



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
И СОЦИАЛЬНЫЙ СОВЕТ**

Distr.
GENERAL

TRADE/CEFACT/2003/10
28 February 2003

RUSSIAN
Original: ENGLISH

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ

**КОМИТЕТ ПО РАЗВИТИЮ ТОРГОВЛИ,
ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Центр по упрощению процедур торговли и
электронным деловым операциям (СЕФАКТ ООН)

Пункт 9 предварительной повестки дня
Девятая сессия, 12-13 мая 2003 года

**ПРОЕКТ ПЛАНА РАБОТЫ ПО ПОДГОТОВКЕ ПЛАНА СЕФАКТ ООН
В ОБЛАСТИ ПРОПАГАНДЫ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

Представлен Группой СЕФАКТ ООН по пропаганде и распространению информации*

* * *

* Настоящий документ представляется в том виде, в котором он был получен секретариатом.

Справочная информация

1. На пленарной сессии в мае 2002 года была учреждена Группа по пропаганде и распространению информации (ГПРИ) и утвержден ее круг ведения. Задачей Группы является разработка для Центра нового подхода с целью активизации его деятельности в области, в которой она до сих пор была не столь эффективна, как этого хотелось бы.
2. В сотрудничестве с секретариатом ЕЭК ООН ГПРИ будет заниматься:
 - разработкой эффективных и последовательных стратегий и программ в области пропаганды и распространения информации,
 - стимулированием подготовки пропагандистских и информационных материалов и надзором за ее ходом,
 - обеспечением широкого и эффективного распространения информации, пропагандирующей достижения и программу работы Центра; и
 - периодической оценкой хода осуществления рекомендаций, руководящих принципов и других решений Центра.
3. На своем совещании в октябре 2003 года Руководящая группа СЕФАКТ ООН (РГС) подчеркнула необходимость разработки всеобъемлющей информационной стратегии, включая определение аудитории, подготовку руководящих принципов по пропаганде целей СЕФАКТ ООН и подготовку и распространение стандартных информационных материалов для всех сообщений о работе и продуктах СЕФАКТ ООН.
4. РГС постановила завершить подготовку мандата и программы работы Группы по пропаганде и распространению информации для рассмотрения на ее совещании в феврале 2003 года.
5. На одного из сотрудников секретариата были возложены обязанности контактного лица ГПРИ.

План работы

Настоящий план работы предусматривает три различных этапа:

Этап 1: Определение целей и потребностей

На первом этапе следует определить и пояснить базовые концепции разработки плана информационной работы. Следует определить цели информационной стратегии. Необходимо определить и проанализировать материалы и идеи, которые будут пропагандироваться. Также следует определить целевую аудиторию.

Для решения задач первого этапа крайне необходимо, чтобы все члены РГС активно участвовали в анализе и определении материалов и идей, которые будут пропагандироваться.

В этих целях был подготовлен и распространен среди членов РГС, принимавших участие в совещании в феврале 2003 года, вопросник об основных потребностях в области подготовки плана информационной работы. ГПРИ оценит полученные результаты и подготовит план в области пропаганды и распространения информации.

ГПРИ приступит к осуществлению следующих двух этапов только после достижения четкой определенности и согласованности по базовым вопросам, намеченным для разработки на первом этапе.

График работы: ...

Этап 2: Подготовка плана информационной работы

В плане информационной работы будут определены пропагандируемые цели, прогнозируемая аудитория, ключевые пропагандистские задачи, методика и сроки их осуществления, а также другие ключевые аспекты информационной стратегии.

Проект плана информационной работы будет включать в себя следующие элементы:

1. Ситуация: Общий сценарий и причины, лежащие в основе разработки плана
2. Определение целей плана:
 - анализ конкурентов (релевантность бренда, предложение, пропагандистская политика и т.д.);
 - анализ того, что должно пропагандироваться (сильные стороны и недостатки; возможности и угрозы);
 - определение конкретных целей плана;

- определение приоритетов
3. Информационная стратегия
- определение целевой аудитории (сегменты и размер аудитории и выгоды для данной аудитории, создаваемые нашими материалами);
 - определение конкретных целей в области пропаганды (определение ключевых сообщений, идентификация видов сообщаемой информации);
 - идентификация инструментов и каналов связи для ведения пропаганды;
 - идентификация конкретных будущих мероприятий (включая стандартные материалы для презентации и другие пропагандистские мероприятия).
4. План действий
- график разработки средств и методов информирования;
 - распределение обязанностей;
 - определение финансовых потребностей
5. Оценка
- измерение результатов программы;
 - определение графика пересмотра.

График работы: ...

Этап 3: Осуществление плана информационной работы

Третий этап начнется после одобрения и утверждения Плана в области пропаганды и распространения информации. Он главным образом будет предусматривать разработку стратегии СЕФАКТ ООН в области пропаганды и распространения информации в соответствии с планом информационной работы.

График работы: ...

**ВОПРОСНИК, КАСАЮЩИЙСЯ ОСНОВНЫХ ПОТРЕБНОСТЕЙ
В РАЗРАБОТКЕ ПЛАНА СЕФАКТ ООН В ОБЛАСТИ ПРОПАГАНДЫ
И РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**

На своем совещании в октябре 2003 года Руководящая группа СЕФАКТ ООН (РГС) подчеркнула необходимость разработки всеобъемлющей информационной стратегии, включая определение аудитории, подготовку набора руководящих принципов по пропаганде целей СЕФАКТ ООН и подготовку и распространение стандартных информационных материалов для всех сообщений о работе и продуктах СЕФАКТ ООН.

Для разработки данной стратегии будет подготовлен план СЕФАКТ ООН в области пропаганды и распространения информации.

Базовые концепции этого плана будут включать в себя:

- ◆ цели информационной стратегии
- ◆ определение и анализ продуктов и идей, которые будут пропагандироваться, и
- ◆ определение целевой аудитории.

Чрезвычайно важно, чтобы члены РГС приняли активное участие в анализе и определении продуктов и идей, которые будут пропагандироваться.

Нижеприводимый вопросник был подготовлен с целью определения и одобрения на основе консенсуса членами РГС, которые будут присутствовать на совещании в феврале 2003 года, базовых потребностей в разработке плана в области пропаганды и распространения информации.

Будем весьма признательны, если вы сможете заполнить нижеследующий вопросник и направить его, как можно скорее, г-ну Марио Апостолу в секретариат СЕФАКТ ООН.

Имя и фамилия респондента:

.....

Область работы в СЕФАКТ ООН:

.....

ОПРЕДЕЛЕНИЕ И АНАЛИЗ ЦЕЛЕЙ ПРОПАГАНДЫ

Какой продукт (продукты) мы хотим пропагандировать?

- СЕФАКТ ООН в целом
- проект ebXML
- рекомендации СЕФАКТ ООН
- ЭДИФАКТ ООН
- процедуры упрощения торговли
- другое

.....
.....

Каковы основные возможности (или скорее выгоды, чем возможности), обеспечиваемые конкретным продуктом/продуктами?

Продукт 1:

- 1 -
 - 2 -
 - 3 -
 - 4 -
-
.....

Продукт 2:

- 1 -
 - 2 -
 - 3 -
 - 4 -
-
.....

Продукт 3:

- 1 -
 - 2 -
 - 3 -
 - 4 -
-
.....

**В чем, по вашему мнению, заключаются основные проблемы/недостатки/
ограничения конкретного продукта/продуктов?**

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Какие аналогичные продукты существуют?

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

В чем заключаются различия между конкретным продуктом/продуктами и существующими их аналогами?

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Каковы наиболее важные свойства/характеристики конкретного продукта/продуктов, на которые, по вашему мнению, следует обратить внимание?

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКРЕТНОЙ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ С УЧЕТОМ
ПОТРЕБНОСТЕЙ/ИНТЕРЕСОВ/ПРОДУКТОВ**

**Каковы конкретные целевые группы, среди которых мы должны вести пропаганду
нашего продукта/продуктов? (просьба использовать в качестве критерия продукты)**

другие учреждения ООН

частные компании из конкретных секторов

Каких секторов?

государственные организации, участвующие в международной торговле

национальные правительства

другое

.....
.....
.....

Замечания:

**Считаете ли вы, что эти группы обладают информацией о нашем продукте/
продуктах?**

Продукт 1: нет обширной некоторой

Продукт 2: нет обширной некоторой

Продукт 3: нет обширной некоторой

Замечания:

Испытывают ли они к нашему продукту/продуктам определенный интерес?

Продукт 1: да нет ВОЗМОЖНО

Продукт 2: да нет ВОЗМОЖНО

Продукт 3: да нет ВОЗМОЖНО

Замечания:

Существуют ли какие-либо факторы/предубеждения, препятствующие использованию нашего продукта/продуктов?

Продукт 1: нет да, поскольку

Продукт 2: нет да, поскольку

Продукт 3: нет да, поскольку

Замечания:

Должна ли наша задача заключаться только в информировании? Должна ли наша задача заключаться в привлечении к участию вышеперечисленных групп?

Продукт 1: только информирование только привлечение к участию обе

Продукт 2: только информирование только привлечение к участию обе

Продукт 3: только информирование только привлечение к участию обе

Замечания:

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ ГРУППЫ

Каковы потребности целевой группы применительно к нашему продукту/продуктам?

Продукт 1:

1 -

2 -

3 -

4 -

.....

.....

Продукт 2:

1 -

2 -

- 3 -
- 4 -
-
-

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -
- 4 -
-
-

В чем заключаются потребности целевой группы, удовлетворение которых не обеспечивается даже с использованием результатов нашей работы и продуктов?

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Замечания:

.....

.....

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВЫГОД И ПРЕИМУЩЕСТВ ПРОДУКТОВ

В чем заключаются обеспечиваемые каждым из продуктов преимущества, о которых можно было бы распространять информацию?

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Одинаковыми ли являются эти преимущества для всех секторов?

- Продукт 1:* да нет, поскольку.....
- Продукт 2:* да нет, поскольку.....
- Продукт 3:* да нет, поскольку.....

Замечания:

.....

Какой характер носят эти функциональные преимущества/выгоды? (просьба указать применительно к конкретным продуктам)

- технологический
- управленческий
- связанный с эффективностью
- связанный с бизнесом
- сокращение бюрократизма
- снижение расходов

повышение безопасности операционной цепочки

прочие

Замечания:

Существуют ли какие-либо политические преимущества/выгоды? (просьба указать применительно к конкретным продуктам)

Замечания:

Существуют ли какие-либо другие выгоды, о которых необходимо распространять информацию? (просьба указать применительно к конкретным продуктам)

доверие

безопасность

гарантии

другое

Замечания:

Существуют ли компании/учреждения, которые успешно используют наши продукты в своих процессах?

Продукт 1: да. Основные сектора:

нет

Продукт 2: да. Основные сектора:

нет

Продукт 3: да. Основные сектора:

нет

Замечания:

Какие выгоды могут быть достигнуты в случае интеграции нашего продукта в их процессы?

Продукт 1:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Продукт 2:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

Продукт 3:

- 1 -
- 2 -
- 3 -

ЦЕЛИ ИНФОРМИРОВАНИЯ

Чего мы хотим достичь? *(просьба указать применительно к конкретным продуктам)*

- убедить нашу целевую группу в необходимости участия
- убедить нашу целевую группу изменить свои привычки
- просто информировать и ждать
- просвещение
- другое

Замечания:

.....

Кого мы хотим убедить? *(просьба указать применительно к конкретным продуктам)*

- конкретных лиц
- конкретные группы/сектора
- компании из конкретных секторов

- правительства/учреждения
- другое

Замечания:

.....

Хотим ли мы создать базу данных? (Примечание: какого рода базу данных и с какой целью? Можно пояснить дополнительно) (просьба указать применительно к конкретным продуктам)

- нет
- да, с целью обеспечения непрерывного информирования
- да, с целью получения ответов на некоторые вопросы/изучения мнений
- да, с целью организации конкретных мероприятий
- да, другое

Замечания:

.....

.....
