

УДК 338.47

**ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА ОРГАНА
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ДЕПАРТАМЕНТА
ТРАНСПОРТА И РАЗВИТИЯ ДОРОЖНО-ТРАНСПОРТНОЙ
ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОРОДА МОСКВЫ**

¹Мамедова Н.А., ²Лисицына Е.С.

¹ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им Г.В. Плеханова», Москва,
e-mail: nmamedova@bk.ru;

²ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет экономики, статистики
и информатики (МЭСИ)», Москва

В данной статье изложен процесс исследования имиджа отдельного государственного органа и представлены управленческие решения по улучшению имиджа и восприятия деятельности объекта исследования получателями государственных услуг. В качестве объекта исследования был выбран Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы. Исследование проводилось методами экспертной оценки, построения карт восприятия, моделирования, опроса. Научной новизной полученных результатов исследования следует считать научное обоснование подходов по улучшению имиджа, направленных на стратегическое развитие объекта исследования в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Практическая значимость представленных результатов заключается в разработке управленческих решений, обеспечивающих положительный социальный, общественно-политический и экономический эффект.

Ключевые слова: имидж государственного органа управления, Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы, карта восприятия

**PROPOSALS FOR BUILDING IMAGE OF GOVERNMENT AUTHORITY
ON THE EXAMPLE OF THE DEPARTMENT OF TRANSPORT
AND DEVELOPMENT OF ROAD-TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF MOSCOW**

¹Mamedova N.A., ²Lisitsyna E.S.

¹Russian University of Economics named after G.V. Plekhanov, Moscow, e-mail: nmamedova@bk.ru;

²Moscow state University of Economics, statistics and Informatics (MESI), Moscow

In this statement authors outlined the process of image investigation of government authority and presented management decisions for developing image and perception of the study object by the recipients of the governmental services. The Department of transport and development of road-transport infrastructure of Moscow was chosen as a study object. The study was conducted by using experts' evaluation method, building maps of perception, modeling and surveys. The scientific novelties of study results are scientific rationales of approaches for image improving that are directed to the strategic development of the object of study in medium- and long-term perspectives. The practical significance of the obtained results lies in elaboration management decisions, that will provide with positive social, socio-political and economical effects.

Keywords: image of governmental authority, the Department of transport and development of road-transport infrastructure of Moscow

Для решения практических задач по улучшению имиджа органа государственного управления, выбранного объектом исследования, были изучены теоретические основы по вопросу формирования, анализа имиджа, систематизированы методики оценки имиджа, исследованы лучшие практики. Это дало возможность выявить основные подходы для изучения и в дальнейшем разработки мероприятий по улучшению имиджа Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы (далее – Департамент транспорта города Москвы). Внимание было сфокусировано на трех самых востребованных продуктах деятельности Департамента транспорта города Москвы – Московский метрополитен, Московский городской транспорт и Московское парко-

вочное пространство. Методом САWI был проведен опрос получателей государственных услуг, предоставляемых Департаментом транспорта города Москвы, результаты которого определили, что в отношении указанных продуктов имидж является сформированным.

Для каждого из продуктов были построены карты восприятия, на которые были также нанесены данные положительной динамики изменения имиджа, прогнозируемые по результатам реализации предложенных мероприятий. Для определения совокупности мероприятий, которые направлены на улучшение имиджа Департамента транспорта города Москвы, была сформирована модель оптимального имиджа органа государственного управления методом экспертных оценок. Это позволило определить про-

блемы восприятия имиджа и направления для разработки мероприятий по каждому из продуктов деятельности объекта исследования. В частности, были предложены мероприятия в области улучшения качества продуктов и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы; мероприятия в области создания системы использования маркетинговых коммуникаций; мероприятия в области улучшения восприятия Департамента транспорта города Москвы. Цель исследования состояла в разработке мероприятий по улучшению имиджа Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы на основании результатов анализа сложившегося имиджа объекта исследования и модели оптимального имиджа органа государственного управления.

Материалы и методы исследования

Имидж, вне зависимости от его носителя, традиционно трактуется в узком и широком смысле. В узком смысле имиджем называют сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. В широком смысле под имиджем понимается распространенное представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, организации [1, с. 81]. В свою очередь эффект, создаваемый имиджем, зависит в большей степени от сущности его носителя. В проведенном исследовании носителем имиджа является орган государственного управления. И поэтому, несмотря на то, что в отношении его имиджа в целом справедливо утверждение, что имидж – это основное средство психологического воздействия на потребителя [7, с. 27], все же имидж государственного органа, в первую очередь, направлен на популяризацию оказываемых им государственных услуг и социальное одобрение деятельности самого органа. Для целей проведенного исследования имиджем государственного органа был определен качественный образ власти или какого-либо из ее органов, устойчиво живущий и воспроизводящий в массовом или индивидуальном сознании совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, определенные черты, качества органов власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения [3, с. 128].

Во многих работах последнего десятилетия, посвященных маркетингу, брендингу, содержится тезис о том, что глобализация рынков и методов деловой активности, развитие глобальных информационных коммуникаций, разработка мощных систем поддержки решений обусловили резкий рост значимости работы по созданию имиджа. Для органов государственного управления положительный имидж также имеет существенное значение, которое заключается в следующем. Имидж характеризует степень доверия населения и является критерием оценки эффективности управленческой деятельности государства, а также проводимых ею преобразований. Также поло-

жительный имидж показывает степень соответствия действий органов государственного управления требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и уровень поддержки населением проводимой политики. Вследствие этого, имидж в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к органам государственного управления, определяет степень общественной поддержки их деятельности. Как полагают исследователи, существует прямая связь между уровнем информированности граждан о деятельности организации (органа) общественного сектора и удовлетворенностью предоставляемыми этой организацией (органом) услугами [6, с. 21]. Это также доказывается результатами социологических исследований [2, с. 36].

Работа над имиджем государственного органа является процессом с обязательным определением обратной связи. Первоначальным системообразующим действием данного процесса является выявление общественных интересов. Полученные знания о структуре интересов получателей государственных услуг преобразуются в конкретные управленческие решения. Обратная связь представлена постоянным уточнением интересов [5, с. 93]. С учетом данной зависимости становится очевидным, что взаимодействие между получателями государственных услуг и органами государственного управления по созданию положительного имиджа предполагает участие обеих сторон и разумную инициативу.

Начало этому процессу дает анализ созданного имиджа государственного органа управления. Одним из традиционных инструментов анализа и оценки имиджа является карта восприятия. Главным достоинством карт восприятия [4, с. 292] является их удобство для изучения таких вопросов, как позиционирование продукта (услуги). Наглядность полученных изображений и удобство в работе с динамическим рядом изображений определяют причину популярности в использовании данного инструмента. Карты восприятия позволяют выявить скрытые закономерности и наглядно их представить. В основу инструмента положен метод многомерного статистического анализа. Алгоритм построения карты восприятия заключается в преобразовании оценок услуг/атрибутов в графическое представление структуры данных в пространстве низкой размерности, то есть на линии или плоскости. Для анализа имиджа объекта исследования в проведенном исследовании использованы карты восприятия Needs & Gaps Analysis (N&G) [4, с. 294]. Респондентам предлагалось по 5-бальной шкале оценить атрибуты на предмет важности и удовлетворенности. Далее вычислялись средние значения важности по каждому атрибуту и по всей совокупности, далее средние значения принимались за начало координат. В результате формировалась карта восприятия важности и удовлетворенности по атрибутам, разбитая на 4 квадранта.

Результаты исследования и их обсуждение

По указанному алгоритму были разработаны карты восприятия для анализа и улучшения имиджа Департамента транспорта города Москвы. Департамент транспорта города Москвы является отраслевым органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию и реализации

государственной политики города Москвы и осуществлению управления в сфере транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры, предоставлению государственных услуг, управлению государственным имуществом в сфере транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры, обеспечению транспортной безопасности объектов транспортной инфраструктуры и транспортных средств.

На сегодняшний день в ведении Департамента транспорта города Москвы находится множество проектов и услуг, наиболее значимые из которых представлены на рис. 1.

Такие продукты Департамента транспорта города Москвы, как Московский метрополитен, Московский городской транспорт, Московское парковочное пространство являются на сегодняшний день наиболее распространенными в городе и популярными как у населения, так и туристов. Этот тезис подтвержден результатами проведенного опроса по методу SAWI [8, с. 37]. Следовательно, можно считать, что получатели государственных услуг наиболее информированы, заинтересованы в развитии данных продуктов и могут оценить порядок и перспективы их использования.

Для наглядного представления расхождения реального имиджа Департамента транспорта города Москвы и оптимального состояния была построена графическая модель оптимального состояния видовых признаков с наложением текущего состояния имиджа объекта исследования (рис. 2), что дало представление об отклонении состояния отдельных признаков. Модель оптимального имиджа органа государственного управления была сформирована с помощью метода экспертных оценок.

Результаты анализа соотношения реального и оптимального состояния позволяют сделать вывод: из десяти признаков реального восприятия только три имеют значение, близкое к оптимальному («необходимый», «большой», «развивающийся»). Экспертная оценка показала, что из трех анализируемых продуктов Департамента транспорта города Москвы наибольшим положительным имиджем обладает Московский метрополитен, в отношении продуктов «Московский городской транспорт» и «Московское парковочное пространство» сформирован имидж неудобных в использовании, но необходимых продуктов.



Рис. 1. Основные продукты Департамента транспорта города Москвы

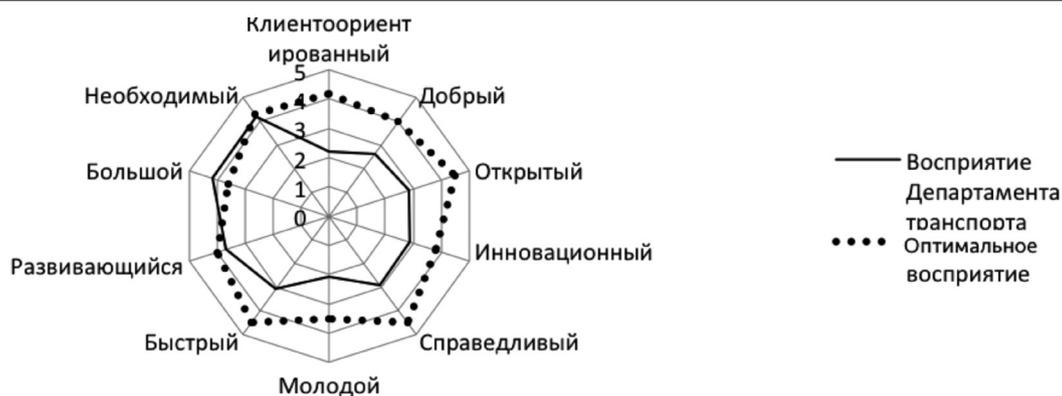


Рис. 2. Соотношение реального имиджа Департамента транспорта города Москвы и оптимального имиджа государственного органа управления

Влияние мероприятий по улучшению имиджа Департамента транспорта города Москвы на характеристики восприятия

Название продукта	Наименование мероприятия	Клиентоориентированность	Открытость	Инновационность	Быстрога	Справедливость
1	2	3	4	5	6	7
Московский метрополитен	Проведение рекламной кампании с целью продвижения бренда	+				
	Создание нового тарифного меню	+				+
	Обеспечение возможности оплаты билета через мобильное приложение			+	+	
	Установка POS-терминалов во всех кассах московского метрополитена			+	+	
	Обеспечение возможности оплаты проезда без использования карты или билета (QR-код, SMS)			+		
Московский городской транспорт	Создание мобильного приложения и мобильной версии сайта			+	+	
	Разработка новой системы навигации общественного транспорта	+		+	+	+
	Разработка новых маршрутов наземного транспорта	+				+
	Обновление остановок наземного транспорта	+		+		+
	Создание системы подробных карт маршрутов общественного транспорта в местах ожидания пассажиров	+	+			+
	Ввод новых тарифных планов	+				+
Московское парковочное пространство	Увеличение количества парковочных мест	+				+
	Дифференциация цен в зависимости от времени суток, рабочих/выходных дней	+				+
	Проведение рекламной кампании о ценах, абонеентах и резидентных решений	+	+			
	Ежегодное размещение на сайте информации о собранных денежных средствах с парковок и целей, на которые они направлены		+			+

Далее по результатам проведенного анализа имиджа Департамента транспорта были выделены ключевые проблемы формирования и восприятия имиджа получателями государственных услуг, которые разделены на следующие категории:

1. Проблемы восприятия Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы и качества его продуктов.

2. Проблемы визуального восприятия Департамента транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры города Москвы и его продуктов.

3. Проблемы использования технологий (в том числе каналов коммуникаций) при формировании имиджа.

В рамках выделенных проблем были предложены мероприятия, направленные на приближение состояния признаков к оптимальному состоянию в соответствии с данными рис. 2. Совокупность мероприятий по улучшению имиджа разделена между продуктами Департамента транспорта города Москвы с указанием характеристик восприятия, на улучшение которых направлен в конечном итоге процесс реализации указанных в таблице мероприятий.

Эффективность формирования положительного имиджа состоит, в первую очередь, из социальной эффективности, и только потом – экономической, поскольку имидж государственного органа управления только косвенно влияет на экономические показатели, где эффективность детальности измеряется качеством удовлетворения насущных потребностей общества и отдельных его граждан.

Результатом реализации предложенных мероприятий должно стать:

- улучшение качества продуктов: Московский метрополитен, Московский городской транспорт и Московское парковочное пространство;

- создание единой системы визуальных элементов имиджа;

- повышение удовлетворенности получателями государственных услуг качеством деятельности Департамента транспорта города Москвы.

Далее представлены карты восприятия важности и удовлетворенности по каждому из продуктов Департамента транспорта города Москвы по итогам реализации мероприятий. Для выявления и оценки эффекта реализации мероприятий рекомендуется проведение повторной экспертной оценки (по исходным атрибутам) через шесть месяцев после подведения итогов реализации мероприятий по улучшению имиджа Департамента транспорта города Москвы.

Карта восприятия важности и удовлетворенности атрибутов Московского метрополитена после реализации мероприятий представлена на рис. 3.

Как видно из рисунка, после внедрения новых способов оплаты проезда и пересмотра тарифов, по атрибутам «Удобство оплаты», «Разнообразие тарифов» и «Уровень цен» увеличится критерий удовлетворенности. Также создание новой системы навигации окажет влияние не только на атрибут «Удобство навигации», но и на атрибут «Соотношение цена-качество». Таким образом, в квадранте главных недостатков не останется атрибутов.

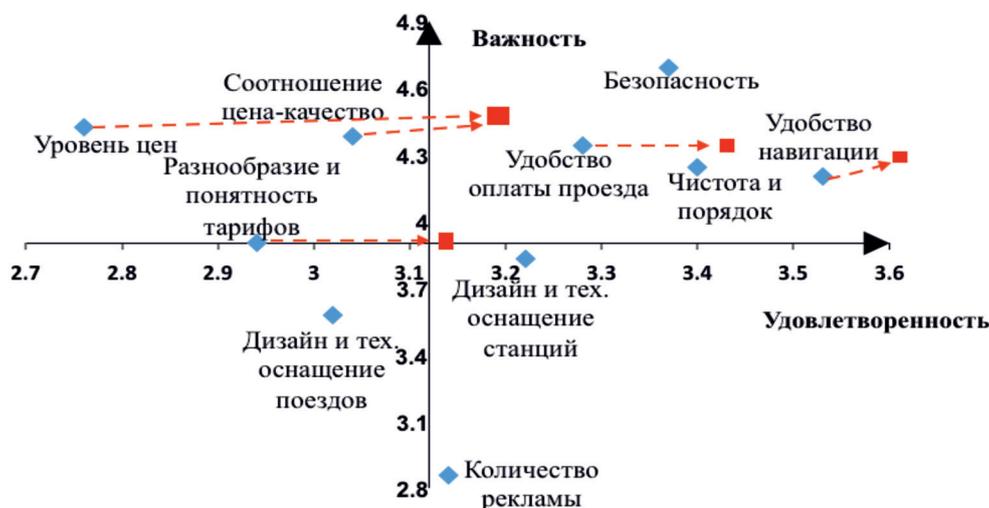


Рис. 3. Карта восприятия атрибутов важности и удовлетворенности Московского метрополитена после реализации мероприятий

Карта восприятия важности и удовлетворенности атрибутов Московского городского транспорта после реализации мероприятий представлена на рис. 4.

На рис. 4 видно, что пересмотр тарифов и добавление новых способов оплаты положительно повлияет на степень удовлетворенности в отношении большинства атрибутов. В дополнение необходимо отметить, что запущенная программа смены остановочных пунктов на более модернизированные и удобные повысит удовлетворенность атрибутом «Дизайн и техническое оснащение остановок» и «Соотношение цена-качество», соответственно.

Карта восприятия важности и удовлетворенности атрибутов Московского парковочного пространства после реализации мероприятий представлена на рис. 5.

Рис. 5 наглядно показывает, что после реализации мероприятий по улучшению качества Московского парковочного пространства изменится удовлетворенность главным недостатком продукта – «Достаточное количество парковочных мест». Изменение цен на парковку в зависимости от времени суток положительно повлияет на восприятие удовлетворенности атрибутами «Разнообразие тарифов» и «Уровень цен». Общий положительный эффект от реализации мероприятий косвенно окажет влияние на восприятие удовлетворенности атрибутом «Соотношение цена-качество».

Разработанные мероприятия по улучшению имиджа Департамента транспорта города Москвы приблизит его имидж к оптимальному имиджу органа государственного управления (рис. 6).

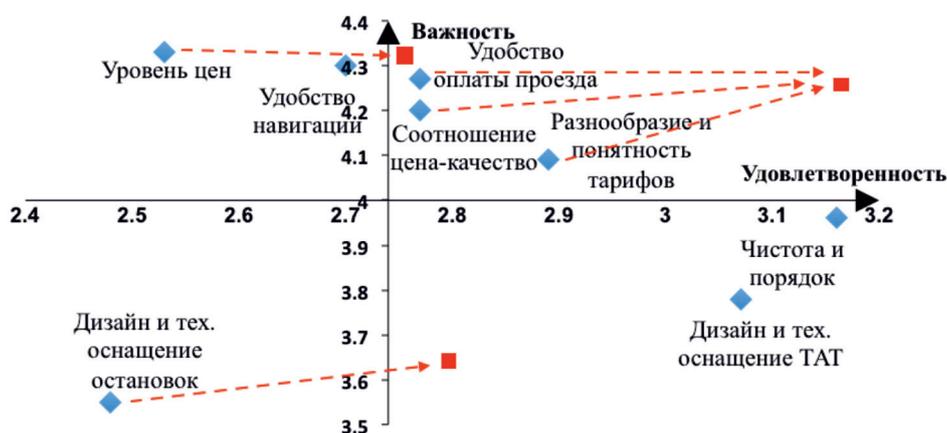


Рис. 4. Карта восприятия атрибутов важности и удовлетворенности Московского городского транспорта после реализации мероприятий

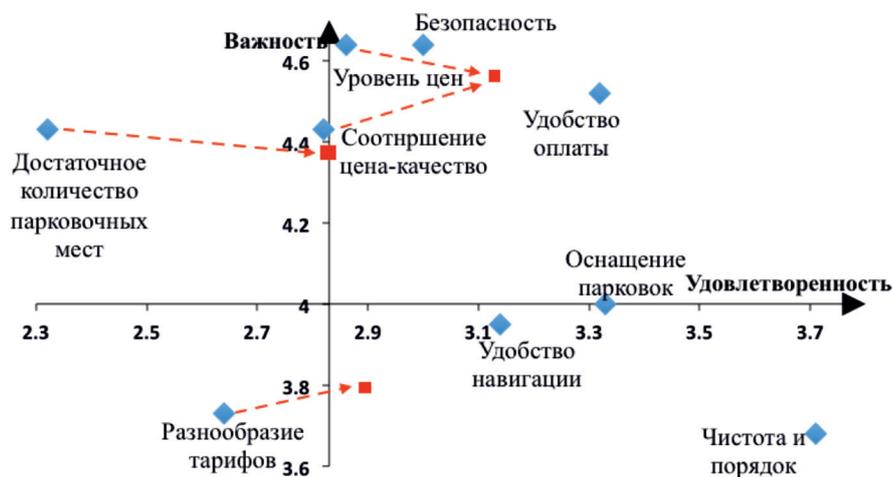


Рис. 5. Карта восприятия атрибутов важности и удовлетворенности Московского парковочного пространства после реализации мероприятий



Рис. 6. Восприятие Департамента транспорта города Москвы после реализации мероприятий

Ключевые признаки, размещавшиеся далеко от оптимального состояния восприятия, после реализации мероприятий окажутся достаточно близко к положению состояния оптимального восприятия с учетом стандартной статистической погрешности и вероятности экспертной ошибки. Повторную экспертную оценку рекомендуется дополнить проведением опроса получателей государственных услуг, оказываемых Департаментом транспорта города Москвы с разбивкой по трем анализируемым продуктам и обобщением результатов опроса в целом по органу государственного управления. Это позволит скорректировать результаты экспертной оценки и получить взвешенные результаты оценки эффективности по итогам реализации предложенных мероприятий по улучшению имиджа Департамента транспорта города Москвы. При этом рекомендуется сохранить состав атрибутов карты восприятия при проведении опроса.

Выводы

Реализация предложенных мероприятий предусмотрена по следующим основным направлениям в соответствии с выявленной проблематикой по теме:

- формирование и развитие качества основных продуктов Департамента транспорта города Москвы, а также улучшение восприятия деятельности данного органа;
- формирование и развитие системы использования маркетинговых коммуникаций в сфере формирования имиджа;
- формирование и развитие стандартов мониторинга удовлетворенности получателей государственных услуг качеством предоставляемых услуг.

Предложенные мероприятия по улучшению имиджа Департамента транспорта города Москвы приведут к улучшению качества продуктов и росту доверия и поддержки населением проводимой государственным

органом управления политики. Данный эффект носит общественно-политический характер и имеет особую значимость, поскольку достижение этого эффекта способствует обеспечению комплексного, целостно-сбалансированного и качественного развития общества. Положительный социальный эффект от реализации предложенных мероприятий заключается в повышении степени удовлетворения потребностей и интересов получателей государственных услуг. Реализация предложенных мероприятий также направлена на достижение положительного экономического эффекта – обеспечение развития сферы транспорта и дорожной инфраструктуры до уровня лучших мировых практик. Улучшение имиджа окажет положительное влияние и на состояние кадрового потенциала Департамента транспорта города Москвы в силу того, что удовлетворение потребности сотрудников в работе в организации с высоким социальным имиджем влечет уменьшение текучести кадров и повышение среднего квалификационного уровня.

Список литературы

1. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: учебное пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К', 2010. – 148 с.
2. Герасимова Г.И. Связи с общественностью как социальный механизм взаимодействия власти и общества // Власть. – 2008. – №9. – 33-36 с.
3. Журавкова М.В. Имиджевый аспект местного самоуправления // Вестник национального комитета «Интеллектуальные ресурсы России». – 2006. – № 4. – С. 127–132.
4. Куталиев А. Эффективность рекламы / Куталиев А., Попов А. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
5. Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 4. – С. 89–99.
6. Пейдж Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы. Чем больше жители знают о работе власти, тем лучше к ней относятся // Муниципальная власть. – 2005. – № 2. – С. 21–23.
7. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 262 с.
8. Stanley Presser, Jennifer M. Rothgeb, Mick P. Couper, Judith T. Lessler, Elizabeth Martin, Jean Martin, Eleanor Singer // Methods for Testing and Evaluating Survey Questionnaires. – Wiley, 2004. – 624 с.