

**Европейская экономическая комиссия****Конференция европейских статистиков**

Семидесятая пленарная сессия

Женева, 20–22 июня 2022 года

Пункт 5 предварительной повестки дня

**Работа Группы высокого уровня по модернизации  
официальной статистики****Доклад о работе Группы высокого уровня  
по модернизации официальной статистики в 2021 году****Добавление****Роль управления брендом и поддержания репутации,  
маркетинга и кризисного информационного  
взаимодействия в статистических организациях****Подготовлено Группой по развитию потенциала  
и информационному взаимодействию Группы высокого уровня  
по модернизации официальной статистики***Резюме*

Настоящий документ представляет собой выдержку из документа «Роль управления брендом и поддержания репутации, маркетинга и кризисного информационного взаимодействия в статистических организациях», доработанного в 2021 году Целевой группой в рамках Группы по развитию потенциала и информационному взаимодействию в составе Группы высокого уровня по модернизации официальной статистики (ГВУ-МОС). Документ основан на опыте экспертов по информационному взаимодействию из международного статистического сообщества и призван обеспечить поддержку и руководство для других лиц, занятых в данной области.

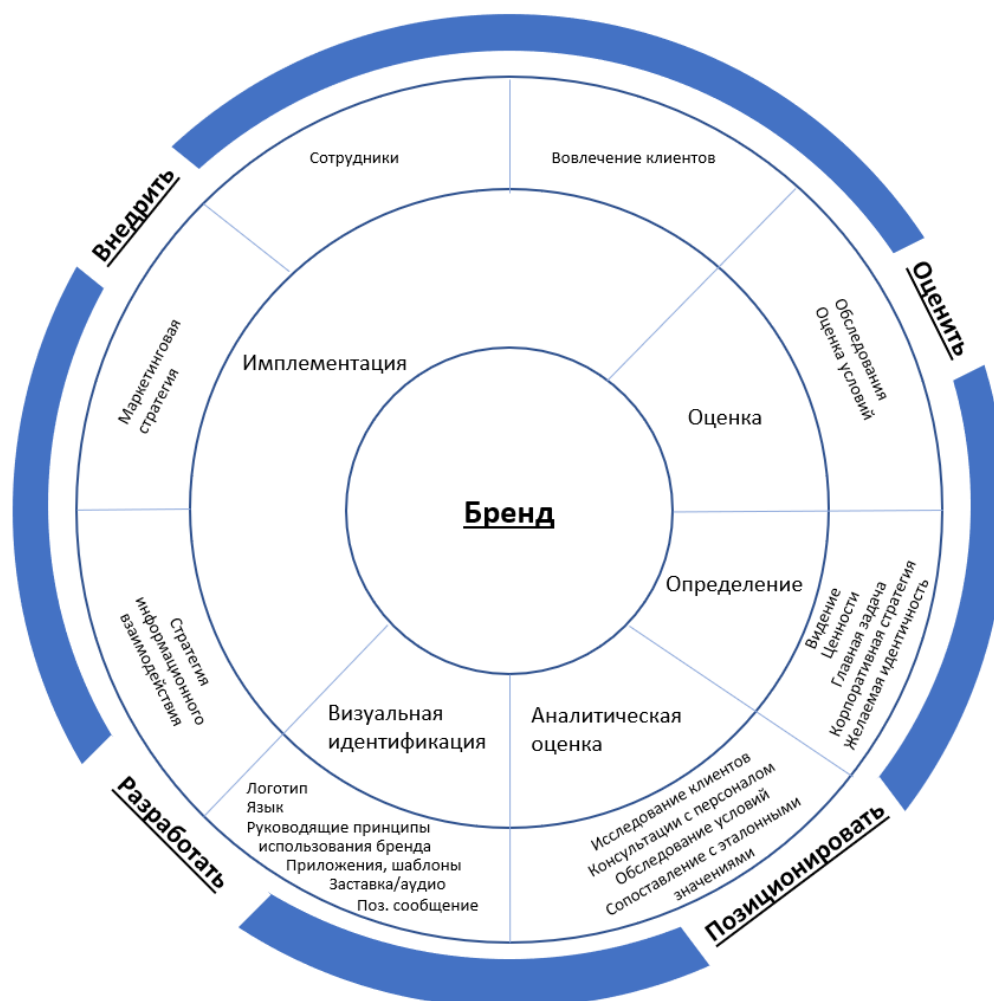
Эта выдержка включает введение, список глав и заключение из полного текста документа. Полный текст документа и сопровождающие его тематические исследования из Израиля, Ирландии, Италии, Канады, Мексики, Польши и Португалии имеются на [веб-странице](#) издания.



## I. Введение

1. Основная функция национальных статистических управлений (НСУ) и международных статистических организаций заключается в сборе и анализе данных и публикации статистики, дающей представление о нашем обществе и возможности для международного сравнения. Вместе с тем, если о наших статистических данных или об их применении в нашем обществе ничего не известно, то фактически незачем их и производить.
2. Общеизвестно, что способность быстро распространяться по всему миру как информации, так и дезинформации оказала глубокое влияние на производство официальной статистики. Независимым, надежным, собранным с учетом этических требований и как никогда важным статистическим данным угрожают наплыв альтернативных источников данных, а также усилия тех, кто активно стремится подорвать наше общество с помощью дезинформации. Помимо предоставления высококачественной, своевременной и актуальной статистики, обеспечения доступа к ней и ее понимания, НСУ в настоящее время отвечают еще и за то, чтобы результаты их деятельности перекрывали «шум» захлестывающего информационного потока и подчеркивали отличительные особенности, которые делают официальную статистику брендом, которому доверяют и к которому неизменно обращаются.
3. В течение последних двух лет одна из целевых групп Конференции европейских статистиков рассматривала вопрос о том, как измерить ценность официальной статистики и как донести понимание такой ценности до пользователей и широкой общественности. Ценность, присущая официальной статистике, в конечном итоге определяется пользователями. Они будут придавать значение тому, что актуально, своевременно и отвечает их потребностям.
4. Кроме того, в рамках международной статистической системы ведется постоянное обсуждение и работа в плане борьбы с дезинформацией и активными попытками тех, кто использует ее для манипулирования и дестабилизации нашего общества. Эта работа включает определение того, что такое дезинформация, и выявление инструментов и практики, которые могут помочь в борьбе с ее влиянием.
5. В целом, перед официальной статистикой стоят две основные задачи:
  - повышение осведомленности и доверия к нашей репутации и нашим продуктам, их качеству, актуальности и важности в информационную эпоху;
  - разработка стратегий борьбы с дезинформацией в качестве поставщиков независимой, объективной статистики.
6. Решение этих задач требует от НСУ многомерного и многоуровневого ответа. Одним из ключевых стратегических активов является высокий уровень развития и управления в том, что касается бренда и репутации. Бренд — это средство, с помощью которого НСУ могут повысить осведомленность о результатах деятельности, построить отношения с пользователями и установить связь или ассоциацию с ценностями организации. Соответствующий бренд должен рассказывать о вашей организации или описывать ее. В случае НСУ следует говорить о том, этот орган является источником достоверной, независимой информации и надежным хранилищем персональных данных граждан или предприятий. В некоторых случаях необходимо говорить также о том, что он является интересным, инновационным и имеющим большое значение местом работы.
7. По-видимому, такой информации будет слишком много для логотипа или «внешнего вида и оформления» организации. Однако «бренд» — это гораздо более широкое понятие, чем то, о чем мы говорим. Он отражает «личность» организации. Он включает в себя ценности, тон и характер сообщений и в целом то, как организация позиционирует себя перед внешним миром. И хотя основой статистических организаций могут быть высококачественные, актуальные статистические данные, бренд и репутация — это то, как внешний мир воспринимает их и принимает решения об их ценности и актуальности.

Рис. 1  
Элементы разработки и поддержания бренда



8. На рис. 1 показаны элементы, задействованные в ходе разработки бренда, и указывается на важность тесной увязки ценностей и идентичности организации с тем, как она представлена внешнему миру. «Ценность» официальной статистики в значительной степени определяется пользователями/клиентами. Однако бренд гарантирует, что в сознании устанавливается связь между организацией и такой «ценностью».

9. Как показано на рис. 1, позиционирование, разработка, внедрение и оценка бренда включает в себя множество элементов, в том числе консультации с клиентами, вовлечение персонала, стратегии информационного взаимодействия и маркетинговые стратегии.

10. Полный текст документа содержит некоторые рекомендации, инструменты и стратегии, касающиеся разработки бренда, повышения уровня осведомленности о бренде и формирования доверия к нему, а также текущего управления брендом и репутацией, в том числе в кризисных ситуациях. Он включает в себя рекомендации по начальному развитию и обеспечению согласованности бренда, возможности для образования и повышения осведомленности, а также разработку стратегий социальных сетей и цифрового маркетинга.

## II. Главы

11. Полный текст документа включает следующие главы, не вошедшие в данную выдержку:

- Глава 1 — Разработка, создание и поддержание бренда
- Глава 2 — Брендинг и маркетинговые мероприятия
- Глава 3 — Инструменты и каналы для создания и поддержания бренда и репутации
- Глава 4 — Управление брендом и репутацией в условиях кризиса.

### **III. Заключение**

12. Официальная статистика является краеугольным камнем функционирующего общества. В нынешних условиях крайне важно, чтобы как можно более широкая аудитория знала об официальной статистике и организациях, которые ее производят, как об источнике независимой, надежной и заслуживающей доверия информации. Для обеспечения этого необходим многоуровневый и многогранный подход к информационному взаимодействию и маркетингу.

13. Хорошо развитый бренд и репутация являются ключевым стратегическим активом в продвижении ценности официальной статистики и борьбе с воздействием дезинформации на наше общество.

14. Ответственность за бренд лежит на сотрудниках всех уровней организации. Мощный бренд требует качественных результатов, сильной стратегии информационного взаимодействия и активного вовлечения пользователей.

15. Репутация строится на совокупности общественных представлений о действиях организации, соответствии между тем, что было обещано, и тем, что было сделано, и на том, что говорят об организации.

16. В случае кризиса репутация может сильно пострадать. Вместе с тем организация, всегда пользовавшаяся доверием, создаст определенную буферную зону и сможет смягчить или даже устранить потенциальный ущерб, если будет действовать в условиях кризиса надлежащим образом, включая аспект информационного взаимодействия.

17. Маркетинг и поддержание репутации являются ключом к обеспечению видимого и узнаваемого бренда, который отражает ценности организации и может помочь ей в трудные или кризисные времена.

---