключевыми вехами) в разделе «План реализации» ПС

3.3.5. Финансы

Основные вопросы раздела:

Каков объем необходимых инвестиций и их источники?

Какие целевые показатели эффективности?

Раздел содержащий ключевые ориентиры/целевые показатели ПС. Финансовые показатели для контроля процесса (инвестиции) и результатов реализации (постинвестиционный мониторинг реализации проектов вошедших в ПС).

Таблица 5. Требования к содержанию раздела «Финансы».

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
1. Целевые показатели	Выручка до года принятого в качестве базового для страт. планирования в	В табличном виде, выгрузка из модели в разбивке по годам (динамика до 2030 года) в двух представлениях: объем целевого рынка, доля, выручка (в

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
	Корпорации (в настоящий момент – 2030 год)	разбивке по целевым сегментам и географическим рынкам присутствия); EBITDA, инвестиции
2. Инвестиции и их источники	<p>1) Объем и структура (разбивка по проектам, источникам и видам затрат) требуемых инвестиций для успешной реализации ПС.</p> <p>2) Предложение по источникам</p>	<p>Перечень требуемых инвестиций по ПС в разбивке на основные составляющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> по проектам (поддерживающие проекты, M&A и т.д.); по фазам реализации. <p>Источники:</p> <ul style="list-style-type: none"> кредиты; проектное финансирование; консолидированный инвестиционный ресурс (КИР); долевое финансирование (в рамках СП). <p>Виды затрат:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) до ТПР В2: <ul style="list-style-type: none"> НИОКР; маркетинговые исследования; ПИР; б) после ТПР В2: <ul style="list-style-type: none"> затраты в реконструкцию/расширение существующего/строительство нового производства/создание сервиса; неорганический рост (M&A)
3. Показатели эффективности инвестиций	Ключевые показатели эффективности ПС	<p>Показатели эффективности:</p> <ul style="list-style-type: none"> NPV; IRR; DPР. <p>Так же в данном разделе может присутствовать дополнительная информация, которая по мнению инициаторов могла бы помочь визуализировать целевые экономические показатели ПС, например:</p> <ul style="list-style-type: none"> денежные потоки проектов ПС; структура NPV и т.д.
4. План финансирования	Карта финансирования/ Поэтапный план финансирования	<p>План финансирования/ потребности в финансировании ПС в разрезе:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проектов – отражает перечень основных элементов ПС и их стоимости; 2) ключевых вех (точек принятия решений (ТПР) о выделении средств на следующий этап); 3) источников финансирования; 4) плана привлечения инвестиций из внешних источников (при необходимости)

3.3.6. План реализации

Основной вопрос раздела: что и когда нужно сделать для реализации ПС?

Раздел стратегии включающий в себя план дальнейших действий по реализации ПС с указанием сроков и ответственных по подготовке проектов/ программ развития новых направлений бизнеса.

Таблица 6. Требования к содержанию раздела «План реализации».

Подраздел	Описание	Рекомендуемое содержание
1. Дорожная карта	Укрупненный план действий с ключевыми вехами в разбивке на основные разделы ПС: 1) Рынок. 2) Продукт. 3) Бизнес-модель. 4) Организация. 5) Финансы	Структура ПС (перечень поддерживающих проектов, сделок M&A и т.д.) укрупненно по каждому из основных разделов ПС с указанием основных/только наиболее значимых вех. Данный раздел в дальнейшем используется как основа для включения в КПЭ интегратора для осуществления контроля за их достижением

План действия по обеспечению продаж должен иметь привязку к целевым регионам/продуктовым нишам (раздел «Рынок» ПС) и показывать механизм достижения заявленных целей в разрезе регионов/продуктов (разделы «Рынок» и «Продукт» ПС).

4. Нормативные ссылки

Настоящие методические указания должны рассматриваться с учетом информации, содержащейся в следующих документах:

№ п/п	Документ
1.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 18.01.2012 № 1/25-П «Об утверждении Структуры группы процессов «Управление развитием бизнеса» и Перечня регламентирующих и методических документов по группе процессов «Управление развитием бизнеса» и плана их разработки»
2.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 12.03.2014 № 1/215-П «Об утверждении Единой отраслевой политики развития новых бизнесов Госкорпорации «Росатом»
3.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 16.04.2013 № 1/402-П «О Единой отраслевой инвестиционной политике Госкорпорации «Росатом» и ее организаций»
4.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 18.06.2013 № 1/630-П «Об Инвестиционном комитете Госкорпорации «Росатом»
5.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 02.10.2013 № 1/1062-П «Об утверждении Единых отраслевых методических указаний по формированию паспортов проектов Госкорпорации «Росатом» и ее организаций»
6.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 08.10.2012 № 1/918-П «Об утверждении Структуры группы процессов «Стратегическое управление» и Перечня регламентирующих и методических документов по группе процессов «Стратегическое управление» и плана их разработки/актуализации»

№ п/п	Документ
7.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 31.01.2012 № 1/64-П «Об утверждении регламента бизнес-процессов «Стратегическое планирование» и «Мониторинг реализации стратегии»
8.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 31.01.2012 № 1/64-П «Об утверждении регламента бизнес-процессов «Стратегическое планирование» и «Мониторинг реализации стратегии»
9.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 15.01.2013 № 1/10-П «Об утверждении Единого отраслевого регламента процесса «Стратегический анализ внешней среды»
10.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 24.12.2012 № 1/1263-П «Об утверждении Структуры группы процессов «Управление стратегическими партнерствами, альянсами, слияниями и поглощениями» и о преобразовании Управляющего совета по сделкам с акционерным капиталом»
11.	Приказ Госкорпорации «Росатом» от 07.05.2014 № 437 «Об утверждении Единой отраслевой политикой международного маркетинга и продаж Госкорпорации «Росатом»

5. Порядок внесения изменений

Инициатором и координатором работ по изменению Методических указаний является УРиР.

В случае если инициатором изменений выступает не УРиР, то инициатор внесения изменений должен представить в УРиР обоснование практической целесообразности таких изменений.

Изменения Методических указаний после оценки их целесообразности проходят процедуру согласования в установленном порядке и вводятся в действие путем утверждения новой редакции Методических указаний.

6. Контроль и ответственность

Контроль за соблюдением требований Методических указаний в Корпорации осуществляет первый заместитель генерального директора – директор Блока по развитию и международному бизнесу Корпорации.

Наложение дисциплинарных взысканий в Корпорации и организации Корпорации производится согласно требованиям трудового законодательства Российской Федерации и изданными в соответствии с ним локальными нормативными актами Корпорации и организации Корпорации соответственно.