



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Управление продвижением имиджа органа государственной
власти с помощью интернет-технологий

Исполнитель Полозова Вероника Вадимовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Копылова Татьяна Вячеславовна

«К защите допускаю»

И.о. заведующий кафедрой

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Юлия Евгеньевна

« 05 » июня 2024

Санкт – Петербург
2024

Оглавление

Стр.

Элементы оглавления не найдены.

Примените стили заголовков, чтобы составить оглавление.

Введение

Актуальность формирования положительного имиджа органов государственной власти в современных условиях обусловлена стремительным ростом роли цифрового пространства, как поля, где происходит обмен информацией между коммуникационными агентами. Граждане, как субъекты, ощущающие воздействие качества функционирования органов государственной власти, имеют доступ к инструментам, благодаря которым обмен информацией и мнением ускорен до максимальных темпов. Из-за этого, органам государственной власти Российской Федерации трудно сформировать свой положительный имидж, и в то же время, легко его потерять.

Имидж органов государственной власти, в том числе и представление о государственных служащих, влияет на функционирование всего государства, а положительный имидж способствует повышению эффективности работы не только государственных органов, но и государства в целом.

В настоящее время эффективным инструментом управления продвижения имиджем органов государственной власти выступают интернет-технологии, поэтому необходимо исследовать возможности их применения для формирования положительного имиджа.

Цель исследования – разработать рекомендации по совершенствованию управления продвижением имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий.

Задачи исследования:

- рассмотреть понятие и сущность продвижения имиджа органа государственной власти и исследовать роль имиджа органа государственной власти в его деятельности;

- изучить возможности интернет-технологий в продвижении имиджа органа государственной власти и дать общую характеристику Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу;

- провести анализ имиджа исследуемого органа государственной власти и разработать мероприятия по продвижению имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий;

Объект исследования – имидж органов государственной власти.

Предмет исследования – возможности продвижения имиджа органов государственной власти с помощью интернет-технологий.

Методы исследования: изучение литературы по теме исследования, анкетный опрос, методы анализа данных, наблюдение.

Теоретическая значимость исследования заключается в обобщении информации по вопросам продвижения имиджа органов государственной власти с помощью интернет-технологий.

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретных рекомендаций по совершенствованию управления продвижением имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий.

Методология исследования. Работа основана на трудах А.Д. Костенкова, М.К. Алексеевой, О.Ю. Агибаловой, Д.А. Бородиной, А.В. Бурлуцкой, М.Е. Гусаровой и других.

Информационную базу исследования составили Конституция РФ, а также данные Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу.

Работа состоит из введения, трех разделенных на параграфы глав, заключения и списка использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель и задачи.

Первая глава посвящена изучению теоретических основ продвижения имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий, здесь рассматривается понятие и сущность продвижения имиджа органа

государственной власти, исследуется роль имиджа органа государственной власти в его деятельности, а также изучаются возможности интернет-технологий в продвижении имиджа органа государственной власти.

Во второй главе проводится анализ имиджа Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу. Дается общая характеристика учреждения, на основании анкетного опроса определяется имидж данного Управления.

В третьей главе также проводится разработка рекомендаций по продвижению имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий и обосновывается их эффективность.

В заключении подводятся итоги исследования.

1 Теоретические основы продвижения имиджа органа государственной власти с помощью интернет-технологий

1.1 Понятие и сущность продвижения имиджа органа государственной власти

В повседневной жизни к понятию «имидж» прибегают довольно часто. Объясняется это стремительным развитием и изменением информационного пространства, которое подобно губке впитывает новшество. «Первое употребление слова «имидж» и введение его в научный обиход, согласно исследованию З.А. Тобоевой, числится за американским экономистом К. Боулдингом. Он рассматривал его с экономической точки зрения. По его мнению, под имиджем следует понимать маркетинговый инструмент, который позволяет повысить привлекательность продукции или услуги для потенциальных потребителей» [35, с. 337].

«Уже позднее, понятие «имидж» начало применяться в таких науках как политология, социология и даже философия. В рамках данных дисциплин, под имиджем, первоначально, имели в виду инструмент манипулятивного воздействия на социум. И здесь будет не лишним привести мнение И. Гофмана

к пониманию сущности понятия имидж. В его трудах приводится мнение, что все ситуации, которые происходят между людьми является своего рода спектаклями, поскольку каждый раз люди играют роли для того, чтобы произвести нужное впечатление. И лишь наедине, человек становится самим собой, перестаёт играть какие-либо роли. Подобная концепция получила название «драматургическая». Рассматривая все формы публичного поведения как «представление», а людей называя «актёрами», автор объясняет манипулятивную сущность имиджа» [14, с. 52].

Учитывая факт того, что имидж изучается множеством наук, обратимся к исследованию О.Д. Черткова, в котором приводится мнение В.М. Шепеля, который рассматривает «сущность имиджа с позиции индивида и считает его обликом, который создаётся для того, чтобы привлечь внимание и повысить узнаваемость» [36, с. 194].

В исследовании В.А. Мамаевой, приводится мнение Ф. Котлера, который рассматривает «имидж» в контексте маркетинговой деятельности фирмы, определяя его как «мнение социума об организации, и её товарах и услугах, которые представлены на рынке» [24, с. 96].

У О.С. Виханского встречается мнение, согласно которому под имиджем понимается представления, которые распространены среди масс об организации, её продуктах и спецификах.

А.Ю. Еременко констатирует многосоставность понятия имиджа в политологии: «имидж является многосоставной категорией, формируется сознательно, а также обладает характером стереотипа... создается инструментами массовой коммуникации с целью манипуляторного управления массовым сознанием целевой аудитории относительно того или иного объекта – организации, государства, институтов, лидеров и др.» [15, с.78].

В контексте государства И.Г. Напалкова ссылается на В.Н. Задорожного, который полагает, что «имиджем является воображаемый образ государства у его граждан и зарубежья. Автор акцентирует внимание на том, что имидж является целесообразным отражением, т.е. он создан профессионалами на

основе определённой реальности» [27, с. 54].

Е.А. Лаврова, исследуя феномен имиджа органов государственной власти предлагает следующее определение: «имидж органов государственной власти – целенаправленно конструируемый образ ветви власти, который зафиксировался в сознании граждан» [20, с. 83].

В исследованиях И.Г. Касаткина прослеживается мнение, что «имидж органов государственной власти – это образ, который является отражением того, как индивид или массы воспринимают органы государственной власти. Данный образ создаётся целенаправленно» [16, с. 13].

И.В. Маслов даёт следующее определение имиджа органов государственной власти: «это целостный образ власти, который воспроизводится в массовом или индивидуальном сознании, как совокупность свойств, который реализуется через рекламу, пропаганду и определённые черты органов государственной власти» [22, с. 92].

На основе приведённых мнений мы можем отметить, что в первую очередь имиджем органов государственной власти является восприятие государственной власти гражданами страны и зарубежными резидентами.

Здесь важно отметить разницу между терминами «репутация органов государственной власти» и «имидж органов государственной власти». В исследовании А.В. Гридчиной «приводятся следующие характеристики, позволяющие определить различия между двумя, казалось бы, схожими терминами:

- под репутацией следует понимать совокупность ценностных убеждений, которые сложились в рамках личного взаимодействия индивида с органами власти;
- одной из отличительных черт является то, что имидж является эмоционально-чувствительным восприятием, тогда как репутация основана на реальных качествах и подтверждается практическим взаимодействием;
- репутация базируется на комплексном системном восприятии,

тогда как имидж может быть построен на одной из множества характеристик власти» [12, с. 115].

Продвижение имиджа органа государственной власти – это процесс улучшения и формирования позитивного общественного восприятия данного органа, его деятельности и роли в государственном управлении. Этот процесс включает в себя широкий спектр мероприятий, таких как информационная кампания, публичные выступления и интервью представителей органа в СМИ, проведение образовательных программ и т.д. Цель такого продвижения – установление доверия общества к данному органу и его способности эффективно решать важные задачи и проблемы общества.

Раскрыв сущность понятия имидж и продвижения имиджа перейдём к рассмотрению содержания и структуры имиджа органов государственной власти.

А.В. Гридчина, проанализировав мнения различных источников, предложила свою структуру имиджа органов государственной власти. Она представлена на рисунке 1.1

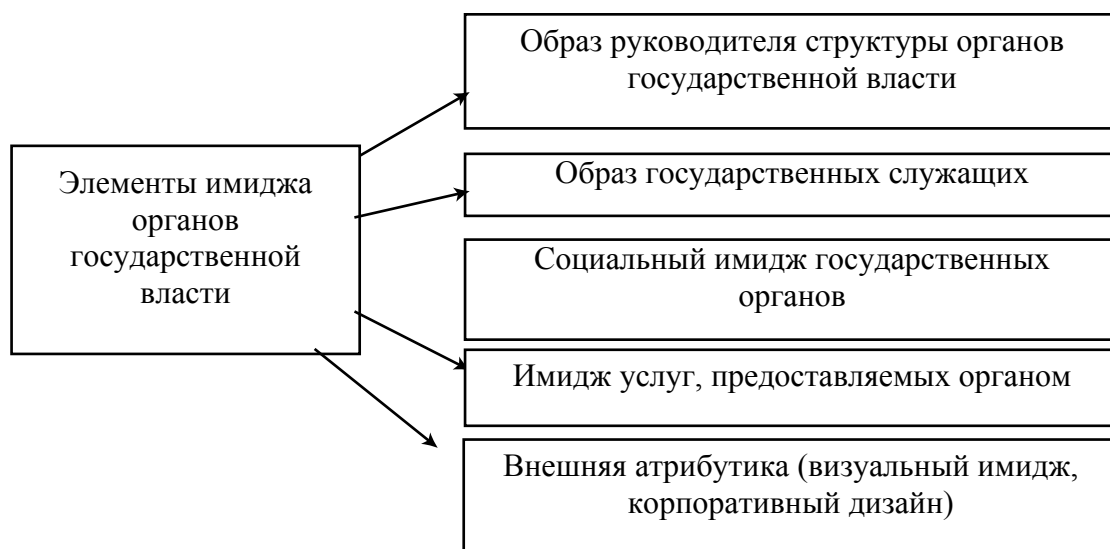


Рисунок 1.1 Элементы имиджа органов государственной власти

«На основании рисунка 1.1 можем заключить, что автор разделяет 5 составляющих имиджа органов государственной власти. Это образ руководителя структуры органов власти, образ государственных служащих,

социальный имидж органов власти, имидж услуг, внешняя атрибутика» [12, с. 115].

Основными элементами продвижения имиджа органа государственной власти являются:

- лидерство: руководители органа государственной власти должны проявлять лидерские качества, быть видимыми для общественности и демонстрировать свою способность эффективно управлять;

- профессионализм: сотрудники органа должны обладать высоким уровнем профессионализма и компетенции в своей области, чтобы демонстрировать качество своей работы и уверенность в своих действиях;

- открытость и прозрачность: орган должен быть открытым и прозрачным в своей работе, предоставляя информацию обо всех своих действиях и решениях;

- коммуникация: важную роль играет активная коммуникация с общественностью, средствами массовой информации и другими заинтересованными сторонами, чтобы прокомментировать свои действия и донести информацию до широкой аудитории;

- участие в общественной жизни: орган должен активно участвовать в общественной жизни, поддерживать социальные и культурные инициативы, а также участвовать в различных общественных мероприятиях для укрепления своего имиджа.

«Перед органами государственной власти сейчас стоит непростая задача, так как в связи с определенными событиями в стране растут волнения об экономической составляющей жизни гражданина и сохранению демократических принципов публичного управления. Социально-экономическое развитие – это одна из важнейших составляющих работы государства и его органов, однако существует большое количество проблем, которые не позволяют совершенствоваться в этой области с максимизацией эффективности. В связи с этим растет актуальность и значимость формирования и продвижения имиджа в органах государственной службы. Это

позволяет решать определенные проблемы в системе государственной муниципальной службы» [18, с. 57]:

Во-первых, чем лучший имидж государственного органа, тем больше высококвалифицированных специалистов хочет проходить службу там, что в перспективе может позволить повысить престиж данного органа, а это в свою очередь позитивно отразится на имидже.

Во-вторых, деятельность по работе связей с общественностью становится более эффективной, то есть людям легче обратиться с какой-либо проблемой именно в то учреждение, которому они доверяют больше.

В-третьих, уменьшается дистанцированность власти, что способствует большей вовлеченности граждан в процессы, протекающие в государстве.

Таким образом, продвижение имиджа органа государственной власти – это процесс улучшения и формирования позитивного общественного восприятия данного органа, его деятельности и роли в государственном управлении, в целях установление доверия общества к данному органу.

1.2 Роль имиджа органа государственной власти в его деятельности

Имидж органа государственной власти – это целостный образ органа государственной власти, прочно укрепившийся в массовом сознании общественности, который получает свое отражение в результате взаимодействия с данными органами.

«Имидж органов власти играет важную роль как для представителей власти, так и для населения. Для власти имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он характеризует степень доверия населения и является критерием оценки эффективности управленческой деятельности, проводимых государством преобразований. В свою очередь, в отношении населения успешный имидж показывает степень соответствия действий органов исполнительной власти требованиям и ожиданиям конкретных социальных групп и общества в целом. Вследствие этого имидж в значительной мере

детерминирует поведение граждан по отношению к органам власти, определяет степень общественной поддержки деятельности исполнительной власти и программы ее реформирования» [21, с. 641].

В современной практике работа по управлению имиджем поспособствовало появлению новой специализации, которые называются связи с общественностью или «Public relations». Работа в данной отрасли предполагает использование определенных рекламных технологий, маркетинговых, а также принципы социальной психологии, менеджмента и конкретных знаний в той области, на которую данная работа направлена. Нас конкретно интересует политическое направление связей с общественностью.

«Современное российское государство претерпевает огромное количество кризисов, что влияет на взаимодействие между государством и населением. При этом потенциал роста негативной оценки деятельности государственных органов очень велик, а с учетом новых обстоятельств данный показатель может вырасти еще сильнее. Именно поэтому необходимо создавать определенный имидж государственных органов, чтобы некоторые решения, которые могут повлечь большой негативный резонанс среди общественности, воспринимались более лояльно» [22, с. 94].

«Государственные органы обязаны ориентироваться на население в своей работе, так как согласно Конституции РФ их права и свободы являются высшей ценностью. Собственно из вышесказанного можно сделать вывод, что процесс создания имиджа – это одна из частей работы политического PR, так как затрагивает работу с населением» [26, с. 172].

Процесс формирования имиджа органов государственной власти представляет собой целенаправленную деятельность, объединяющую усилия политических и бизнес-элит, научного сообщества и масс-медиа на основе использования комплекса соответствующих информационно-коммуникативных технологий с целью его отражения и обеспечения устойчивого присутствия в информационном пространстве.

«Формирование имиджа сталкивается с проблемами объективного и

субъективного характера, а с другой, он является необходимым условием и фактором успеха органа государственной власти России и ее деятельности. Имидж государственного органа характеризует уровень доверия населения и в то же время является одним из критериев оценки эффективности деятельности органа со стороны населения» [29, с. 35].

В случае эффективного функционирования государственного органа власти – формируется положительный имидж. Если эффективность деятельности органа, по мнению населения, низкая, то тогда формируется отрицательный имидж, из-за которого степень доверия к власти и Правительству РФ снижается.

«Основной принцип формирования позитивного образа государственной службы является открытость ее деятельности, то есть то, что можно рассказать и показать гражданам, должно быть показано. Здесь могут использоваться абсолютно разные подходы и технологии:

- повышение открытости информации о доходах и имуществе государственных служащих, а также высокопоставленных чиновников;
- появление сервисов предоставления государственных услуг в онлайн формате;
- формирование и ведение сайтов государственных органов как отдельной отрасли деятельности данных структур;
- использование средств массовой информации и социальных сетей для увеличения прозрачности работы госорганов или конкретных ее деятелей» [33, с. 260].

«Так, например, Федеральная антимонопольная служба активно использует специалистов в области связей с общественностью для информирования о своей деятельности. В своей работе они опираются на целевую аудиторию, исходя из которой уже выбирают каналы связи с теми, кому хотят донести какую-либо информацию. В основном это различного рода газетные издания, как в печатном, так и в онлайн издании, однако все чаще в данной работе используются социальные сети» [31, с. 874].

В то же время для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит позитивный имидж. Среди них можно выделить:

1. «Образ руководителя структуры органов власти региона, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также его внешних данных» [29, с. 34].

2. Образ госслужащих, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиторные особенности и т. д.

3. «Социальный имидж органов власти, строящийся на основе представлений общественности в разных социальных группах, о роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни в регионе» [8, с. 14].

4. «Имидж услуг, предлагаемых органами исполнительной власти для населения, в который входит представление о качестве обслуживания, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности» [22, с. 92].

5. Внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн).

Подводя итоги, мы можем говорить о том, что имидж является одним из наиболее важных направлений политического PR, а следовательно формирование имиджа государственных служащих является ключевой целью данной деятельности. Следует учитывать, что имидж должен формироваться, опираясь на вид деятельности органы власти, а также его уровень в системе властных структур.

1.3 Возможности интернет-технологий в продвижении имиджа органа государственной власти

Процесс формирования имиджа органов исполнительной власти является

многофакторным итерационным рекурсивным взаимодействием смешанного типа трех субъектов: непосредственно органа государственной власти, населения и СМИ. Они взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом в виде информационного обмена, эмоционально-оценочные реакций, непосредственного взаимодействия.

«Добиться устойчивого положительного имиджа на практике позволяет умелое применение органами государственной власти коммуникативных стратегий. Среди них можно выделить:

- 1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других;
- 2) стратегии презентации проектов, намерений;
- 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства» [33, с. 260].

«Формированию имиджа государственной власти с помощью информационно-коммуникационных технологий должно отводиться большое внимание в современных общественно-политических условиях. Фактически в любом государстве внутренними источниками угроз его национальной безопасности в информационной сфере являются недостаточное развитие государственной системы регулирования процесса внедрения и использования информационных технологий; недостаточная эффективность информационного обеспечения государственной политики и т. д.» [31, с. 874].

Низкий уровень доверия населения к органам власти может также лежать в основе внутренней угрозы национальной безопасности государства. Повышение и под держание высокого уровня доверия граждан является следствием качественной работы по управлению позитивным имиджем органов государственной власти.

«Именно по этим причинам государственная информационная политика, отвечающая интересам обеспечения национальной информационной безопасности, с одной стороны, и информационно-идеологического обеспечения внутренней и внешней политики государства, с другой стороны, должна быть способной при необходимости воздействовать на сознание,

психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества. Такая возможность может достигаться в современных условиях лишь при условии использования информационно-коммуникационных технологий в качестве полноценного инструмента реализации информационной политики государства» [37, с. 34].

«Следует понимать, что создание позитивного имиджа в условиях современной политической интернет-коммуникации, в первую очередь, следует рассматривать как достижение наиболее органичного присутствия власти в интернет-пространстве. Такое присутствие может достигнуто посредством эффективного использования информационно-коммуникационных технологий».

Активное развитие информационных технологий и цифровизация процессов в последние десятилетия характеризуются уменьшением значения материальных ресурсов, которые сменяются новыми цифровыми носителями, справочными информационными ресурсами, электронными базами данных. Внедрение в общественную жизнь людей интернета с его огромными ресурсами позволило получать доступ к большому количеству информации с минимальными временными затратами. Данный процесс развития информационно-коммуникационных технологий и повсеместное применение интернета не только в жизнедеятельности человека, но и в государственных и общественных структурах не могло обойти стороной и некоммерческий сектор.

Использование цифровых технологий государственными органами направлено на оптимизацию работы в двух направлениях. Первое направление связано со структурированием и укреплением внутреннего организационного порядка государственного органа, когда цифровые технологии применяются для хранения и упорядочивания внутренних документов, ведения электронных реестров и электронных баз данных. В этих случаях цифровые технологии в области документооборота организации используются с целью своевременной и быстрой актуализации данных. Второе направление в использовании цифровых технологий направлено на упрощение взаимодействия

государственных органов с внешними партнерами. Внедрение передовых технологий также позволит данным учреждениям более эффективно и быстро распространять информацию о себе и своих программах, привлекая тем самым новую аудиторию [33, с. 260].

Интернет-технологии предоставляют огромные возможности для продвижения имиджа органа государственной власти. Вот некоторые из них:

- создание официального сайта органа власти, на котором будет доступна актуальная информация о его деятельности, новостях, событиях, решениях и т.д. Это позволит донести информацию до широкой аудитории и установить доверительные отношения с обществом;

- использование социальных сетей для взаимодействия с гражданами, проведения опросов, обратной связи и прямого общения. Это поможет органу власти быть ближе к своим гражданам и учитывать их мнение;

- организация онлайн-конференций, вебинаров и пресс-конференций для презентации деятельности органа власти, ответов на вопросы журналистов и общественности;

- размещение информационных видео-роликов, презентаций, интервью с представителями органа власти на видеохостингах, чтобы привлечь внимание широкой аудитории;

- использование рекламных кампаний, таргетированной рекламы, контекстной рекламы для продвижения органа власти в интернете и привлечения новых аудиторий;

- мониторинг онлайн-медиа и социальных сетей для отслеживания общественного мнения о деятельности органа власти и своевременного реагирования на негативные комментарии;

- проведение онлайн-консультаций, приема обращений и жалоб граждан через специальные формы на сайте органа власти;

- проведение онлайн-голосований и опросов для измерения уровня доверия к органу власти и оценки его деятельности.

Интернет-технологии открывают широкие возможности для

эффективного продвижения имиджа органа государственной власти и улучшения взаимодействия с обществом. Однако важно помнить о необходимости прозрачности, открытости и ответственности при использовании этих инструментов [33, с. 261].

С ростом влияние интернет-среды на жизнь среднестатистического гражданина, растет необходимость использование социальных сетей и мессенджеров для формирования имиджа государственных органов и их представителей. Это можем проследить, исходя из оценки использования данных социальных ресурсов для работы в сфере политического PR (табл. 1.1).

Таблица 1.1 – Оценка использования социальных сетей и мессенджеров для работы в сфере политического PR

Социальная сеть	2017 г.	2019 г.	2020 г.	2022 г.	2023 г.
Телеграмм	-	4,5	3,9	4	4,7
Ютуб	2,5	3,2	3,7	3,8	4
Одноклассники	2,7	3,1	3,4	3,5	-
Ватсап	4,5	3,1	3,6	3,2	2,9
Вайбер	-	1,8	2,5	1,2	-

По словам А.В. Гридчиной, Е.А. Горшковой и А.А. Мальцевой, «можно увидеть, что значимость социальных сетей растет, а следовательно должен расти процент использования их для создания имиджа государственных органов. Вовлечение граждан в процесс работы государственного органа, а также возможность сделать эту систему более прозрачной, создает определенный фундамент для дальнейшей работы в этом направлении» [12, с. 115].

А по мнению В.Э. Отинова, «через социальные сети возможно прямое общение с гражданами, что нередко используют депутаты или политики, которые ведут свои телеграмм каналы, например Дмитрий Анатольевич Медведев. Также социальные сети могут стать площадкой для косвенного

общения с гражданами, например платформа активный гражданин, где граждане могут обмениваться мнениями насчет важных для столицы решений, а также писать обращения, если в каком-то из районов возникли проблемы» [28, с. 60].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что имидж государственного органа представляет собой представление о данном органе его устойчивые характеристики, которые закрепились за таким органом со стороны населения и общества.

Важной характеристикой современного имиджа органов государственной власти является то, что им можно управлять, т.е. вести целенаправленную деятельность по формированию определенного представления, конкретных характеристик среди населения, других органов власти, юридических лиц и общества в целом.

Поэтому необходимо исследовать и изучать возможности управления продвижением имиджа орган власти, что положительно повлияет на его деятельность. Наличие отрицательного имиджа государственной власти, отсутствие доверия к нему у населения выступает фактором риска стабильности, может приводить к негативным тенденциям в обществе и ростом недовольства среди населения. К тому же в настоящее время государство озабочено привлечением населения к выборам проектов реализуемых со стороны государственных органов, однако отрицательный имидж такого органа негативно влияет на желание взаимодействовать с ним. Поэтому необходимо работать над продвижением положительного имиджа органа власти.

В настоящее время большую роль в управлении имиджем органа власти играют интернет-технологии, так как являются эффективным средством распространения информации среди населения, поэтому их использование обязательно для продвижения имиджа органа государственной власти.

Особенно необходимо использовать социальные сети из-за массовости аудитории и большого количества времени, которое население проводит в них. Применение социальных сетей может существенно повысить качество

управления продвижения имиджем органов государственной власти.

2 Исследование имиджа Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

2.1 Общая характеристика Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу (далее также – УФАС по Санкт-Петербургу) расположено по адресу: 4-я линия Васильевского острова, 13, лит.А, Санкт-Петербург, 199004.

УФАС по Санкт-Петербургу осуществляет функции по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы, а также по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу).

Управление осуществляет контроль:

1) за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, территориальными органами федеральных органов исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа);

2) за соблюдением антимонопольного законодательства на товарных рынках;

3) за соблюдением законодательства о естественных монополиях;

4) за соответствием антимонопольному законодательству

ограничивающих конкуренцию соглашений или согласованных действий территориальных органов федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и иных наделенных функциями или правами указанных органов власти органов или организаций как между собой, так и между ними и хозяйствующими субъектами, если участники таких соглашений (согласованных действий) осуществляют свою деятельность на территории Санкт-Петербурга;

5) за деятельностью юридических лиц, обеспечивающих организацию торговли на рынках определенных товаров в условиях прекращения государственного регулирования цен (тарифов) на такие товары;

6) за соответствием антимонопольному законодательству действующих на территории, подведомственной территориальному органу, соглашений между хозяйствующими субъектами, которые могут быть признаны допустимыми в соответствии с антимонопольным законодательством;

7) «за соблюдением заказчиком, уполномоченным органом или специализированной организацией либо конкурсной, аукционной или котировочной комиссией, уполномоченным на ведение официального сайта Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов федеральным органом исполнительной власти, организацией, оказывающей услуги по обслуживанию и обеспечению функционирования такого сайта, уполномоченным на ведение реестров заключенных по итогам размещения заказов государственных или муниципальных контрактов федеральным органом исполнительной власти, органом исполнительной власти субъекта Российской Федерации, органом местного самоуправления, операторами электронных площадок законодательства Российской Федерации и иных нормативных правовых актов Российской Федерации о размещении заказов» [38];

8) за соблюдением заказчиком и уполномоченным органом требования о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг

для государственных или муниципальных нужд в соответствии с требованиями энергетической эффективности этих товаров, работ, услуг;

9) за соблюдением организациями, обязанными осуществлять деятельность по установке, замене, эксплуатации приборов учета используемых энергетических ресурсов, требований о заключении и исполнении договора об установке, замене, эксплуатации указанных приборов, порядка его заключения, а также требований о предоставлении предложений об оснащении приборами учета используемых энергетических ресурсов.

«Для проведения государственной политики по развитию товарных рынков и конкуренции, ограничению монополистической деятельности и пресечению недобросовестной конкуренции 14 июля 1990 года в составе Совета Министров РСФСР был образован Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП РСФСР). 22 марта 1991 года в России был принят Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», который определил необходимость образования территориальных управлений Антимонопольного комитета в целях выполнения его основных функций на территории Российской Федерации» [38].

«Санкт-Петербургское территориальное управление ГКАП РСФСР (СПб ТУ ГКАП РСФСР) образовано приказом ГКАП от 17.10.1991 № 62 «Об организации и создании территориальных управлений ГКАП РСФСР». Начальником управления назначен Коломийченко Олег Васильевич. В марте 1997 года Государственный комитет Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП РФ) преобразовывается в Государственный антимонопольный комитет Российской Федерации (ГАС РФ), а в сентябре 1998 г. образуется Министерство Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП РФ). Главным направлением по-прежнему оставалась поддержка эффективной конкуренции на товарных и финансовых рынках. Одновременно МАП РФ приняло принципиальные

решения по реформированию естественных монополий и упорядочению тарифной политики в области транспорта и связи» [38].

«1 марта 1999 г. Приказом МАП РФ № 57 и № 58 Санкт-Петербургское и Ленинградское территориальные управления были реорганизованы путем слияния в одно – Санкт-Петербургское территориальное управление МАП России, осуществляющее свою деятельность на территории г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Руководителем Управления стал Коломийченко О.В. 12 июля 1999 года Постановлением Правительства утверждено Положение о МАП РФ, а 17 ноября 1999 года приказом МАП России № 441 утверждается Положение о территориальном управлении МАП России» [38].

9 марта 2004 года МАП России было упразднено, а его полномочия переданы другим ведомствам. Принадлежавшие МАП России функции контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях и законодательства о рекламе перешли к вновь образованной Федеральной антимонопольной службе.

В соответствие с Постановлением Правительства РФ от 20.02.2006 № 94 «О федеральном органе исполнительной власти, уполномоченном на осуществление контроля в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд» на Федеральную антимонопольную службу возложен контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд.

В настоящее время Управление осуществляет свои функции в соответствии с Положением о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденном приказом ФАС России от 15.12.2006 № 324.

1 июля 2008 г. в соответствии с приказом ФАС России № 196 от 03.06.2008 Управление Федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу и Ленинградской области было реорганизовано путем разделения

на два самостоятельных управления: Санкт-Петербургское и Ленинградское, осуществляющие свою деятельность на территории г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области соответственно.

Организационная структура УФАС по Санкт-Петербургу представлена на рисунке 2.1



Рисунок 2.1 – Организационная структура Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

Как видно из рисунка 2.1, в Управлении федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу есть 10 отделов, у каждого из которых своя зона ответственности.

Образ руководителя УФАС среди подчиненных воспринимается как честного, прямого и профессионального руководителя, однако в управлении склонного к авторитарному стилю управления, что воспринимается руководителями из-за высокого уровня авторитета руководителя и его

высокого профессионализма.

В таблице 2.1 представлены данные о стаже работников в Управлении федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу 2021-2023 гг.

Таблица 2.1 – Структура персонала в УФАС по Санкт-Петербургу за 2021-2023 гг.

Стаж	2021год		2022 год		2023 год		Изменение, 2023 / 2022	
	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Абс., +/-	%
Всего работников	71	100,0	73	100,0	81	100,0	8	-
До 1 года	15	22,0	19	25,5	24	30,0	5	+4,5п.п.
От 1 до 3 лет	32	45,0	30	41,0	29	36,0	-1	-5п.п.
От 3 до 5 лет	11	15,5	12	16,0	12	15,0	0	-1п.п.
От 5 до 10 лет	6	9,0	6	9,0	8	10,0	2	+1п.п.
Свыше 10 лет	6	8,5	7	9,5	8	10,0	1	+0,5п.п.

Как видим из представленной таблицы 2.1, за исследуемый период в организации в основном трудятся работники со стажем работы в организации от 1 до 3 лет, также в любой год достаточно много работников имеющих стаж в организации меньше 1 года, а работников со стажем от 5 до 10 лет и выше уже меньше. При этом положительным аспектом можно отметить увеличение количества молодых сотрудников до 1 года в 2023 году по сравнению с 2022, а также увеличение сотрудников со стажем от 5 до 10 лет на 2 человека, увеличилось и количество человек со стажем свыше 10 лет на 1, уменьшение произошло только среди сотрудников со стажем от 1 до 3 лет, таких сотрудников уменьшилось на 1.

Наличие такого трудового стажа работников показывает, что в отделении есть как работники совсем с небольшим стажем, так и сотрудники, имеющие стаж работы больше 10 лет, что позволяет с успехом им передавать опыт сотрудникам, работающим менее 1 года, или в интервале от 1 до 3-х лет. Отделение должно стараться и в будущем соблюдать баланс опытных и

молодых сотрудников, что будет позволять кадрам успешнее адаптироваться в условиях выполнения трудовых обязанностей новым сотрудникам.

Состав и структура численности персонала Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Структура персонала УФАС по Санкт-Петербургу в 2021-2023 гг.

Группа работников	2021 год		2022 год		2023 год		Изменение, 2023 / 2022	
	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Кол-во, чел.	Уд. вес, %	Абс., +/-	%
Всего, в том числе	71	100,0	73	100,0	81	100,0	+8	-
Руководители	6	8,1	6	8,5	8	9,5	+2	+1п.п.
Рабочие	7	10,2	8	10,6	9	11,6	+1	+1п.п.
Другие служащие	1	2,1	2	2,3	2	2,6	0	+0,3п.п.
Специалисты	57	79,6	58	78,6	62	76,3	+4	-2,3п.п.

Численность работников по штатному расписанию составляет на 01.01.2024 г. – 81 чел., из них:

- руководящие работники – 8 чел. или 9,5%;
- специалисты – 9 чел. или 11,6%;
- служащие – 2 чел. или 2,6%;
- рабочие – 62 чел. или 78,6%.

В структуре численности работников Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу наибольший удельный вес занимают специалисты – свыше 70%, что в принципе характерно для государственных учреждений. За исследуемый период произошло увеличение количества специалистов с 57 до 62 человек, а за период с 2022-2023 г. их число увеличилось на 4 человека. Так же произошло увеличение количества и руководителей с 6 до 8 человек. Увеличилось и количество рабочих с 7 до 9 человек и других служащих с 1 до 2.

В таблице 2.3 представлены данные по уровню образования персонала Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу.

Таблица 2.3 – Структура персонала УФАС по Санкт-Петербургу за 2021-2023 гг.

Уровень образования	Количество человек			Изменение, 2023 / 2022	
	2021 год	2022 год	2023 год	Абс., +/-	%
Высшее	65	67	72	5	+7,5
Среднее специальное	3	4	4	0	-
Профессиональное техническое	1	0	3	3	-
Общее среднее	2	2	2	0	-

Из данных таблицы 2.3 видно, что высшее образование есть у большей части сотрудников отделения. В 2021 году данный уровень образования у 65 человек (91,5% от общей численности), в 2022 году – 67 (91,8%), а в 2023 году высшее образование имеют 72 (88,9%) сотрудника отделения. Среднее специальное образование имеют 4 человека в 2023 году, 3 человека имеют профессиональное техническое образование в 2022 г. Количество человек с высшим образованием увеличилось на 5 в 2023 году в сравнении с 2022 годом.

Таким образом, образовательный уровень работников УФАС по Санкт-Петербургу довольно высок, что является хорошим показателем для организации. Наличие высокого образовательного уровня организации необходимо, так как отделение постоянно повышает качество своей работы внедряя новые технологии в работу, адаптироваться к которым проще имея высокий уровень образования и навыков самостоятельного обучения.

Можно сделать вывод о том, что управление обладает структурой кадров с достаточным уровнем стажа и образования для выполнения профессиональной деятельности.

Эффективная работа отделов обеспечивает качественное исполнение функций Управления.

За 2023 год Управлением были показаны следующие результаты:

- Санкт-Петербургское УФАС России в рамках контроля федеральной контрактной системы выявило 1378 нарушений.
- 240 заявлений было рассмотрено управлением в рамках контроля естественных монополий.
- Общая сумма штрафов назначенных отделом по борьбе с картелями составила – 42,8 млн. руб.
- 450 жалоб – было рассмотрено управлением на действие организатора торгов при проведении торгов.
- 248 заявлений поступило в управление на действия органов власти.
- 20 предупреждений было выдано управлением в рамках главы 2.1 закона о конкуренции.
- 51 решение приняло управление о даче согласия на предоставление государственной преференции.
- 48 дел возбудило управление в рамках нарушения закона о рекламе.
- Управлением было внесено 546 компаний в реестр недобросовестных поставщиков.

В целом можно сделать вывод о том, что управление ведет эффективную деятельность в рамках контроля за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий, рекламы, а также по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд.

2.2 Исследование методов и инструментов продвижения имиджа Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу

Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу активно использует различные методы и инструменты для продвижения своего имиджа. Среди основных приемов можно выделить следующие:

1. Профессиональное информационное обеспечение. Управление

регулярно публикует новости, аналитические обзоры и статьи на своем сайте, информируя общественность о своей деятельности.

Управление размещает различного рода информацию на своем сайте, при этом сайт учреждения содержит большое количество информации и в области продвижения имиджа, например, дублирует информацию из СМИ, касающуюся деятельности Управления. В качестве примера на сайте представлены следующие материалы:

- Петербургское УФАС выявило двойника АО «ЕИРЦ СПб»;
- ФАС пригрозила штрафом банку «Уралсиб» за нарушение закона;
- ФАС проверит рекламу «Британских пекарен» и «Л'Этуаль» из-за отказа в подарке;
- Петербургское УФАС возбудило дело в отношении «Л'Этуаль» и «Британских пекарен»;
- Управляющая компания «Эталон Сервис» проиграла суд антимонопольщикам;
- УФАС в Петербурге оштрафовало ООО «Яндекс» на 650 тыс. рублей за рекламу БАДов.

Это все информация о деятельности Управления, например, первая статья содержит информацию о том, что Санкт-Петербургское УФАС приняло обращение от компании «ЕИРЦ СПб». Организация пожаловалась на ООО «Учет-Сервис», создавшее идентичный сайт, сообщили в пресс-службе регионального управления службы. В отношении двойника возбуждено дело по ст. 14.6 Закона о защите конкуренции (запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения). «ЕИРЦ СПб» принадлежит сайт eirc.spb.ru. Заявитель указал, что содержимое eircspb.rf дублирует содержимое их страницы. Управление пришло к выводу что, ответчик намеренно создает впечатление у потребителей, что сайт-дублер – это официальный сайт заявителя. Следовательно, может возникнуть риск смешения между деятельностью ООО «Учет-Сервис» и АО «ЕИРЦ СПб».

Наличие данной информации является важным элементом продвижения

имиджа Петербургского УФАС и может быть очень интересна для граждан в обществе, но большинство посетителей такую информацию лучше бы получало из источников, которые более предназначены таким статьям, например, из социальных сетей.

2. Участие в общественных мероприятиях. Руководители и сотрудники управления принимают участие в профессиональных конференциях, семинарах и других мероприятиях, демонстрируя свою компетентность и авторитет.

Данная практика позволяет продвигать конкретных сотрудников и все Управление за счет их удачных выступлений на данных конференциях и мероприятиях.

Участие специалистов УФАС по Санкт-Петербургу в специализированных конференциях и мероприятиях, решает следующие задачи в области продвижения имиджа:

- 1) повышение престижа УФАС по Санкт-Петербургу за счет представления своих специалистов, их уровня;
- 2) формирование имиджа профессионального и компетентного учреждения;
- 3) привлечение новых сотрудников в учреждение;
- 4) продвижение имиджа учреждения среди учащихся вузов, выпускники которых могут работать в данном государственном учреждении.

3. Проведение образовательных программ. Управление осуществляет информационно-просветительскую деятельность, проводя обучающие семинары, вебинары и курсы для широкой аудитории.

Государственное учреждение проводит ряд учебных мероприятий для представителей бизнеса, учит основам ведения дел без нарушений антимонопольного законодательства и в условиях честной конкуренции, объясняя возможные нарушения в области хозяйственной деятельности за которые может возникнуть ответственность.

В качестве примера можно представить о том, что в июле 2023 года на сайте УФАС по Санкт-Петербургу был представлен вебинар «О том, как

распознать фальшивые листовки о замене счётчиков».

4. Сотрудничество с СМИ. Управление поддерживает партнерские отношения с ведущими информационными изданиями и телеканалами, обеспечивая широкий охват аудитории.

УФАС по Санкт-Петербургу дублирует всю информацию, поступающую от СМИ на своем сайте, поэтому каждый посетитель сайт может проанализировать деятельность Управления через информационные статьи из средств массовой информации.

При этом с помощью статей из СМИ, управление показывает, как реагирует на заявления граждан. Например, сотрудники Федеральной антимонопольной службы (ФАС) отреагировали на заявление жителя Петербурга. По данным пресс-службы, банк прислал СМС, в котором содержалась реклама услуг. Проверка показала, что заявитель не давал согласие на рассылку. Более того, сотрудники банка не указали, кто именно оказывает финансовую услугу, а сделали это косвенно – зафиксировав название организации в гиперссылке. Реклама признана ненадлежащей. Действия банка нарушили положения Закона о рекламе.

Например, на сайте информационного агентства была представлена статья АК&М от 21 февраля 2024, о том, что Санкт-Петербургское УФАС России признало ненадлежащей рекламу ООО «Хоум Кредит Страхование». Компания нарушила требование закона «О рекламе», сообщила служба.

В управление обратился гражданин. Заявитель указывает, что на официальном сайте ООО «Хоум Кредит Страхование» отсутствует бланк заявления для отказа от страхования, чтобы его получить нужно перейти на специальный рекламный сайт отказотзащиты.рф, содержание которого формирует ложное представление потребителя о необратимости негативных последствий при отказе от услуги страхования.

Управление оценило содержание сайта и установило, что реклама содержит идею, что отказ от приобретения услуги страхования может стать причиной несчастья или страдания.

Санкт-Петербургское УФАС признало в действиях компании нарушение пункта 4 части 2 статьи 5 закона «О рекламе». Реклама признана ненадлежащей, поскольку она создаёт психологические и организационные препятствия для расторжения договора с «Хоум Кредит Страхование». С мнением управления также согласились и эксперты «Рекламного совета».

В ходе рассмотрения дела компания удалила рекламный сайт и добавила на свой официальный сайт заявление об отказе от страхования.

5. Работа с общественностью. Управление внимательно относится к мнению общественности, проводя опросы, анкетирование и общественные слушания для выявления потребностей и интересов граждан.

Управление старается отслеживать общественное мнение о качестве работы, проводит различного рода опросы среди граждан, взаимодействующих с управлением.

Основным инструментом в интернет продвижения имиджа выступает его сайт, который содержит:

- 1) информацию о контактах и деятельности УФАС по Санкт-Петербургу;
- 2) рассказывает о нормативно-правовой базе, регулирующих основы работы данного управления;
- 3) дублирование информации СМИ о деятельности управления;
- 4) содержит информацию о вакансиях и возможности трудоустроиться в Управление или попасть в кадровый резерв, дает информацию о начале его формирования;
- 5) содержит информацию о противодействии коррупции в данном государственном учреждении.

Все это говорит о работе над имиджем органа государственной власти, однако показывает и не достаточность данной работы.

Интернет-сайт является эффективным инструментом продвижения имиджа государственного органа, но имеет ряд специфических характеристик, которые делают его интересным только для достаточно узкого круга людей, поэтому необходимо более активно использовать иные интернет-технологии в

продвижении имиджа исследуемого государственного учреждения.

Социальный имидж УФАС по Санкт-Петербургу поддерживает также через сайт, помогая гражданам разобраться в различных вопросах связанных с его деятельностью. Например, тот же вебинар «О том, как распознать фальшивые листовки о замене счётчиков». Здесь учреждение проявляет заботу о гражданах и подробно разъясняет, как не пострадать от мошенников и отличать фальшивые листовки от настоящих.

К сожалению, в связи со сложной экономической ситуацией очень много негативных отзывов о работе УФАС по Санкт-Петербургу, так как среди граждан растет недовольство существенным увеличением цен на множество товаров. Однако и в данной ситуации УФАС старается вести разъяснительную работу об объяснении причин данных процессов.

Таким инструментом могут стать социальные сети, с помощью которых продвигать имидж государственного органа будет эффективнее, так как они более просты в управлении и размещать информацию о новых публикациях СМИ здесь будет удобнее.

В социальной сети, например, ВКонтакте можно будет создать специальный раздел посвященный публикациям в СМИ и в ней посетители группы Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу смогут отслеживать все новые новости. Также в данной группе можно будет создать рубрику с возможностью задавать вопросы сотрудникам управления, а они будут давать разъяснения по интересующим посетителям вопросам. Однако в настоящее время Управление не имеет групп в социальных сетях, что является существенным недостатком в управлении продвижением имиджа учреждения.

Все эти методы и инструменты нацелены на укрепление имиджа УФАС по Санкт-Петербургу и повышение его видимости в обществе.

2.3 Анализ имиджа исследуемого органа государственной власти

Для анализа имиджа исследуемого органа государственной власти был проведен анкетный опрос по вопросам имиджа. Респондентами стали 50 человек, которые взаимодействовали с управлением в течение 2023 года по различным вопросам. Непосредственно анкета опроса представлена в приложении.

Опрос проводился в основном с представителями юридических лиц, которые взаимодействовали с УФАС по Санкт-Петербургу. Опрос проводился с помощью электронной почты, в компании отправлялось письмо с предложением пройти опрос об имидже УФАС по Санкт-Петербургу. При положительном ответе присылалась электронная анкета для заполнения.

Первым вопросом в анкете был «Как вы оцениваете работу государственного органа?», респондентам были предложены 4 варианта ответа (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). На рисунке 2.2 представлены ответы на данный вопрос в процентах.

Рисунок 2.2 – Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете работу государственного органа?», %

Наибольший процент респондентов ответили, что оценивают работу данного органа удовлетворительно, об этом высказались 38% респондентов. При этом 37% респондентов оценивают работу Управления федеральной

антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, об отличной работе данного органа говорит 15% респондентов, а еще 10% оценили работу управления неудовлетворительно.

Наличие неудовлетворительных оценок является отрицательным фактом деятельности Управления, однако часто решения данного органа отрицательно воспринимаются той стороной, не в пользу которой оно принято, поэтому наличие данных оценок является весьма объяснимым явлением. Но при этом необходимо стремиться к увеличению оценок «хорошо» и «отлично», и сокращать показатели по «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Следующим вопросом, который был задан респондентам являлся «Какие качества вам приходят на ум, когда вы слышите о государственном органе?» (рисунок 2.3).

Рисунок 2.3 – Распределение ответов на вопрос: «Какие качества вам приходят на ум, когда вы слышите о государственном органе?», %

Из представленного рисунка 2.3 видно, что большинство респондентов отметили профессионализм об этом сказали 35% опрошенных, еще 25% респондентов отметили такое качество как эффективность, о прозрачности высказалось 18% респондентов, еще 16% отметили доступность, при этом были и те, кто отметили негативные качества, такие как коррупция – 10% респондентов, еще 8% респондентов отметили неэффективность. Поэтому

можно сделать, что у исследуемого органа есть проблемы в имидже, так как слишком малое количество респондентов отметили такие качества как открытость и доступность, при этом нашлись те, кто высказались о наличии коррупции в данном государственном органе, а также отметившие его неэффективность. Исследуемому государственному учреждению необходимо работать над повышением доступности и прозрачности своей работы, что приведет к улучшению имиджа.

Следующим вопросом был вопрос о частоте обращений в УФАС по Санкт-Петербургу (рисунок 2.4).

Рисунок 2.4 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто вы обращались в государственный орган за помощью или информацией в последние 6 месяцев?»

На вопрос о частоте обращений 31% респондентов ответили, что обращались редко, а 54% ответили, что обращались иногда, о том, что обращались в управлении часто высказались 15%, при этом не было ни одного респондентов кто никогда не обращался в управление, так как опрос проводился только среди тех, кто взаимодействовал с данным управлением.

При опросе оценивалась доступность информации о деятельности государственного органа (рисунок 2.5).

Рисунок 2.5 – Распределение ответов на вопрос: «Как вы оцениваете доступность информации о деятельности государственного органа?», %

Из рисунка 2.5 видно, что у исследуемого органа есть проблемы с доступностью информации о деятельности, только 5% респондентов оценили доступность информации, как очень доступно, еще 23% человек сказали о том, что информация является достаточно доступной, при этом абсолютное большинство, а именно 57% опрошенных высказались о том, что сложно найти необходимую информацию, а еще 15% высказались об отсутствии необходимой информации.

На рисунке 2.6 представлены ответы респондентов об образе государственного органа.

Рисунок 2.6 – Распределение ответов на вопрос: «Какой образ государственного органа УФАС демонстрирует в обществе?», %

Из рисунка 2.6 видно, что больше всего респондентов ответили, что видят образ управления в качестве профессионального и эффективного государственного учреждения об этом высказалось 37% опрошенных, еще 31% сказали о том, что видят орган оказывающим профессиональные государственные услуги, 17% видят образ государственного органа открытым и прозрачным, а еще 15% высказались о том, что образ у учреждения непрофессиональный и коррумпированный.

Можно сказать о том, что необходима работа над образом Управления, так как 15% высказались о том, что его образ для них непрофессиональный и коррумпированный, также стоит отметить, что слишком мало респондентов видят Управление открытым и прозрачным.

Следующий вопрос касался эмоций, которые вызывает у респондентов общение с сотрудниками государственного органа (2.7).

Рисунок 2.7 – Распределение ответов на вопрос: «Какие эмоции вызывает у вас общение с сотрудниками государственного органа?», %

54% респондентов ответили, что общение с сотрудниками Управления вызывают у них нейтральные эмоции, еще 29% сказали о том, что положительные, но 17% опрошенных высказались об отрицательных эмоциях при общении с сотрудниками органа.

Следующий вопрос в анкете касался доверия органу (рисунок 2.8).

Рисунок 2.8 – Распределение ответов на вопрос: «На сколько вы доверяете государственному органу как организации?», %

Полученные данные говорят о том, что полностью доверяют государственному органу – 27% респондентов, еще 59% доверяют, но с оговоркой о том, что по некоторым вопросам орган может принимать неверные решения, а 14% высказались о своем недоверии к УФАС по Санкт-Петербургу.

Последний вопрос анкеты касался важности обратной связи для респондентов (2.9).

Рисунок 2.9 – Распределение ответов на вопрос: «Считаете ли вы, что ваше мнение и обратная связь важны для государственного органа?», %

Из представленного рисунка 2.9 видно, что 48% респондентов считают,

что их мнение и обратная связь важны для Управления, но при этом большинство, а именно 52% считают, что их мнение неважно.

Таким образом, проведенное исследование позволило увидеть несколько существенных проблем в имидже Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу:

1. Среди людей встречается мнение, что Управление является коррумпированным с непрофессиональными сотрудниками, хотя таких людей не много, однако наличие таких ответов уже выступает в качестве отрицательного фактора, поэтому необходима работа над продвижением имиджа исследуемого государственного учреждения.

2. В качестве ещё одной проблемы, которую позволил выявить анкетный вопрос это то, что исследуемое Управление не является достаточно открытым и прозрачным, а также сложность с поиском информации по данному государственному органу, что негативно влияет на имидж данного учреждения.

3. Помимо этого есть проблема в обратной связи для учреждения, необходимо развивать коммуникацию с населением, расширять информацию, формировать инструменты получения ответов для граждан от исследуемого государственного органа.

Таким образом, у Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу есть проблемы в продвижении имиджа, решить которые можно с помощью интернет-технологий, с помощью которых возможно было бы образовать канал коммуникации с гражданами. Особенно необходимо рассмотреть возможность использования таких интернет-технологий, как социальные сети, так как с их помощью можно осуществлять продвижение имиджа государственного органа.

3 Разработка мероприятий по продвижению имиджа Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу с помощью интернет-технологий

3.1 Мероприятия по продвижению имиджа органа государственной

власти с помощью интернет-технологий

Проведенное исследование позволило выявить следующие проблемы в продвижении имиджа государственного органа:

1. Среди людей встречается мнение, что Управление является коррумпированным с непрофессиональными сотрудниками, хотя таких людей не много, однако наличие таких ответов уже выступает в качестве отрицательного фактора, поэтому необходима работа над продвижением имиджа исследуемого государственного учреждения.

2. В качестве ещё одной проблемы, которую позволил выявить анкетный вопрос это то, что исследуемое Управление не является достаточно открытым и прозрачным, а также сложность с поиском информации по данному государственному органу, что негативно влияет на имидж данного учреждения.

3. Помимо этого есть проблема в обратной связи для учреждения, необходимо развивать коммуникацию с населением, расширять информацию, формировать инструменты получения ответов для граждан от исследуемого государственного органа.

Для решения данных проблем разработаем дерево целей на рисунке 3.1.

Данные проблемы можно решить с помощью интернет-технологий, а конкретно при помощи социальных сетей.

Государственный орган многое теряет, не используя социальную сеть «ВКонтакте» для связей с общественностью, так как она обладает широкими возможностями выкладывания статей, фото и видеоматериалов о государственном органе и его деятельности, что позволит положительно повлиять на имидж государственного органа. Итак, в первую очередь необходимо создать аккаунт / страницы в социальной сети «ВКонтакте». Лучше, чтобы эта страница была зарегистрирована именно на того человека, который будет вести сообщество Управление федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу. Оформлять страницу необходимо по максимуму, информацию, фото и т.д., далее важно добавить друзей.



Рисунок 3.1 – Дерево целей повышения эффективности имиджа УФАС по Санкт-Петербургу с помощью интернет-технологий

В целом необходимо сделать более открытой информацию для простых граждан и юридических лиц, представлять информацию о деятельности учреждения, а также улучшить коммуникацию с потребителями услуг учреждения и обычными гражданами. Для этого необходимо создать группу в социальной сети «ВКонтакте» и чат-бота для сайта и группы в социальных сетях.

В таблице 3.1 представим возможности решения данных проблем с помощью интернет-технологий.

Таблица 3.1.1 – Проблемы в продвижении имиджа государственного органа и их решение с помощью интернет-технологий

Проблема	Решение
Среди людей встречается мнение, что Управление	Создать группу в социальной сети

является коррумпированным с непрофессиональными сотрудниками, хотя таких людей не много, однако наличие таких ответов уже выступает в качестве отрицательного фактора, поэтому необходима работа над продвижением имиджа исследуемого государственного учреждения.	«ВКонтакте», так как использование социальных сетей для многих граждан является более предпочтительным и работать над имиджем учреждения с ее помощью
Управление не является достаточно открытым и прозрачным, а также сложность с поиском информации по данному государственному органу, что негативно влияет на имидж данного учреждения	Создание чат-бота для сайта и группы в социальных сетях, который будут отвечать на запросы граждан заготовленной информацией, а также помогать искать необходимую информацию
Помимо этого есть проблема в обратной связи для учреждения, необходимо развивать коммуникацию с населением, расширять информацию, формировать инструменты получения ответов для граждан от исследуемого государственного органа	Создать группу в социальной сети «ВКонтакте» и чат-бот с автоматическими ответами по вопросам. Все это позволит упростить процесс коммуникации между учреждением и гражданами

«После этого необходимо создать сообщество непосредственно для Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу. При выборе тематики сообщества, необходимо выбрать – Власть. Выбираем название, оно должно быть запоминающимся, читабельным и максимально простым, таким: Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, это упростит его поиск в социальной сети и повысит узнаваемость профиля. Важно выбрать правильный аватар. Как и говорилось ранее, это играет важную роль, так как на аватар в первую очередь обращается внимание пользователей, когда они открывают страничку сообщества» [17, с. 22].

«Следующий этап в создании сообщества – это заполнение информации, описания, контактов и прочего. Обязательно необходимо указать контакты Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, поставить геолокацию на карте и активно использовать ее в дальнейшем. После этого настраиваем все разделы данного сообщества и переходим к наполнению сообщества людьми. Начать нужно с того, чтобы по максимуму использовать все имеющиеся возможности. Как банально бы это не звучало, но первый шаг – пригласить своих друзей, своих сотрудников и друзей сотрудников. Далее нужно разместить ссылку на группу «ВКонтакте» на всех имеющихся ресурсах

интернет ресурсах: сайт, блоги, другие социальные сети, в описании видеороликов, разместить ссылку на группу в подписи корпоративной почты, прописывать ссылку на всей оффлайн информации: визитки, буклеты и т.д.» [12, с. 115].

«Смысл всех этих действий в том, чтобы максимально оповестить аудиторию, которая уже знает об Управлении федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу, что государственный орган представлен в сети «ВКонтакте», и что с ним можно общаться в этой социальной сети. Сообщество важно правильно вести, это значит, что нужно регулярно создавать посты на стене сообщества, обновлять информацию, проводить опросы, акции и т.д. Когда сообщество готово, переходим к раскрутке. Составляем контент- план. Он, как отмечалось ранее, включает в себя полностью прописанные идеи для публикаций» [17, с. 23].

Разрабатываем стиль постов. Опять же лучше, если все публикации будут выглядеть одинаково.

««ВКонтакте» в сообществах есть функция – создание репортажей и историй. Сюда, можно добавить идею с «Репортажем» из деятельности государственного учреждения. Данный раздел будет включать видеоматериалы о процессе работы сотрудников, можно транслировать проведение каких-либо проверок для населения. История – публикации об открытии, философии, истории появления учреждения и так далее» [9, с. 293].

В обсуждениях создадим разделы как отзывы, фото обращателей.

«Максимально увеличить охват новых публикаций поможет правильно выбранное время для постов. Копирайтинг – также не исключаем, так как это также важная составляющая ведения аккаунта «ВКонтакте». После подготовки странички к продвижению и разработки контент-плана переходим к продвижению сообщества. Используем: хэштеги внутри постов, геолокацию, массфоловинг и масслайкинг, таргетированную рекламу, проведение конкурсов, привлечение блогеров» [9, с. 294].

Таким образом, следуя вышеперечисленным шагам, каждый, кто

использует «ВКонтакте» для продвижения учреждения, сможет выбрать подходящую стратегию и запустить продвижение группы «ВКонтакте».

«Следует помнить, что наиболее эффективен комплексный подход. Поэтому нужно использовать все доступные возможности донести до целевой аудитории информацию о группе и не прекращать работу с самим сообществом. Регулярно размещать полезный и интересный контент, организовывать конкурсы, постоянно тестировать новые решения и подходы к целевой аудитории. Лучшим вариантом на начальном этапе продвижения будет нанять отдельного человека на должность SMM-менеджера, который будет не только разрабатывать контент-план, но и сразу реализовывать его. Ну и без помощи персонала в этом деле не обойтись. В среднем услуги SMM-менеджера по Санкт-Петербургу стоят 60000 рублей в месяц» [9, с. 296].

Основными обязанностями SMM-менеджера Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу будут: разработка стратегии, управление имиджем, управление репутацией, реакция на комментарии, ведение аккаунтов и их модерация во «ВКонтакте», мониторинг и анализ.

Если рассматривать вопрос, кто такой SMM-менеджер, то можно совершенно точно сказать, что это универсальный специалист, который комбинирует в себе навыки:

- веб-дизайнера;
- администратора;
- модератора;
- контент-менеджера;
- официального представителя государственного учреждения.

«Что касается личных качеств, то SMM-менеджер должен обладать навыками общения, то есть быть коммуникабельным и иметь большой словарный запас. Также должна присутствовать креативность, жажда к самосовершенствованию, самоорганизованность, самостоятельность.

SMM-щик должен обладать умением креативно и доступно выражать свои мысли, и при этом доносить их до других пользователей. Хорошее чувство

юмора кандидата на должность SMM менеджера также не будет лишним» [17, с. 25].

Таким образом, мероприятия по продвижению Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу в социальной сети «ВКонтакте» позволят установить контакт с имеющимися и потенциальными потребителями. Сообщество важно правильно вести, это значит, что нужно регулярно создавать посты на стене сообщества, обновлять информацию, проводить опросы, акции и т.д.

Также Управлению федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу нужно «ВКонтакте» завести публичную страницу, так как, публичные страницы отражаются на личных страницах подписчиков в разделе «Интересные страницы», в то время как список групп можно скрыть, и его никто, кроме владельца страницы не увидит. Данное мероприятие не потребует затрат, так как оно будет входить во фронт работы SMM-менеджера, который будет вести деятельность продвижения имиджа УФАС по Санкт-Петербургу.

Помимо внедрения страницы в социальной сети «ВКонтакте» необходимо разработать чат-бот, который будет общаться с гражданами при поступивших запросах в нерабочее время в мессенджерах.

Проведем проектирование чат-бота. Сначала построим его архитектуру, основными компонентами которой являются:

- распознавание языка;
- управление диалогом;
- извлечение данных;
- база знаний;
- формирование ответа.

«Пользователь отправляет чат-боту сообщение. Затем с помощью компонента распознавания языка проводится анализ данного сообщения, чтобы выяснить намерения пользователя. После этого выполняется извлечение необходимых данных из базы знаний чат-бота. Далее происходит формирование ответа чат-бота. Компонент управления диалогом осуществляет

поддержку беседы, обновление контекста, запрос недостающих данных, задает вопросы для продолжения беседы и т.д.» [17, с. 26].

Для удобной навигации в чат-боте необходимо разработать динамическое меню. Оно может содержать одну или несколько кнопок, расположенных под полем для ввода сообщений.

Меню чат-бота включает следующие кнопки:

- об учреждении;
- деятельность;
- услуги;
- контакты.

Действующими лицами, которые будут взаимодействовать с чат-ботом, являются:

- пользователь (кандидат);
- администратор.

Предложенные мероприятия позволят повысить уровень продвижения имиджа Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу.

Важно разработать качественный контент-план для группы, чтоб давать необходимую информацию. Все это будет повышать имидж государственного учреждения при его коммуникации с обычными гражданами и юридическими лицами.

Исходя из представленных предложений можно составить следующий контент-план для планируемой группы в социальной сети «ВКонтакте» (таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Примерный контент-план для планируемой группы в социальной сети «ВКонтакте» УФАС по Санкт-Петербургу

	Время для поста		
	12-00	15-00	17-00
1 неделя			
Понедельник	Размещение информационной статьи	-	-
Среда	-	Размещение видеоматериалов	-

		работе учреждения, проведение проверок	
Пятница	-	-	Рубрика проведения разъяснений антимонопольного законодательства
2 неделя			
Понедельник	Размещение продвигающих фотографий, информации для населения города Санкт-Петербург по вопросам деятельности учреждения	-	-
Среда	-	Рубрика ответов на вопросы от подписчиков группы, по вопросам касающихся антимонопольного законодательства	-
Пятница	-	-	Рубрика проведения разъяснений антимонопольного законодательства
3 неделя			
Понедельник	Размещение продвигающих фотографий, информации для населения города Санкт-Петербург по вопросам деятельности учреждения	-	-
Среда	-	Размещение видеоматериалов о работе учреждения, проведение проверок	-
Пятница	-	-	Рубрика проведения разъяснений антимонопольного законодательства

Продолжение таблицы 3.2

4 неделя			
Понедельник	Размещение продвигающих фотографий, информации для населения города Санкт-Петербург по вопросам деятельности учреждения.	-	-
Среда	-	Размещение видеоматериалов о	-

		работе учреждения, проведение проверок.	
Пятница	-	-	Рубрика ответов на вопросы от подписчиков группы, по вопросам касающихся антимонопольного законодательства.

Реализация данного контент-анализа позволит наполнить социальную страницу, а проведение розыгрышей увеличить количество подписчиков и привлечь интерес к управлению, выстроить продвигать имидж учреждения перед обществом и государством.

Таким образом, предлагаемые мероприятия позволят улучшить управление имиджем УФАС по Санкт-Петербургу.

3.2 Обоснование эффективности предлагаемых мероприятий

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий необходимо провести детальный анализ текущей ситуации, определить цели и задачи, а также оценить ожидаемые результаты.

Оценка эффективности предложенных мероприятий является важной частью планирования и управления проектами, бизнес-процессами или другими инициативами. Она позволяет измерить достигнутые результаты, понять, насколько эффективными были предложенные меры, и выявить возможности для улучшения.

Основная необходимость оценки эффективности предложенных мероприятий включает в себя следующие аспекты:

Определение достигнутых результатов: Оценка позволяет узнать, насколько успешно предложенные мероприятия были реализованы и достигли поставленных целей. Это важно для оценки эффективности управления и планирования, а также для принятия решений о будущих шагах. Без четкого понимания достигнутых результатов невозможно определить успех или

неудачу проекта. Например, если целью мероприятия было повышение осведомленности населения о деятельности государственного органа, необходимо провести опросы или другие исследования, чтобы понять, насколько эта цель была достигнута.

Идентификация факторов успеха и неудачи: Оценка позволяет выявить, какие аспекты или меры оказались наиболее эффективными и в какой степени они способствовали достижению целей. Она также помогает выявить причины неудач и найти способы их устранения или улучшения. Например, если какие-то мероприятия оказались неэффективными, необходимо анализировать причины и искать альтернативные пути решения. Это может включать в себя анализ внешних и внутренних факторов, таких как изменение условий на рынке, поведение конкурентов или недостатки в управлении проектом.

Оценка эффективности затрат: Одним из главных аспектов оценки является определение, насколько эффективно были использованы ресурсы и средства для реализации мероприятий. Это помогает узнать, какие из них были наиболее полезными и как можно улучшить использование и распределение ресурсов в будущем. Анализ затрат позволяет оптимизировать бюджет и избежать перерасхода средств. Например, если затраты на рекламу в социальных сетях оказались выше ожидаемых, но не привели к существенному увеличению посещаемости, необходимо пересмотреть стратегию и найти более эффективные способы продвижения.

Процесс обучения и улучшения: Оценка помогает выявить опыт и уроки, полученные в процессе реализации мероприятий, что позволяет накопить знания и опыт для будущих проектов или инициатив. Она также способствует процессу непрерывного улучшения и повышению эффективности в долгосрочной перспективе. Накопленные знания и опыт могут быть использованы для улучшения текущих и будущих проектов. Например, если был успешно проведен конкурс в социальной сети, привлекший большое количество участников, этот опыт можно использовать для организации аналогичных мероприятий в будущем.

Социальное взаимодействие и обратная связь: Создание рубрик с прямыми ответами на вопросы по антимонопольному законодательству для населения в группе «ВКонтакте» позволит каждому посетителю задать вопросы специалистам управления, на которые они смогут оперативно ответить. Это улучшит взаимоотношения с населением и потребителями услуг государственного органа, а также повысит уровень доверия к нему. Обратная связь от граждан позволяет более точно оценивать их потребности и ожидания, что является важным элементом успешного управления.

Оценка эффективности предложенных мероприятий является неотъемлемой частью процесса планирования и управления. Она позволяет определить, насколько успешно были реализованы меры и достигнуты поставленные цели, и выявить возможности для улучшения. Таким образом, оценка эффективности является необходимым инструментом для достижения успеха и роста в любой сфере деятельности.

Расчетная посещаемость группы «ВКонтакте».

С учетом анализа текущей ситуации и планируемых мероприятий, расчетная посещаемость группы «ВКонтакте» может варьироваться от 250,000 до 2,000,000 посещений за год, со средним значением около 1,125,000 посещений. Это значительное количество посетителей, которое требует эффективного управления контентом и взаимодействием с аудиторией. Для достижения таких показателей необходимо регулярно публиковать качественный и интересный контент, проводить акции и конкурсы, а также активно работать с обратной связью.

Проанализируем эффективность внедрения предлагаемых решений.

Для определения затрат необходимо составить подробный план проекта с указанием всех необходимых ресурсов и работ. Затем можно оценить стоимость каждого ресурса или работы, учитывая такие факторы, как цены на оборудование, материалы, услуги, оплату труда и другие расходы. Необходимые затраты на реализацию проекта рассмотрены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на реализацию проекта, руб.

Наименование	Цена
Услуги SMM-менеджера	720000
Продвижение группы «ВКонтакте», руб./год	80000
Разработка чат-бота	35000
SMM-продвижение, руб./год	90000
Итого	925000

Ожидается, что за несколько лет число подписчиков группы достигнет 100000 человек.

Поэтому Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу получит ряд преимуществ в управлении продвижением своего имиджа:

Формирование рубрик, интересных населению: В группе «ВКонтакте» намного проще формировать рубрики, наиболее интересные населению, чем на официальном сайте. Дублирование всех материалов СМИ в группу позволит каждому посетителю в более наглядной форме оценить деятельность государственного учреждения. Это позволяет не только повысить прозрачность и доступность информации, но и привлечь внимание к деятельности органа власти, что особенно важно в условиях конкуренции за внимание граждан.

Улучшение взаимоотношений с населением: Формирование рубрик с прямыми ответами на вопросы по антимонопольному законодательству для населения позволит каждому посетителю задать вопросы специалистам управления, на которые они смогут ответить. Это улучшит обратную связь

между учреждением и гражданами и повысит уровень доверия к государственному органу. Такие рубрики могут включать часто задаваемые вопросы, экспертные комментарии, обсуждения актуальных тем и многое другое, что позволит гражданам лучше понимать работу антимонопольной службы.

Увеличение удобства взаимодействия: Социальные сети являются востребованной интернет-технологией среди населения, и большое количество пользователей оценит удобство взаимодействия с органом государственной власти благодаря им. Это позволит сделать имидж более открытым, доступным и информационным для населения. Введение чат-бота, который сможет оперативно отвечать на основные вопросы, также значительно повысит удобство взаимодействия, сократит время ожидания ответа и снизит нагрузку на специалистов.

Примеры успешного использования социальных сетей в госуправлении.

Для лучшего понимания эффективности внедрения предложенных мероприятий стоит рассмотреть успешные примеры использования социальных сетей в управлении имиджем государственных органов в других странах и регионах. Например, в США многие государственные учреждения активно используют социальные сети для взаимодействия с гражданами, повышения прозрачности и оперативного информирования о своей деятельности. Национальная администрация океанических и атмосферных исследований (NOAA) ведет активную работу в социальных сетях, публикуя актуальную информацию о погоде, климате и природных явлениях, что способствует повышению осведомленности населения и улучшению общественного мнения о деятельности организации.

Важность прозрачности и доступности информации.

Одним из ключевых факторов успешного управления имиджем органа государственной власти является обеспечение прозрачности и доступности информации для граждан. В современных условиях, когда население активно использует интернет и социальные сети для получения информации, наличие

официальных аккаунтов в социальных сетях становится неотъемлемой частью коммуникационной стратегии. Публикация актуальных новостей, отчетов о деятельности, разъяснительных материалов и другой информации позволяет не только повысить уровень осведомленности населения, но и укрепить доверие к государственному органу.

Механизмы обратной связи и их роль.

Обратная связь с гражданами является важным элементом управления имиджем органа государственной власти. Социальные сети предоставляют уникальные возможности для установления двустороннего взаимодействия, что позволяет не только информировать население, но и получать от него важную информацию, учитывать мнение граждан при принятии решений, а также оперативно реагировать на возникающие проблемы и вопросы. Введение чат-бота и создание рубрик с ответами на вопросы граждан позволит улучшить качество обслуживания, повысить удовлетворенность граждан взаимодействием с государственным органом и снизить уровень недовольства.

Прогнозируемые результаты и их значение.

Мероприятия по продвижению УФАС по Санкт-Петербургу в социальной сети «ВКонтакте» позволят установить контакт с имеющимися и потенциальными потребителями. Сообщество важно правильно вести, регулярно создавая посты, обновляя информацию, проводя опросы и акции. Эффективное ведение группы в социальной сети требует постоянного внимания и усилий, однако результаты оправдают затраченные ресурсы. Ожидается, что за несколько лет число подписчиков группы достигнет 100,000 человек, что позволит значительно расширить аудиторию и улучшить коммуникации с гражданами.

Мероприятия по продвижению УФАС по Санкт-Петербургу в социальной сети «ВКонтакте» позволят установить контакт с имеющимися и потенциальными потребителями. Сообщество важно правильно вести, регулярно создавая посты, обновляя информацию, проводя опросы и акции. Эффективное ведение группы в социальной сети требует постоянного

внимания и усилий, однако результаты оправдают затраченные ресурсы. Ожидается, что за несколько лет число подписчиков группы достигнет 100,000 человек, что позволит значительно расширить аудиторию и улучшить коммуникации с гражданами.

Исходя из анализа, можно заметить, что необходимо исследовать и изучать возможности управления продвижением имиджа органа власти, что положительно повлияет на его деятельность. Наличие отрицательного имиджа государственной власти и отсутствие доверия к нему у населения выступает фактором риска стабильности, что может приводить к негативным тенденциям в обществе и росту недовольства. Поэтому необходимо работать над продвижением положительного имиджа органа власти. Это включает в себя не только активное присутствие в социальных сетях, но и проведение различных мероприятий, направленных на улучшение качества услуг, повышение прозрачности и укрепление доверия граждан.

Таким образом, мероприятия по продвижению УФАС по Санкт-Петербургу в социальной сети «ВКонтакте» и внедрение чат-бота приведут к улучшению имиджа и повышению уровня доверия со стороны населения. Эффективное управление контентом, активное взаимодействие с гражданами, проведение опросов и акций позволят установить тесный контакт с аудиторией и повысить уровень удовлетворенности услугами государственного органа. Анализ затрат и оценка достигнутых результатов помогут оптимизировать использование ресурсов и обеспечить устойчивое развитие в долгосрочной перспективе.

Заключение

Имидж государственного органа представляет собой представление о данном органе его устойчивые характеристики, которые закрепились за таким органом со стороны населения и общества.

Важной характеристикой современного имиджа органов государственной власти является то, что им можно управлять, т.е. вести целенаправленную

деятельность по формированию определенного представления, конкретных характеристик среди населения, других органов власти, юридических лиц и общества в целом.

В настоящее время большую роль в управлении имиджем органа власти играют интернет-технологии, так как являются эффективным средством распространения информации среди населения, поэтому их использование обязательно для продвижения имиджа органа государственной власти.

Особенно необходимо использовать социальные сети из-за массовости аудитории и большого количества времени, которое население проводит в них. Применение социальных сетей может существенно повысить качество управления продвижением имиджем органов государственной власти.

УФАС по Санкт-Петербургу осуществляет функции по контролю за соблюдением антимонопольного законодательства, законодательства в сфере деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы, а также по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу).

Управление старается отслеживать общественное мнение о качестве работы, проводит различного рода опросы среди граждан, взаимодействующих с управлением.

Основным инструментом в интернет продвижения имиджа выступает его сайт, который содержит:

- 1) информацию о контактах и деятельности Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу;
- 2) рассказывает о нормативно-правовой базе, регулирующих основы работы данного управления;
- 3) дублирование информации СМИ о деятельности управления;

4) содержит информацию о вакансиях и возможности трудоустроиться в Управление или попасть в кадровый резерв, дает информацию о начале его формирования;

5) содержит информацию о противодействии коррупции в данном государственном учреждении.

Все эти методы и инструменты нацелены на укрепление имиджа УФАС по Санкт-Петербургу и повышение его видимости в обществе.

Для анализа имиджа исследуемого органа государственной власти был проведен анкетный опрос по вопросам имиджа. Респондентами стали 50 человек, которые взаимодействовали с управлением в течение 2023 года по различным вопросам.

Проведенное исследование позволило увидеть несколько существенных проблем в имидже УФАС по Санкт-Петербургу:

1. Среди людей встречается мнение, что Управление является коррумпированным с непрофессиональными сотрудниками, хотя таких людей не много, однако наличие таких ответов уже выступает в качестве отрицательного фактора, поэтому необходима работа над продвижением имиджа исследуемого государственного учреждения.

2. В качестве ещё одной проблемы, которую позволил выявить анкетный вопрос это то, что исследуемое Управление не является достаточно открытым и прозрачным, а также сложность с поиском информации по данному государственному органу, что негативно влияет на имидж данного учреждения.

3. Помимо этого есть проблема в обратной связи для учреждения, необходимо развивать коммуникацию с населением, расширять информацию, формировать инструменты получения ответов для граждан от исследуемого государственного органа.

Таким образом, у УФАС по Санкт-Петербургу есть проблемы в продвижении имиджа, решить которые можно с помощью интернет-технологий, с помощью которых возможно было бы образовать канал коммуникации с гражданами. Особенно необходимо рассмотреть возможность

использования таких интернет-технологий, как социальные сети, так как с их помощью можно осуществлять продвижение имиджа государственного органа.

Данные проблемы можно решить с помощью интернет-технологий, а конкретно при помощи социальных сетей.

Государственный орган многое теряет, не используя социальную сеть «ВКонтакте» для связей с общественностью, так как она обладает широкими возможностями выкладывания статей, фото и видеоматериалов о государственном органе и его деятельности, что позволит положительно повлиять на имидж государственного органа.

УФАС по Санкт-Петербургу получит ряд преимуществ в управлении продвижением своего имиджа:

1. В группе «ВКонтакте» намного проще формировать рубрики наиболее интересные населению, чем на официальном сайте, дублировать все материалы СМИ.

2. Необходимо сформировать рубрики с прямыми ответами на вопросы по антимонопольному законодательству для населения, каждый посетитель группы сможет задать вопросы специалистам управления, на которые они смогут ответить.

3. Важно, что социальные сети являются востребованной интернет-технологией среди населения и большое количество пользователей оценит удобство взаимодействия с органом государственной власти благодаря им.

Можно говорить об эффективности внедрения группы «ВКонтакте» и чат-бота для Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу.

Список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ,

от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 №1-ФКЗ) // Российская газета. – 4 июля 2020 г. – № 144.

2. Аверин А.В., Погодина И.В., Авдеев Д.А. Имидж органа власти в цифровой среде как фактор привлекательности госслужбы // Государственная власть и местное самоуправление. – 2022. – № 5. – С. 42-45.

3. Аврутина Л.Г. Теоретические аспекты формирования положительного имиджа государственного и муниципального служащего // Актуальные вопросы государства и управления, общества и личности. Материалы международной научно-практической конференции. – 2023. – С. 158-165.

4. Алексеева М.К., Агибалова О.Ю. Практика формирования имиджа и цифровой репутации исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации (на примере Департамента социальной защиты Воронежской области) // Вестник Воронежского института экономики и социального управления. – 2023. – № 3. – С. 4-6.

5. Ашенова С.В. Влияние имиджа на формирование бренда государства // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы IX Международной научно-практической конференции. – Санкт-Петербург, 2023. – С. 16-17.

6. Баженова Е.А., Мокан А.Д. Диалог исполнительной власти и общества в социальной сети «ВКОНТАКТЕ» // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2023. – Т. 16. – № 10. – С. 464-470.

7. Боровикова Т.В., Куликов А.Н. Процесс формирования имиджа и репутации Федерального органа власти // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 3. – № 5 (137). – С. 60-65.

8. Бородина Д.А. Формирование имиджа государственных и муниципальных служащих в цифровой среде // Управление организационно-экономическими системами : сборник трудов научного семинара студентов и аспирантов института экономики и управления. – Самара, 2024. – С. 14-15.

9. Бурлуцкая А.В. SMM как инструмент формирования имиджа государственных организаций: теоретические аспекты и практические

рекомендации // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях : сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции. – Москва, 2023. – С. 291-298.

10. Варова Е.С. SMM-технологии в формировании имиджа Министерства труда и социальной защиты Саратовской области // Государство, политика, право и экономика в условиях цифровой трансформации. Сборник докладов II Всероссийской (Национальной) научно-практической конференции. Под редакцией Т.П. Черкасовой, Л.Л. Ивановой. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 42-45.

11. Гамзаев Р.Г. Роль связей с общественностью в системе государственного управления // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2023. – Т. 8. – № 2. – С. 100-110.

12. Гридчина А.В., Горшкова Е.А., Мальцева А.А. Имидж органов государственной власти // Цифровая трансформация государственного управления: Материалы Международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург – Пушкин, 25–27 сентября 2019 года / Под общей редакцией С. Н. Большакова. – Санкт-Петербург – Пушкин: Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина, 2020. – С. 114-125.

13. Гусарова М.Е., Панкратова Е.А. SMM как инструмент продвижения органов государственной власти // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : материалы XII Международной научно-практической конференции. Редколлегия: Т.Н. Гвоздкова (отв. редактор), С.О. Марков [и др.]. – Междуреченск, 2023. – С. 221-224.

14. Дагаева Е. А. Драматургический подход к изучению имиджа // Вестник Таганрогского института управления и экономики. – 2019. – № 2(20). – С. 51-53.

15. Еременко А.Ю. Москва, Россия Семантика термина «имидж» в политологии // Политическая лингвистика. – 2022. – № 2(40). – С. 75-79.

16. Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. – Москва, 2007. – 26 с.

17. Костенкова А.Д. Перспективы использования социальных сетей для формирования положительного имиджа ФССП России // Вестник исполнительного производства. – 2023. – № 1. – С. 15-27.

18. Куликов А.Н. Оценка эффективности процесса формирования имиджа и репутации Федерального органа власти // Юность науки : сборник студенческих научных статей. – Москва, 2023. – С. 57-63.

19. Кульчихина А.С., Кульминская А.В. Применение SMM-технологий при формировании имиджа государственного органа (на примере избирательной комиссии Тюменской области) // Human Progress. – 2023. – Т. 9. – № 3. – С. 20-27.

20. Лаврова Е. А. Доверие как инструмент формирования имиджа органов исполнительной государственной власти // Технологии PR и рекламы в современном обществе : материалы XII Всероссийской научно–практической конференции с международным участием, Санкт-Петербург, 18 апреля 2017 года / Под ред. И.Р. Тростинской. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», 2019. – С. 82–84.

21. Лашина А.С. Современные методы укрепления престижа государственной и муниципальной службы // Виттевские чтения – 2023. Избранные статьи : материалы XXIII международного конгресса молодой науки. – Москва, 2023. – С. 641-648.

22. Маслов И.В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2020. – № 4. – С. 92–101.

23. Минская А.Н. Значение сайтов государственных органов по работе с молодежью и особенности их продвижения в сети интернет // Коммуникационные процессы: теория и практика : сборник материалов XVIII Международной научно-практической очно-заочной конференции. – 2023. –

С. 182-189.

24. Мамаева В. Ю., Мацько В.В. Имидж как объект научного анализа и категория маркетинга // Вестник Омского университета. Серия: Экономика. – 2019. – № 4(60). – С. 92-104.

25. Минская А.Н. Эффективные технологии продвижения сайтов государственной власти // Реклама, маркетинг, PR: теоретические и прикладные аспекты интегрированных коммуникаций. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции. Отв. редактор В.В. Касьянов. – Краснодар, 2023. – С. 95-100.

26. Мусатова К.А. Роль пресс-служб органов исполнительной власти на примере пресс-службы Департамента труда и социальной защиты населения города Москвы // Научные исследования молодых учёных : сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции. – Пенза, 2023. – С. 172-174.

27. Напалкова И.Г., Арлашкина А.Н. Формирование имиджа регионов России: опыт, проблемы, перспективы (на примере Республики Мордовия) // Экономическая история. – 2021. – № 3(26). – С. 53-61.

28. Отинова В.Э. Применение SMM-технологий при формировании имиджа органа государственной власти // Искусство управления: смыслы, модели, результат : сборник статей II международной научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2023. – С. 57-62.

29. Петров В.Р., Павлов В.А. Имидж государственной службы и роль образования в его формировании // Общество, экономика, культура: стратегии развития : материалы XV Всероссийской научно-практической конференции. – Чебоксары, 2024. – С. 34-37.

30. Погодина И.В. Формирование положительного имиджа ФНС и ФТС России: инструменты и технологии // Таможенное дело. – 2023. – № 3. – С. 4-8.

31. Радионова Е.В., Глушко Ю.В. Функциональные особенности современной службы по связям с общественностью в органах власти // Проблемы и перспективы развития системы учета, аудита и государственного

управления в условиях цифровой экономики : материалы III Международной научно-практической конференции. – Симферополь, 2023. – С. 874-876.

32. Савченко И.А., Зимакова О.И. Имидж органов государственной власти как часть политического PR // Вектор экономики. – 2023. – № 5 (83). – С. 45-54.

33. Симонова М.К., Агибалова О.Ю. Об актуальности совершенствования управления имиджем и цифровой репутации исполнительных органов государственной власти субъекта Российской Федерации (на примере Департамента социальной защиты Воронежской области) // Государство и общество в современной политике : сборник научных статей 10-ой Международной научно-практической конференции. – Воронеж, 2023. – С. 259-263.

34. Ступаков Н.А. Социальные сети и их участие в создании позитивного имиджа социальной работы в Москве // Интернаука. – 2023. – № 6-2 (276). – С. 10-12.

35. Тобоева З. А. Подходы к определению и структуре имиджа // E-Scio. 2019. №10 (37) – С.337-348.

36. Чертков О. Д. Имидж в современной науке: теоретические аспекты // Вопросы развития современной науки и техники. – 2021. – №2 – С .193-197.

37. Юнусов А.Р. Понятие и сущность имиджа органов государственной власти // Лучшие научные проекты и исследования 2023 : сборник статей III Международного научно-исследовательского конкурса. – Пенза, 2023. – С. 34-38.

38. Официальный сайт Управления федеральной антимонопольной службы по Санкт-Петербургу [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb.fas.gov.ru/>

Список сокращений

г. – город;

руб. – рублей;

ст. – статья;

т.д. – так далее;

УФАС – Управление федеральной антимонопольной службы;

ФАС – Федеральная антимонопольная служба;

PR – Public relations.

Приложение

Анкета

исследования имиджа Управления федеральной антимонопольной службы по
Санкт-Петербургу

1. Как вы оцениваете работу государственного органа?

- Отлично;
- Хорошо;
- Удовлетворительно;
- Неудовлетворительно.

2. Какие качества вам приходят на ум, когда вы слышите о государственном органе? (можно выбрать несколько вариантов)

- Профессионализм;
- Эффективность;
- Прозрачность;
- Доступность;
- Коррупция;
- Неэффективность.

3. Как часто вы обращались в государственный орган за помощью или информацией в последние 6 месяцев?

- Никогда;
- Редко;
- Иногда;

- Часто.

4. Как вы оцениваете доступность информации о деятельности государственного органа?

- Очень доступно;
- Достаточно доступно;
- Сложно найти информацию;
- Информация отсутствует.

5. Какой образ государственного органа Управление демонстрирует в обществе?

- Открытый и прозрачный;
- Оказывающий профессиональные государственные услуги;
- Непрофессиональный и коррумпированный;
- Профессиональное и эффективное государственное учреждение.

6. Какие эмоции вызывает у вас общение с сотрудниками государственного органа?

- Положительные;
- Нейтральные;
- Отрицательные.

7. На сколько вы доверяете государственному органу как организации?

- Полностью доверяю;
- Доверяю, но по некоторым вопросам орган может принимать неверные решения;
- Не доверяю.

8. Считаете ли вы, что ваше мнение и обратная связь важны для государственного органа?

- Да;
- Нет.

Благодарим за участие в опросе!

