Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Формирование имиджа государственной организации (на примере радиочастотной службы г. Пензы)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.0113-17 ФСК(ЮФ)
Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Квалификация - бакалавр

Автор - студент группы: 13ЗЮР31	_____ подпись, дата	**Молчанова О.В.**
Руководитель д.филос.н., доцент	_____ подпись, дата	**Розенберг Н.В.**
Консультант по социологическим и маркетинговым исследованиям	_____ подпись, дата	**Карпова М.К.**
Консультант по разработке рекламного продукта	_____ подпись, дата	**Мурунова Е.В.**
Нормоконтролер	_____ подпись, дата	**Капезина Т.Т.**
Допуск к защите зав. кафедрой, д.филос.н., доцент	_____ подпись, дата	**Розенберг Н.В.**

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент _____ **Розенберг Н.В.**
подпись, дата

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____ **Егорова Е.С.**
подпись, дата

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1 ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ 7

1.1 Понятие имиджа, его функции, задачи и структура. Основные этапы формирования имиджа государственной организации 7

1.2 Методы исследования и способы улучшения имиджа государственной организации 18

ГЛАВА 2 СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РАДИОЧАСТОТНОЙ СЛУЖБЫ Г.ПЕНЗЫ 25

2.1 Характеристика деятельности радиочастотной службы г. Пензы и анализ ее внешнего имиджа 25

2.2 Мероприятия и рекомендации по формированию положительного имиджа радиочастотной службы г. Пензы 34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 45

ПРИЛОЖЕНИЯ 47

ВВЕДЕНИЕ

Имидж предприятия это фактор, влияющий на его:

- конкурентоспособность;
- маркетинговую позицию;
- ценообразование и имидж его продукции;
- привлекательность предприятия как работодателя;
- качество клиентов и партнеров.

Как видно имидж оказывает влияние практически на все сферы деятельности организации, чем и обусловлена актуальность темы исследования.

Для того чтобы компания действительно развивалась и имела положительный имидж, ей необходимо работать над его созданием.

Следует отметить, что каждая организация, которая предоставляет товары либо услуги своим клиентам уже определенным образом сформирована в их сознании. При этом не имеет значения, работает в данный момент организация над своим имиджем или нет.

Создание положительного имиджа организации – это сложный многоступенчатый процесс, и одним из важнейших его элементов является формирование имиджа средствами рекламы и PR.

В начале 90-х годов озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями резко возросла. Начали активно создаваться отделы по связям с общественностью, одной из главных задач, которых было формирование имиджа организации. Имидж, корпоративная культура занимают все больше внимания журналистов, культурологов, экономистов, политологов, маркетологов, лингвистов во всем мире.

Лучшим инструментом исследования, анализа и корректировки имиджа является PR. Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с потребностями целевой аудитории.

Наравне с созданием благоприятного внешнего имиджа, в работе подчеркивается важность имиджа корпоративного. Корпоративная культура является важным мотивирующим и стимулирующим фактором повышения деловой активности сотрудников.

Позитивный имидж может быть создан в том случае, если предприятие направит свои силы на его создание и поддержку и стабильное высокое качество товаров и услуг, которое должны оценить и старые клиенты, и потенциальные покупатели. Таким образом, уровень продаж значительно возрастет, а за ним – и уровень прибыли.

Организациям постоянно необходимо анализировать и исследовать свой имидж, для того чтобы знать о его изменениях в положительную или отрицательную сторону.

Отличием имиджа государственной организации является сложность и обширность ее аудитории. В настоящее время общественность недостаточно проинформирована о деятельности радиочастотной службы и степени необходимости ее существования, на основании чего у граждан складывается отрицательный образ всей структуры в целом. Это, в свою очередь, провоцирует возникновение и развитие определенных проблем в системе связей между организацией и населением. Актуальность исследования имиджа заключается в том, что современный рынок не оставляет шанса на развитие тем организациям, которые неправильно позиционируют себя.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является имидж государственной организации. Предметом исследования – имидж радиочастотной службы г. Пенза.

Цель работы состоит в выявлении способов улучшения имиджа и разработки предложений и рекомендаций по формированию положительного имиджа государственной организации.

В соответствии, с целью были поставлены следующие задачи:

1) проанализировать понятие «имидж», выявить его функции и структуру;

2) рассмотреть основные этапы и средства формирования имиджа государственной организации;

3) изучить деятельность радиочастотной службы г. Пензы

4) исследовать мнение клиентов о деятельности радиочастотной службы;

5) определить способы формирования положительного имиджа государственной организации;

6) разработать рекомендации по формированию положительного имиджа радиочастотной службы г. Пензы.

В процессе разработки ключевых вопросов выпускной квалификационной работы были использованы труды таких авторов как Грошев И.В., Востряков Л. Е., Душенкина Е. К., Соколова В.М., Даулинг Грэм, Соломанидина Т., Резонтов С. и Новик В. внесших существенный вклад в исследование темы данной работы.

Так же были задействованы следующие нормативно-правовые акты: Федеральные законы № 38-ФЗ «О рекламе» принят 13 марта 2006 г., «О средствах массовой информации» № 2124-1 принят 27 декабря 1991 г., Постановление Правительства «О государственной радиочастотной службе при Министерстве Российской Федерации по связи и информатизации» № 1002 принято 25 декабря 2000 г., «О радиочастотной службе» № 279 принято 3 мая 2005 г., «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» № 228 принято 16 марта 2009 г. и Распоряжение Роскомнадзора «О проведении организационно-штатных мероприятий в связи с созданием территориального управления по Республике Крым и городу Севастополю и обособленных подразделений подведомственных предприятий радиочастотной службы в Крымском федеральном округе» № 6 принято 27 марта 2014 г. Указанные источники регулируют ключевые вопросы деятельности исследуемой организации и составляют нормативно-правовую базу данной работы.

Структурно работа состоит из введения, двух глав, включающих по два параграфа, заключения, списка использованных источников и приложений.

В первой главе работы рассматриваются задачи, функции и структура имиджа. А так же, основные этапы и средства формирования имиджа государственной организации и государственного служащего, дается определение понятия имидж, приводятся основные носители имиджа и составляющие имиджа, что бы выявить основные этапы и способы формирования имиджа государственного предприятия.

Вторая глава посвящена исследованию корпоративной культуры, уровня удовлетворенности клиентов радиочастотной службы и разработке рекомендаций по формированию положительного имиджа предприятия. Рассматриваются структура и специфика деятельности радиочастотных центров (РЧЦ), а так же Министерства связи Российской Федерации в целом. Анализируются первичные данные проведенного исследования удовлетворенности клиентов радиочастотной службы и результаты текущей работы над корпоративной культурой.

Оценка корпоративного имиджа радиочастотных центров проводились с применением таких общенаучных методов, как анализ и сравнение.

В заключении подведены итоги проделанной работы, подчеркнута важность исследования имиджа государственного учреждения, необходимость формирования положительного имиджа и необходимость последующего поддержания его на должном уровне.

ГЛАВА 1 ИМИДЖ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятие имиджа, его функции, задачи и структура. Основные этапы формирования имиджа государственной организации

Понятие «имидж» было введено в научное употребление только в начале 60-х годов 20 века. «Имидж» происходит от латинского слова «imago» - образ, которое связано с другой лексемой – «imitari», что в переводе означает «имитировать» [30].

Существует множество определений имиджа, выделим их общую часть: имидж – это искусственный образ, формирующийся целенаправленно и оказывающий эмоционально-психологическое воздействие на определенную группу людей. То есть то, что создает компания для с целью выделиться внешне и стать узнаваемой, привлекательной.

В связи с чем, правильный выбор средств, действующих на сознание людей является серьезной и важной задачей для предприятия. Цель имиджа превратить индивидуальный образ в коллективный, при этом необходимо учитывать модели поведения людей и их предполагаемую реакцию на тот или иной образ. Для проникновения в сознание человека необходимо установить с ним контакт, то есть разработать эффективную коммуникацию, и главными средствами здесь выступают источники массовой информации такие как телевидение, радио и Интернет.

Имиджу присущи следующие характеристики:

1) объект идеальный, возникающий в сознании людей;

2) соответствует однозначным обобщенным представлениям, целостен и непротиворечив;

3) не подлежит прямому измерению, оценить его можно лишь по отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе;

4) предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения;

5) содержит ограниченное число компонентов: сложность конструкции мешает его восприятию, а, следовательно, делает отношение к нему неоднозначным;

6) прагматичен, т.е. ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;

7) неустойчив - его необходимо постоянно «подкреплять» рекламой или разнообразными акциями;

8) реалистичен, в какой-то мере, хотя является иллюзорным образом;

9) имидж всегда динамичен, так как может возникнуть необходимость внесения корректив [32, с. 110-111].

Основными задачами имиджа являются:

- Привлечение большего внимания потенциальной целевой аудитории.
- Увеличение компетентности фирмы и повышение доверия аудитории. Качество продуктов и сервиса дополнительно подкрепляют данную задачу.
- Формирование эмоциональной связи компании с клиентами и целевой аудиторией.
- Символизировать стандарты совершенства, способствуя процветанию организации.
- Обеспечение не столько известности, сколько доверия к организации и ее продукции.
- Формирование командного духа, укрепляя корпоративную культуру организации.
- Выражение индивидуальности организации (миссии и т. д.) [17].

Стратегическая задача имиджа – максимально сблизить сформировавшееся мнение о предприятии в сознании общества и представление руководящего состава предприятия об имидже этого предприятия, а затем превратить их в позитивный, усиливающий рыночную силу организации, имидж.

В период формирования облика структуры, вся система должна строго подчиняться стройной логической концепции, какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности.

Имидж, в сознании потребителя, существует как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работу по созданию имиджа, необходимо вести целенаправленно, используя различные средства по каждому из каналов восприятия: событийному, вербальному, визуальному и контекстному [29].

Эффективность имиджа организации определяется общими критериями, которые проявляются у любой организации, вне зависимости от ее специфики, и также частными критериями, основаниями для которых служит специфика и уникальность организации.

Имидж организации определяется совокупностью характеристик, которые дают представление о её деятельности. Кроме того, существуют базовые свойства, присущие любому типу организаций и предприятий и интерпретируемые в зависимости от их специфики. Большое значение для имиджа имеет то представление, которое можно создать профессиональными средствами и которое обеспечит организации позитивный имидж [11]. Составляющими имиджа организации являются:

- Внешние атрибуты - корпоративный дизайн, фирменный стиль, визуальный имидж организации, оформление помещений, транспорта, фирменную символику.
- Бизнес-имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для партнеров и потребителей.
- Образ руководителя организации, который в общем виде формируется на основе представления о его способностях, установках, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о его внешних данных.

- Образ персонала, отражающий физические, психофизиологические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиальные особенности и т.д.

- Корпоративная культура организации и её стиль, социально-психологический климат, представление персонала о комфортности и надежности своей организации, создающие мощный потенциал для формирования позитивного имиджа.

- Имидж продуктов или услуг, которые организация предлагает (оказывает) своим потребителям и клиентам. Представление о цене и качестве услуг и товаров их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

- Социальный имидж организации, строящийся на основе представлений общества и разных социальных групп об организации, о её роли в политической, экономической, культурной и социальной жизни общества [23].

Внешний имидж организации неотделим внутреннего, корпоративного, имиджа.

Корпоративный имидж – это образ организации, который она транслирует потенциальным клиентам, впечатление, которое организация хочет произвести. Он реализуется на двух уровнях:

- Внутренний (скрытый) уровень - представления, убеждения, ценности и способы восприятия окружающего мира.

- Внешний (поверхностный) уровень, который заключается в социальном и физическом окружении организации. Это технологии, видимые модели поведения сотрудников, символика, интерьер, одежда сотрудников, обряды, традиции.

От содержания внутреннего уровня зависит отношение между результатами деятельности организации и ее корпоративной культурой [27].

Цели положительного корпоративного имиджа организации:

1. Создать образ коллективного «мы».

2. Постоянно совершенствовать систему стимулирования труда путем воспитания отношения сотрудников к организации, как к своему дому.

3. Обеспечить прибыльность путем управления человеческими ресурсами, формируя тем самым лояльное отношение сотрудников к руководству и принятым ими решениям.

Эффективность корпоративного имиджа зависит от целостности микрокультуры, сложившейся на предприятии.

Основным назначением имиджа организации является повышение престижа, эффективности рекламы и мероприятий по продвижению товара, облегчение выведения новых товаров и услуг на рынок, повышение конкурентоспособности, т.к. в условиях равного товара конкуренция ведется на уровне имиджей организаций.

У внутреннего имиджа есть, по крайней мере, три функции: производить нужное впечатление, которое, чаще всего, подчинено стратегической цели предприятия; позиционировать себя на рынке – то есть идентифицировать организацию и побуждать к действиям так как для того чтобы сформировать у потребителя готовность к действиям - купить продукт, заключить сделку и пр., другими словами, для того чтобы сформировать установку, необходимо наличие потребности в услугах и товарах конкретной организации.

Именно в зависимости от характера и степени выполнения этих функций можно определить имидж как эффективный или же неэффективный..

Эффективность корпоративной культуры заключается в:

- слаженности взаимодействия и том, что называется «командный дух»;
- наличии удовлетворении работой и гордостью за ее результаты;
- преданности организации и готовности соответствовать ее высоким стандартам;
- высокой требовательности к качеству труда;

- готовности к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности [15].

Имидж госструктуры — это целостное восприятие (понимание и оценка) обществом, которое формируется на основе хранящейся в памяти людей информации о различных аспектах деятельности этой структуры [19].

Корпоративный имидж государственной структуры выполняет следующие функции:

- объединяет сотрудников;
- расширяет известность, формирует понимание миссии организации и пробуждает интерес общественности к организации, способствуя улучшению репутации;
- развивает у общественности ассоциации с позитивными характеристиками деятельности организации;
- выражает индивидуальность.

Корпоративная индивидуальность (идентичность) – это то отличие, что организация транслирует обществу. Все, что организация «говорит», делает и создает (включая свой имидж), формирует её идентичность. К корпоративной идентичности так же относится и характер деятельности, формальные и неформальные коммуникации, политика организации, поступки персонала и так далее [13].

На внутренний имидж влияют:

- кадровая политика - уровень заработной платы, полномочия сотрудника в той или иной должности, возможность продвижения по служебной лестнице, премии и порядок внутреннего взаимодействия;
- ориентация и тренинги сотрудников - способ получения персоналом определенных знаний и мотивации. Ориентация и тренинги персонала определяют, насколько эффективно сотрудники установят эмоциональные связи сначала с компанией, а потом с покупателями, насколько компетентно и профессионально они будут выполнять свои обязанности;

- программы поощрения, являются одним из самых эффективных способов создания мотивации к работе у сотрудников. Они направлены на вызывание у работника ощущения своей значимости. Включают как материальное, так и моральное поощрение [18].

Внутренний имидж непосредственно влияет на внешнее представление о фирме. В свою очередь, внешний имидж фирмы, подтвержденный отзывами прессы, клиентов, способствует росту гордости у сотрудников за фирму, повышению качества внутреннего имиджа. Вкладывать деньги во внешний имидж и не заботиться о внутреннем – бесполезная трата денег.

Роль представителей, сотрудников и доверенных лиц организации имеет непосредственное воздействие на создание позитивного целостного имиджа предприятия.

Всероссийский центр изучения общественного мнения провел социологическое исследование на тему «Государственные служащие: тенденции развития кадрового состава федеральной гражданской службы». Исследование было проведено в форме экспертного опроса в ноябре-декабре 2012 года, в котором было опрошено 270 экспертов [23]. По материалам данного опроса результаты исследования были опубликованы на сайте ВЦИОМ и в газете «Протестант». На вопрос «Какие направления в государственной кадровой политике являются наиболее перспективными» ответы распределились следующим образом:

- повышение авторитета и престижа государственных служащих (52,1%);
- их профессиональное развитие (40,4%);
- защита госслужбы от непрофессионалов (32,3%);

К числу перспективных направлений государственной кадровой политики эксперты относят:

- профессиональное развитие госслужащих (56,7%);
- повышение авторитета и престижа госслужащих (46,7%);

- защиту профессионалов государственной службы от кадрового волюнтаризма (38,9%), — защиту госслужбы от непрофессионалов (32,2%) [23].

Чрезвычайно серьезно отнеслись эксперты к ответам на вопрос «Какими качествами должен в наибольшей степени обладать претендент при приеме на работу в государственные органы?». Ответы порядке убывания значимости оцениваемых качеств представлены ниже:

- профессионализм — 92,8%;
- порядочность — 56,7%;
- ответственность — 53,6%;
- честность — 34,0%;
- умение работать с населением — 30,9%;
- взаимодействие с коллегами — 28,9%;
- творческий подход к делу — 16,5%;
- исполнительность — 11,3%;
- инициативность — 11,3%.

Главным направлением повышения эффективности работы кадровых служб они считают совершенствование специализированной подготовки работников кадровых служб (50,0%).

Эксперты считают наиболее актуальными задачами кадровой политики «профессиональное развитие госслужащих» (56,7%), «защиту профессионалов государственной службы от кадрового волюнтаризма» (38,9%) и «обеспечение открытости кадровой политики в государственной службе» (27,8%) [23].

В связи с тем, что имидж организации обладает относительной стабильностью требуется длительное время и большие усилия, чтобы изменить представления людей, так как человек всегда идет по пути достижения максимальной внутренней согласованности. Согласно теории когнитивного диссонанса (Фестенгер, 1957 г.), представления, чувства и идеи, вступающие в противоречие с другими представлениями, чувствами и

идеями индивида, приводят к нарушению гармонии личности, к ситуации психологического дискомфорта. Испытывая потребность в достижении внутренней гармонии, человек готов предпринимать различные действия, которые способствовали бы восстановлению утраченного равновесия. Поэтому очень важно, чтобы каждый элемент структуры имиджа был информационно заполнен самой организацией. В противном случае, массовое сознание наполнит недостающий элемент содержанием самостоятельно, что может не пойти на пользу организации: в последующих периодах, внедряя в массовое сознание новую информацию, придется приложить немалые усилия для то чтобы преодолеть барьер уже существующей установки [25].

Наиболее эффективный способ оценить качество восприятия имиджа компании – это комплексный анализ восприятия организации различными целевыми аудиториями. Целями такого анализа являются идентификация имиджа организации и оценка факторов, определяющих имидж.

Эффективная система управления имиджем включает в себя следующие этапы:

Этап 1. Анализ текущего состояние деловой репутации компании.

В процессе построения имиджа очень важную роль играет понятие обратной связи. Необходимо, чтобы между представлением, которое организация хочет создать о себе у клиента, и представлением об организации, которое уже существует у клиента не было конфликта.

Этап 2. Разработка целевое состояние деловой репутации в краткосрочной (1 год), среднесрочной (3-5 лет) и долгосрочной перспективе (5-7 лет).

Так же на этом этапе глубокому исследованию подвергаются риски для деловой репутации организации. Риски должны быть проанализированы и классифицированы в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Этап 3. Разработка и реализация Плана мероприятий для достижения целевого состояния имиджа.

На этом этапе формируется детальный План мероприятий по улучшению деловой репутации с конкретными сроками его исполнения и ответственными за каждое мероприятие [27].

Благоприятный имидж организации должен быть:

- Адекватным, то есть соответствовать специфике и реально существующему образу предприятия.

- Иметь точный адрес - быть привлекательным для определенной целевой аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков.

- Пластичным - не устаревать, не выходить из моды, изменяясь, казаться неизменным.

- Оригинальным - отличаться от образов других фирм (товаров) [17].

Можно выделить следующие этапы формирования имиджа:

1. Выявление цели формирования имиджа.

2. Анализ целевой аудитории - ее возраста, рода занятий и т.п.

3. Разработка главных принципов концепции имиджа, мотивов и ценностей, характерных для фирмы и ее товаров, а также значимых для потребителей.

4. Оценка возможностей и ресурсов предприятия для формирования заявленного имиджа.

5. Формирование имиджа средствами рекламы и PR

6. Закрепление имиджа в сознании потребителя.

7. Контроль реализации цели.

8. Оценка соответствия состояния имиджа.

Основными средствами формирования имиджа являются:

1. Главное средство формирования имиджа — это фирменный стиль.

2. Визуальные средства - упаковка, оформление витрин, выставок, интерьер офисов, макеты объявлений.

3. Оригинал-макеты могут быть различными, но один элемент, постоянно присутствующий во всех позициях, делает целую серию макетов узнаваемыми. Этот элемент – фирменный цвет.

4. Вербальные средства (стилистика обращений).

5. Рекламные средства – используемые рекламные средства, способствующие формированию позитивного мнения об организации.

6. PR-мероприятия – мероприятия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью (выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия).

При проведении PR-компаний необходимо, чтобы специфика фирмы соответствовала специфике проводимого мероприятия. При это важно контролировать отношение целевых групп к проводимым PR-акциям и масштабы аудитории спонсируемых акций [16].

PR коммерческого предприятия направлен на поддержание маркетинговой деятельности, создавая фон для позитивного отношения к компании и направлен на потребителей, инвесторов, партнеров и органы госрегулирования.

PR государственных организаций направлен на обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур. Для обеспечения формирования положительного имиджа государственному предприятию необходимо заниматься организованной деятельностью по связям со своей общественностью, а именно:

- информационно-разъяснительной работой добиваться известности и сотрудничества;
- оценкой реакций общественности на деятельность организации;
- подготовкой общественного мнения к правильному ее пониманию, полагаясь только на собственные возможности и силы [31, с. 122].

Поддержание устойчивости институциональных служебных и неформальных отношений, которые могут обеспечить согласованность, взаимопонимание, сплоченность и идентификацию интересов работников (сотрудников) с организационными целями и устремлениями руководства должно стать одним из направлений при формировании имиджа.

Внешнее поведение имеет целью поддержание равновесия и социальной ответственности организации с внешней средой. Это достигается за счет оптимальных условий эффективного функционирования организации в окружающей и рабочей среде, что должно обеспечить атмосферу доверия, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее внешней общественностью, создавая систему положительного корпоративного имиджа [32, с. 123].

1.2 Методы исследования и способы улучшения имиджа государственной организации

Цель создания благоприятного имиджа государственных структур состоит в том, что не только организация должна работать эффективно, но и все граждане должны быть убеждены в том, что она работает эффективно. Для этого необходимо учитывать факторы, влияющие на формирование имиджа. Такие как:

- освещение работы государственных структур в СМИ и того, насколько успешно они справляются с этой задачей, приобретает первостепенное значение для формирования представления граждан о деятельности государственного учреждения. Право граждан на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций закреплено Законом РФ «О средствах массовой информации» [3]. Эта деятельность призвана укреплять доверие граждан к госорганам, формировать их благоприятный образ;

- внешний вид и облик сотрудников (от часов до галстука), интерьер офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов;

- стиль общения, принятый в государственном учреждении. Первое впечатление формирует образ организации, изменить который будет достаточно сложно;

Наиболее важными для возникновения доверия к организации и, соответственно, формирования ее позитивного имиджа являются представления людей:

- о финансовом положении организации («процветающая», «стабильная», «с высокими доходами» и пр.);

- истории организации, фирмы, ее традициях и репутации («существует долгое время», «с традициями», «с ней имеют дело солидные фирмы» и пр.);

- личности руководителя («во главе стоит солидный и порядочный человек», «прогрессивный, умный» и пр.);

- паблисити - рекламной известности («хорошая реклама», «хорошие отзывы», «слышал много хорошего» и пр.);

- заботе о персонале («паттернализм в руководстве», «сотрудники как члены семьи», «много свободы при высокой ответственности», «персонал спокоен за свое будущее» и пр.);

- социальной ответственности перед обществом - качество работы, род деятельности, направленность на потребителя, клиента, забота о нем («обязательная», «выпускает добротную и нужную продукцию», «помогает неимущим» и пр.);

- управлении организацией («с честью выходит из сложных ситуаций», «прогрессивное научно обоснованное управление» и пр.);

- фирменном стиле («солидный офис», «красивая эмблема», «яркий слоган» и пр.);

- этичности деятельности и отношений («честная», «открытая», «не обманывает клиентов» и пр.) [13].

Наряду с выявлением проблем в общественных отношениях, необходимо осуществлять прогнозирование, выявлять наиболее развивающиеся и влияющие на характер взаимоотношений государственных органов с обществом тенденции. На основании выявленных тенденций необходимо искать пути решения проблем, использовать нестандартные

методы, отслеживать результаты и в зависимости от этих результатов координировать свою деятельность. В противном случае вся деятельность по формированию положительного имиджа будет либо неэффективной, либо даст противоположные результаты.

Стоит отдельно отметить и социальный имидж организации. Здесь под словом «социальный» подразумевается восприятие деятельности организации с точки зрения общественной пользы, соответствие целям и задачам организации вызовам внешней среды.

По мнению исследователей, положительный имидж государственной организации складывается из:

- позитивных оценок деятельности организации, полученных от руководителей и собственников, сторонних организаций и персонала;
- конкурентоспособности организации, определяемая высоким качеством услуг;
- доверия к организации, проявленного разными социальными группами;
- позитивной оценки средствами массовой информации.

Прежде чем начать мероприятия по формированию положительного имиджа организации необходимо изучить мнение потребителей об организации по следующие направлениям:

- отношение к самой компании;
- отношение (мнение, предпочтение) к различным аспектам деятельности компании в разрезе отдельных элементов комплекса маркетинга (ценовая политика);
- уровень удовлетворения запросов (ожиданий) потребителей;
- намерения потребителей;
- принятие решений об обращении;
- поведение потребителей в процессе обращения и после обращения;
- мотивация потребителей.

Оценки потребителей основаны как на их знаниях, так и на эмоциональных аспектах восприятия [19].

Как правило, в исследованиях имиджевых характеристик, используется и количественные и качественные методы. Применение одного типа исследований не позволяет рассмотреть объект целостно, выявить взаимосвязь эмоциональных характеристик и определить их значимость.

Качественные методы (фокус-группы, интервью) ориентированы на выявление неосознаваемых характеристик, чувств, образов и эмоций, выявление мотивов, взаимосвязи логического и эмоционального. Основная цель таких методов - создать описательную базу и шкалы для дальнейшей количественной оценки, построить гипотезы для дальнейшей проверки. Применять эти методы исследования необходимо тогда, когда нет никаких гипотез и изначальных данных об объекте.

Количественные методы (анкетирование, интервью) незаменимы при оценке значимости качественных характеристик и их динамики. Способ получения характеристик объекта (эмоционально-символический ряд), в данном случае не принципиален. Они могут быть получены как в ходе предварительно проведенных качественных исследований, так и составлены ранее и предоставлены для проверки адекватности или выявлению динамики восприятия.

Анкетирование дает более массовую и статистическую информацию о состоянии и параметрах имиджа, а так же отражает общественное мнение и отношение к организации и её имиджу [14].

Информацию об организации можно получать отрывками. Минусом такого метода является достаточно широкий диапазон достоверности.

Анализ вторичной информации (публикации в СМИ, форумы в Интернете):

• интернет-анализ СМИ - исследования, позволяющие определить подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа;

• контент-анализ - методика семантического частотного анализа, разработанная на базе психолингвистического метода ключевых слов.

Анализ публикаций помогает решить следующие задачи:

- отслеживание направленности фона информационных сообщений и его динамика (например, при реализации объектов строительства общегородского значения).

- определение символьного и эмоционального поля, формируемого вокруг организации;

Чем обширней и разнообразней будет список анализируемых источников, тем целостней будет картина имиджа. Зачастую у руководства и сотрудников не существует единого представления о том, какие убеждения и эмоции используются различными группами при описании организации и как каждая целевая группа представляет себе идеальную организацию в данной отрасли.

Дальнейшие действия определяются результатами проведенных исследований.

Улучшение имиджа компании складывается из следующих элементов:

- поддержание позитивного мнения людей о компании;

- работа по достижению взаимопонимания со всеми сторонами взаимоотношений;

- увеличения зоны влияния с помощью рекламных и PRмероприятий, акций и т.д.;

- контроль за сведениями о компании, поступающими из различных внешних источников;

- поддержание корпоративного духа, создание коллективной ответственности и мотивации работников.

Достичь всего этого можно, используя определённые инструменты:

- различные конференции, открытые встречи и т.д.;

- благотворительные акции и прочие общественные мероприятия;

- публикация экспертного мнения в компетентных СМИ;

- активное участие в отраслевых мероприятиях (симпозиумах, выставках, мастер-классах).

Упоминание о компании в средствах массовой информации определённо влияет на его имидж. Речь идёт не только о рекламных заметках, но и о различных рейтингах, обзорах, информационных статьях и т.д., что невозможно без активного участия предприятия в общественной жизни города [22].

Внешний и корпоративный имиджи очень тесно взаимосвязаны. Негативное мнение сотрудников об организации будет транслироваться ими при взаимодействии с клиентами, тем самым снижая внешний имидж. При этом позитивный внешний имидж улучшает отношение сотрудников к организации, так как способствует повышению собственной самооценки персонала от осознания принадлежности к позитивно оцениваемой обществом группе.

Формированию положительного корпоративного имиджа способствует экологическая безопасность продукции, минимизация негативного воздействия производства на природные ресурсы, использование в технологическом процессе «зелёных» технологий и т.д.

Кроме того, мощным стратегическим инструментом при формировании и улучшении имиджа предприятия, является организационная культура. Она является ориентиром для подразделения и отдельных лиц предприятия на выполнение стратегических задач организации. Позволяет мобилизовать инициативу сотрудников и облегчить продуктивное общение между ними, регламентировать поведение человека в определенных критических ситуациях [12].

Организационная культура это:

- максимально эффективное распределение обязанностей и ответственности;
- совместная деятельность по созданию корпоративного единства;

- разделение сотрудниками основных ценностей компании, её внешней и внутренней политики и т.д.

Корпоративная культура — важный фактор в достижении эффективности предприятия. Глубокое осознание культурных аспектов групп и организаций необходимо для понимания происходящего в них, но, что представляется еще более важным, для определения основных стратегических целей организации и задач ее лидеров [17].

Повышение качества товаров и услуг и положительный внутренний имидж являются ключевыми элементами в процессе формирования имиджа государственной организации.

ГЛАВА 2 СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РАДИОЧАСТОТНОЙ СЛУЖБЫ Г.ПЕНЗЫ

2.1 Характеристика деятельности радиочастотной службы г. Пензы и анализ ее внешнего имиджа

Радиочастотная служба создана на основании постановления Правительства Российской Федерации «О государственной радиочастотной службе при Министерстве Российской Федерации по связи и информатизации» от 25 декабря 2000 года № 1002 [4]. Согласно указанному постановлению структура радиочастотной службы включает в себя «Главный радиочастотный центр» и 7 радиочастотных центров федеральных округов:

- РЧЦ Приволжского федерального округа (Нижний Новгород);
- РЧЦ Дальневосточного федерального округа (Хабаровск)
- РЧЦ Северо-Западного федерального округа (Санкт-Петербург);
- РЧЦ Сибирского федерального округа (Новосибирск);
- РЧЦ Центрального федерального округа (Москва);
- РЧЦ Уральского федерального округа (Екатеринбург);
- РЧЦ Южного федерального округа (Ростов-на-Дону) [24].

С 3 мая 2005 года постановлением Правительства РФ № 279 «О радиочастотной службе» ФГУП «ГРЧЦ», а также семь филиалов радиочастотных центров федеральных округов и филиалы в каждом субъекте РФ являются единой структурой радиочастотной службы [6].

Организация и координация деятельности радиочастотных центров вменена Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). В соотвествии с постановлением Правительства Российской Федерации № 228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» с 16 марта 2009 года все предприятия радиочастотной службы находятся в ведении Роскомнадзора [7].

На основании распоряжения Роскомнадзора от 27 марта 2014 г. № 6 «О проведении организационно-штатных мероприятий в связи с созданием территориального управления по Республике Крым и городу Севастополю и обособленных подразделений подведомственных предприятий радиочастотной службы в Крымском федеральном округе» в целях обеспечения оказания содействия пользователям радиочастотного спектра и участникам рынка связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Республики Крым и города Севастополя в ходе интеграции в инфокоммуникационное пространство Российской Федерации и перехода на российские отраслевые нормы, а также взаимодействия с территориальными органами Роскомнадзора и предприятиями радиочастотной службы было образовано Представительство ФГУП «ГРЧЦ» по Республике Крым и городу федерального значения Севастополю [5].

Федеральная службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций, Федеральное агентство связи, Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, Федеральное агентство по информационным технологиям и Государственная комиссия по радиочастотам находятся в ведении Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, которое осуществляет контроль и координацию их деятельности (Рисунок 1).

Минкомсвязь России — федеральный орган исполнительной власти. Вышестоящий орган государственной власти — Правительство Российской Федерации, занимается выработкой и реализацией политики государства и нормативно-правовым регулированием в следующих сферах:

- сфере информационных технологий в том числе и использование информационных технологий при формировании государственных информационных ресурсов и обеспечение доступа к ним;

- сфере электросвязи и почтовой связи, включая использование и конверсию радиочастотного спектра;

- сфере массовых коммуникаций и СМИ, в том числе электронных, включая развитие сети Интернет, систем телевизионного вещания и радиовещания и новых технологий в этих областях;
- сфере печати, полиграфической и издательской деятельности;
- сфере обработки персональных данных.

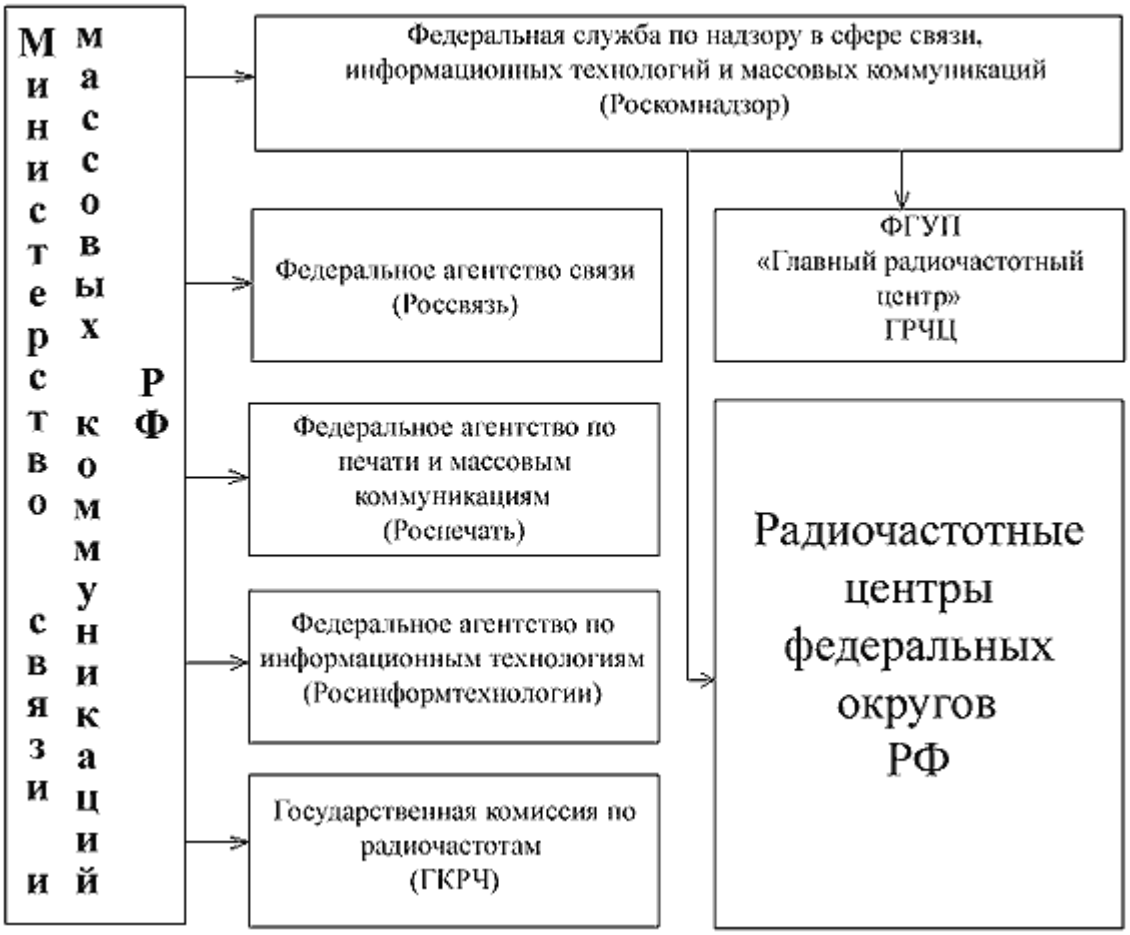

Рисунок 1 – Структура Минкомсвязи Российской Федерации

Минкомсвязь России выполняет функции администрации связи Российской Федерации при осуществлении международной деятельности в области связи [25].

Четыре из пяти подчиненных Министерству структур, это, регулирующие органы в разных сферах связи, и лишь одна структура имеет властные полномочия - Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Именно эта структура следит за всеми сферами в области электросвязи, радиосвязи, теле- и радиовещания (электронных СМИ), средств и

организаций в области информационных технологий, защиты прав субъектов персональных данных, печатных СМИ.

Государственная комиссия по радиочастотам (ГКРЧ) – это коллегиальный орган, состоящий из представителей аппарата министерства, различных государственных ведомств, представителей Министерства обороны и пр., который решает вопросы по распределению полос радиочастот между различными службами радиосвязи. В ГКРЧ решаются и вопросы, связанные с выделением полос частот, выделения полос частот для использования на безлицензионной основе и без регистрации РЭС.

Роскомнадзор – орган надзора в сфере связи и массовых коммуникаций, в подчинении которого находятся все радиочастотные центры, обладающий властными полномочиями, при обращении граждан и организации осуществляющий, в порядке надзора, выявление (силами РЧЦ) источников помехи с последующими правовыми действиями к лицам, причастным к созданию помех, надзор осуществляется на безвозмездной основе [26].

Главный Радиочастотный Центр (ФГУП «ГРЧЦ») отслеживает распределение частот и занимается расчетом электромагнитной совместимости, так же, на всей территории Российской Федерации и приграничных зонах. ФГУП «ГРЧЦ» выдаёт заключения о возможности-невозможности эксплуатации тех или иных частот, полос частот, а так же занимается распределением и контролем за присвоением позывных сигналов гражданских служб. Окружные радиочастотные центры и территориальные управления предоставляют протоколы мониторинга и пеленга, после плановых и внеплановых работ, в территориальное управление Роскомнадзора. Так же, окружные РЧЦ и территориальные филиалы оказывают различные метрологические услуги в сфере радиосвязи на возмездной основе.

Основной деятельностью ФГУП «ГРЧЦ» являются организационные и технические мероприятия по обеспечению надлежащего использования

радиочастот и радиочастотных каналов, радиоэлектронных средств и высокочастотных устройств исключительно гражданского назначения, проведение разного рода экспертиз, а также предоставление государственных услуг.

ФГУП «ГРЧЦ» проводит такие работы, как:

- определение необходимости и подготовку документов для проведения международно-правовой защиты (МПЗ) присвоений (назначений) радиочастот или радиочастотных каналов;
- расчет электромагнитной совместимости (расчет ЭМС) заявленных РЭС с действующими и планируемыми для использования РЭС гражданского назначения и РЭС иностранных государств;
- определение соответствия судовых радиостанций, установленных на морских судах, судах смешанного (река-море) плавания, а также судах внутреннего плавания требованиям международных договоров Российской Федерации в области связи, оформление заключений об их соответствии требованиям законодательства Российской Федерации в области связи;
- образование позывных сигналов для опознавания РЭС гражданского назначения (фиксированной службы, радиовещательной службы, морской подвижной службы, службы стандартных частот и сигналов времени, любительской службы);
- проведение экспертизы возможности использования заявленных РЭС и их электромагнитной совместимости с действующими и планируемыми для использования РЭС в пределах выделенных полос радиочастот и оформление заключений о результатах этой экспертизы (экспертиза ЭМС) [24].

Кроме того, Главный радиочастотный центр выполняет работы по координации использования радиочастотного спектра при проведении широкого круга социально значимых мероприятий, в том числе и международного уровня (переговоры между делегациями администраций связи, форумы, выставки, олимпиады и т.д.).

Собственниками ФГУП «ГРЧЦ» являются Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций и Федеральное агентство по управлению федеральным имуществом.

Радиочастотный центр – это коммерческая государственная организация, обладающая технической базой для осуществления мониторинга и пеленга РЭС и ВЧУ на всей территории Российской Федерации и осуществляющая технический контроль за эфиром, оказывающая метрологические услуги, услуги по расчету ЭМС, ведёт контроль и учёт образования позывных сигналов опознавания для гражданских служб радиосвязи, не имеющая властных полномочий.

Управление по Пензенской области филиала ФГУП «Радиочастотный центр Центрального федерального округа» в Приволжском федеральном округе это структурная единица радиочастотной службы. Находится оно по адресу: г. Пенза, ул. Леонова, д. 32А [24].

Управление выполняет следующие функции:

а) осуществляет контроль за излучениями радиоэлектронных средств и (или) высокочастотных устройств (радиоконтроль) на территории Пензенской области;

б) обеспечивает надлежащее использование радиочастот или радиочастотных каналов, радиоэлектронных средств и (или) высокочастотных устройств;

в) оказывает содействие в обеспечении международной правовой защиты присвоений (назначений) радиочастот или радиочастотных каналов.

Наше исследование направлено на изучение внешнего имиджа Управления, а именно мнения клиентов – физических и юридических лиц, обращавшихся за период с 01.10.2016 по30.11.2016.

Объем выборки – 100 респондентов, вид выборки – случайная, метод – анкетирование. Анкета приведена в приложении А.

Цель исследования: определение имиджа деятельности радиочастотной службы в Пензенской области.

Объектом исследования являются клиенты радиочастотной службы Пензенской области – физические и юридические лица. Предмет исследования – мнение респондентов о деятельности управления по Пензенской области филиала ФГУП «Радиочастотный центр Центрального федерального округа» в Приволжском федеральном округе.

Задачи исследования:

- выяснить периодичность обращения в РЧЦ;
- определить наиболее востребованные услуги;
- оценить качество предоставления услуг и консультаций;
- определить мнение об ассортименте предлагаемых услуг;
- выявить отношение респондентов к информационным материалам;
- выявить случаи коррупции, если таковые имели место быть.

Гипотеза исследования: предполагаем, что большинство клиентов организации удовлетворены качеством услуг, консультаций и качеством информационных материалов.

Метод проведения исследования – сплошной опрос.

С помощью анкетирования была получена первичная информация, необходимая для выявления потребностей и предпочтений потребителей, а так же оценки качества полученных услуг. Тип вопросов – открытые, закрытые.

По результатам опроса за период исследования 83% опрошенных обращались на предприятие радиочастотной службы с заявлением на образование позывного сигнала опознавания, на втором месте по популярности «Выявление и устранение радиопомех» - 56%. С целью оформления заключения экспертизы о возможности использования РЭС и об их ЭМС обращались 53% из опрошенных пользователей радиочастотным спектром, услугами «Определение координат геодезических пунктов и точек земной поверхности в местах установки РЭС» и «Подготовка пакета

документов для Роскомнадзора с целью оформления свидетельства о регистрации РЭС» воспользовались по 53% респондентов.

Для проведения работ по измерению технических параметров РЭС обращались 43% и наименее часто оказываемой оказалась услуга по оформлению заключения экспертизы о возможности ввоза РЭС – 7% от общего числа опрошенных имели такую необходимость (Рисунок 2).

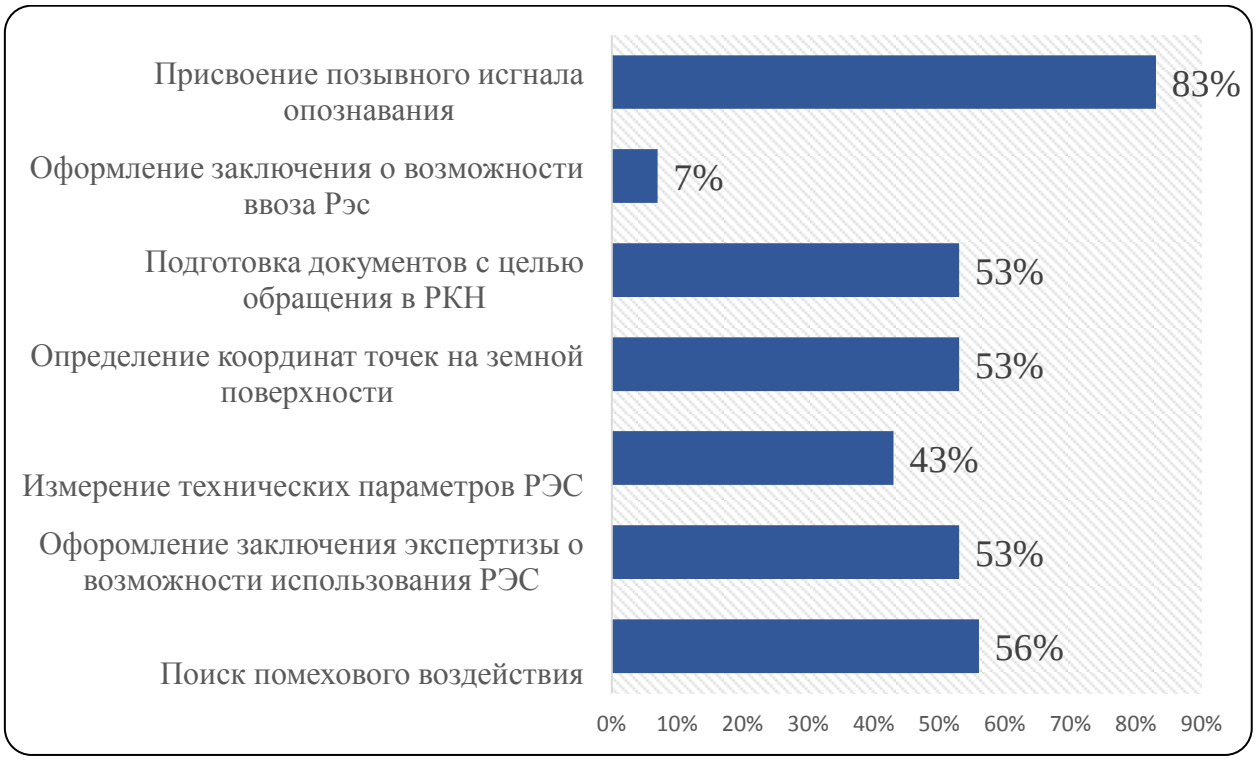

Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Какие услуги Вам были оказаны?» (n=100)

На вопрос «Удовлетворяет ли Вас содержание информационных стендов на сайте и информационных стендах» по 96% опрошенных ответили утвердительно и по 4% сообщили, что информация представленная на сайте и стендах предприятия не была исчерпывающей.

Ежемесячно в Управление обращается 26% опрошенных, по 17% обращаются ежегодно и ежеквартально, 20% ответили на вопрос «Как часто Вы обращаетесь в ФГУП «РЧЦ ЦФО?» «Еженедельно» и еще 20% обращаются без определенной периодичности (по мере необходимости) (Рисунок 2).

На вопрос «Соблюдаются ли установленные сроки рассмотрения документов» 100 % респондентов ответило утвердительно.

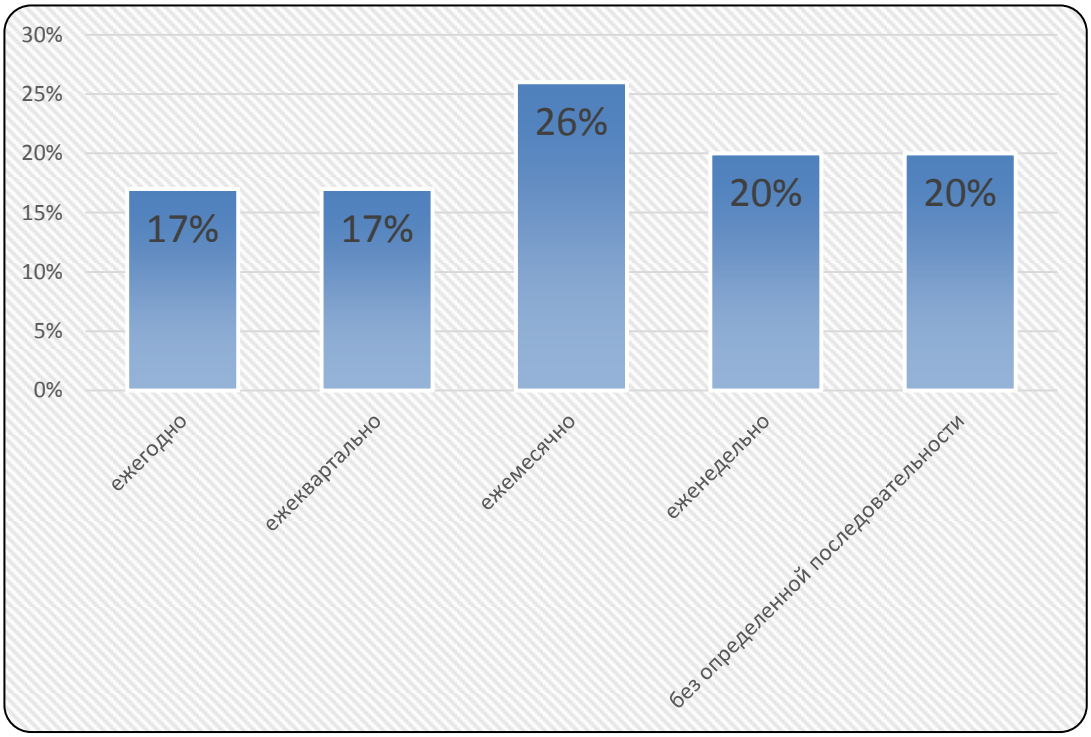

Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы обращаетесь в ФГУП «РЧЦ ЦФО?» (n=100)

По мнению 100% опрошенных тактичность и внимательность сотрудников достойна оценки «Отлично». Ни один их клиентов не столкнулся с коррупционными проявлениями при выполнении работ, на вопрос - «Были ли случаи коррупционных проявлений при выполнении работ (представлении услуг) в интересах заказчика» опрошенные были единогласны и 100% ответили «Нет, не было».

В вопросах качества консультаций и удовлетворенности условиями приема и выдачи документов на предприятии пользовали так же были единогласны, и ответили утвердительно на оба вопроса. Случаев повторного обращения из-за ошибок сотрудников при оформлении документов не выявлено, 100 % опрошенных ответили «Нет, не было».

Ответы на вопрос «Оцените общую удовлетворенность качеством оказанных Вам услуг» распределились так:

- отлично - 93%;

- удовлетворительно – 7 %.

На вопрос «Есть ли какие-то виды услуг, помимо представленных и связанных с использованием радиочастот, РЭС и ВЧУ, которые Вы бы хотели получить?» 100% опрошенных ответили «Таких услуг нет».

Клиенты не проявили недовольства профессиональными знаниями и навыками работы сотрудников радиочастотной службы, стилем их работы или скоростью рассмотрения обращений. Так же потребителей полностью удовлетворяет качество и ассортимент, предоставляемых услуг и их тактичность, случаев коррупции не выявлено.

Таким образом, проведенное исследование подтверждает выдвинутую гипотезу о том, что большинство клиентов организации удовлетворены качеством услуг и консультаций. Следовательно, можно утверждать, что внешний имидж Управления по Пензенской области филиала ФГУП «РЧЦ ЦФО» в Приволжском федеральном округе положителен.

Так как радиочастотная служба достаточно большая организация с огромным количеством сотрудников, следует уделить особое внимание корпоративной культуре. Кроме того, в настоящее время многие пользователи путают радиочастотный центр и Роскомнадзор, это говорит о недостаточной узнаваемости предприятия, общественность недостаточно проинформирована о специфике деятельности РЧЦ. Что бы устранить эту проблему необходимо разработать мероприятия и рекомендации, направленные на узнаваемость, формирование и поддержание положительного имиджа организации.

2.2 Мероприятия и рекомендации по формированию положительного имиджа радиочастотной службы г. Пензы

Многие предприятия регулярно проводят разного рода конкурсы. Это позволяет выявить наиболее способных и перспективных сотрудников, которые будут двигать организацию вперед, вокруг которых сожет сплоться коллектив. Призами чаще всего становятся путевка на курсы повышения

квалификации, памятный знак, грамота или денежное поощрение. В большинстве своем конкурсы носят чисто развлекательный характер. Это спортивные соревнования или соревнования за звание «самый симпатичный рабочий стол», «самый некурящий сотрудник» или «самый безремонтный компьютер».

Для такой крупной организации как ФГУП «РЧЦ ЦФО» - одна из очевидных задач состоит в улучшении организационной культуры и сплочению коллектива. С этой целью на предприятии было решено провести новогодний фотоконкурс (Приложение Б).

Всего на конкурс было направлено 96 работ из филиалов со всей страны. Фотографии представлены на внутреннем сайте предприятия (Рисунок 3).

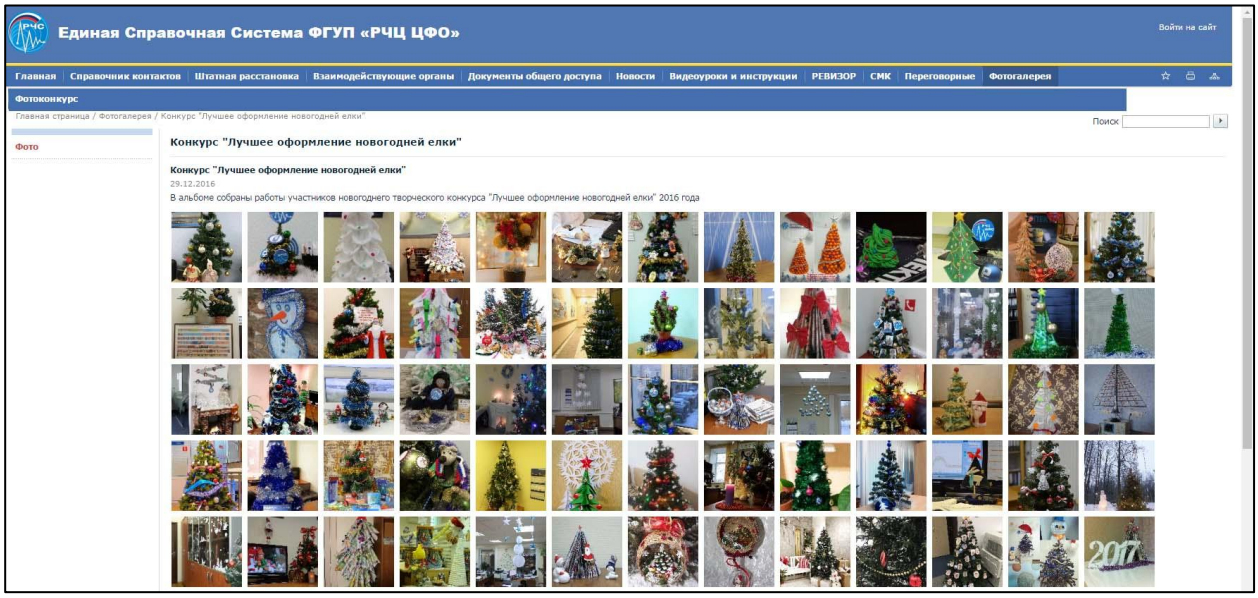

Рисунок 3 - Работы участников новогоднего творческого конкурса «Лучшее оформление новогодней елки» 2016 года

Все участники фотоконкурса постарались проявить себя результатом чего стали оригинальные работы, представленные на новогодний фотоконкурс. Были и самодельные елки-топиарии и вязанная новогодняя елочка с символикой предприятия (Рисунок 4).

Если присмотреться, то можно с большой долей вероятности определить в каком отделе наряжали елку с фотографии.

Газеты и журналы на фото? Это отдел по контролю за СМИ. Антенны и осциллографы? Конечно же отдел радиоконтроля.

Ну, а программисты это люди с особым складом ума и чувством юмора. Елку отдела IT не спутаешь ни с какой другой. Только они могут быть украшены материнскими, сетевыми и телефонными платами, CD-дисками и разноцветными патч-кордами (проводами), а во главе такой елки конечно же процессор (Рисунок 5). Чем же тогда украсит елку планово-экономический отдел, деньгами? Совершенно верно! Счеты и большая бумажная елка, украшенная 3D-звездой – это работа, представленная на конкурс департаментом управления финансов центрального федерального округа (Рисунок 5).

Рисунок 4 - Эксклюзивные самодельные новогодние красавицы

Практически у всех новый год ассоциируется с елкой и мандаринами. В «РЧЦ ЦФО» решили их объединить и получилась вот такая – мандариновая елка (Рисунок 6):

Рисунок 5 - Оригинальные новогодние композиции

Рисунок 6 - Мандариновая елка

Как ни сложно было жюри делать свой выбор, а определить победителей все таки нужно было. Итоги были подведены 28.12.2016.

По результатам оценок жюри первое место занял Александр Житаев, инженер отдела радиоконтроля (Управление по Республике Мордовия филиала ФГУП «РЧЦ ЦФО» в Приволжском федеральном округе) (Рисунок 7).

Для оригинального оформления новогодней ёлки Александр Житаев предложил использовать вспомогательное оборудование радиоконтроля.

Второе место заняла Марина Скрипченко, экономист финансово-экономического отдела (филиал ФГУП «РЧЦ ЦФО» в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах) с работой «Ажурный Новый год» (Рисунок 8). Елочка украшена изделиями ручной работы. Вязаные снежинки помогают создать зимнюю атмосферу, а елочные шарики, оплетенные ажурной сеточкой, придают ёлочке теплоту домашнего уюта.

Рисунок 7 - Победитель новогоднего фотоконкурса-2016

Центральное украшение ёлки – новогодний ангелочек с крыльями - напоминает о предстоящем светлом празднике Рождестве и навивает мысли о посиделках в семейном кругу.

Третье место поделили между собой два управления материально-хозяйственного и транспортного обеспечения и информационных технологий аппарата управления ФГУП «РЧЦ ЦФО» (Рисунок 9).

Рисунок 8 - Второе место, автор - Марина Скрипченко

Поскольку итоги конкурса оказывают серьезное влияние на мотивацию сотрудников, организаторы постарались добиться максимальной объективности оценок.

В состав конкурсной комиссии, для достижения максимальной объективности номинантов корпоративных конкурсов входили представители радиочастотных центров.

Рисунок 9 - Работы, занявшие третье место в новогоднем фотоконкурсе

Победителей торжественно поздравили и вручили заслуженные призы.

Когда на предприятии удается создать сплоченную команду, в которой каждый делает то, что у него лучше всего получается, такому предприятию удается сохранить преемственность в работе, даже если происходит кардинальная смена руководящего состава.

По мнению специалистов, в России сегодня очень мало компаний, которые серьезно подходят к вопросу корпоративной культуры. Эксперты считают, что соотношение осознанно и неосознанно сформированной культуры различных организаций выглядит примерно так: российские компании — 20% к 80%, западные — 70% к 30%, восточные — 90% к 10%.

Чем выше уровень организационной культуры, тем в меньшей степени персонал нуждается в директивах, наставлениях, подробных инструкциях и детальных наставлениях. Кроме того, чем выше уровень культуры организации, тем лучше ее имидж. Организационная культура рассматривается как мощный стратегический инструмент, который помогает сориентировать все подразделения организации и отдельных сотрудников на общие цели, облегчить общение, обеспечить преданность и мобилизовать инициативу сотрудников. Исследования в данной области показали, что особенная атмосфера является бесценным инструментом, она активно усваивается персоналом и впоследствии оказывает решающее значение на производительность труда и мотивацию.

Можно сделать вывод о высокой эффективности работы с кадрами в исследуемой организации. Среди направлений, которые могут повысить эффективность формирования корпоративной культуры, можно выделить следующие:

1. Продолжать проводить мероприятия для создания благоприятных условий направленных на профессиональное развитие сотрудников (курсы повышения квалификации) и реализацию их творческого потенциала (конкурсы).

2. Развивать группы в социальных сетях для информирования пользователей о специфике работы радиочастотной службы.

3. Проводить круглые столы и встречи с радиолюбителями для привлечения внимания к этому хобби.

4. Принимать участие во всероссийских соревнованиях по радиоконтролю.

5. Организовать встречу управлений радиочастотных центров на границе областей (например, в п. Юлово Ульяновской области) на которой сотрудники имели бы возможность отдохнуть, поучаствовать в конкурсах и просто познакомиться, т.к. чаще всего взаимодействие происходит по телефону или электронной почте.

6. Устраивать соревнования по радиомногоборью.

8. Организовать ведение кружка для юных радиолюбителей.

9. Активно освещать деятельность Управления по Пензенской области филиала ФГУП «РЧЦ ЦФО» в Приволжском федеральном округе в СМИ.

10. Проводить совещания в режиме видео-конференции (ВКС) при участии управлений федерального округа с целью обмена опытом.

11. Повысить уровень материального вознаграждения и степень значимости результатов труда сотрудников для общества и государства.

12. Выработать систему мер и механизмов, которая обеспечит зависимость карьерного роста государственных служащих от уровня их профессионализма и качества выполняемой работы. То есть, при решении вопросов должностного роста специалистов следует руководствоваться показателями их профессионализма и качества выполняемой ими работы. Преимущество необходимо отдавать тем сотрудникам, чьи показатели наиболее высоки.

Для создания благоприятного имиджа как сотрудников, так и всей организации, следует работать, учитывая все вышеперечисленные направления. Только комплексный подход может дать положительные и эффективные результаты деятельности. Создав доверительный имидж радиочастотной службы, можно говорить о двусторонних отношениях предприятия с гражданами и положительных последствиях этих отношений.

Совершенствование системы PR-мероприятий на основе анализа внешних и внутренних условий деятельности организации, способно не только изменить имидж предприятия, но и усилить его позитивную составляющую в глазах сотрудников и общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формирование имиджа является неотъемлемой частью существования любой организации. Вне зависимости от того, что это – транснациональная корпорация или небольшое предприятие, для общения с клиентами и многочисленными составляющими организации компании необходим четкий имидж. Без него любой структуре трудно объяснить, что представляет собой их организация, к чему она стремится и что предлагает.

В данной выпускной квалификационной работе мы решили следующие задачи:

1) проанализировали понятие «имидж», выявили его функции и структуру;

2) рассмотрели основные этапы и средства формирования имиджа государственной организации;

3) изучили деятельность радиочастотной службы г. Пензы;

4) исследовали мнение клиентов о деятельности радиочастотной службы;

5) определили способы формирования положительного имиджа государственной организации;

6) разработали рекомендации по формированию положительного имиджа радиочастотной службы г. Пензы.

Одним из важнейших направлений формирования имиджа является формирование позитивного имиджа предприятия. Организация постоянно находится в системе разнообразных воздействий, которые естественно оказывают влияние на ее деятельность и принятые решения. Регулирование этих сложных взаимодействий является одной из важнейших функций организации, определяющих успешность ее деятельности. Такая регуляция отношений с другими организациями, партнерами и общественностью в основном направлена на гармонизацию отношений и достижение взаимного доверия. Это предполагает специальное планирование и реализацию

контактов и внешней информации на основе гибкого взаимодействия и обратных связей.

В настоящее время ведется активная работа по улучшению качества государственных услуг, повышению эффективности работы государственных органов, снижению бюрократии и коррупции. Также активно развивается корпоративная культура.

Важно не только создать положительный имидж, но уметь его поддерживать на должном уровне. А для этого важно постоянно анализировать деятельность организации, продвигать её с помощью социальных сетей, интернета или СМИ.

Для поддержки положительного имиджа организации нужно учитывать отзывы общественности и оперативно исправлять ошибки, если такие имеются. Важно постоянно наблюдать и анализировать информацию, связанную с деятельностью предприятия с помощью средств массовой коммуникации. Положительный имидж компании – это кропотливый труд, в котором должен принимать участие каждый сотрудник.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации. [принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.; с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ]. – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 23.12.2016).

2. О рекламе: федер. закон РФ № 38-ФЗ [принят 13 марта 2006 г.; в ред. от 05 дек. 2016 г.]. – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 28.12.2016).

3. О средствах массовой информации: федер. закон РФ № 2124-1 [принят 27 дек. 1991 г.; ред. от 03 июл. 2016 г.]. – URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 28.12.2016).

4. О государственной радиочастотной службе при Министерстве Российской Федерации по связи и информатизации: пост. Правительства РФ № 1002 [принято 25 дек. 2000 г.]. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 28.12.2016).

5. О радиочастотной службе: пост. Правительства РФ № 279 [принято 3 мая 2005 г.]. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 28.12.2016).

6. О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: пост. Правительства РФ № 228 [принято 16 марта 2009 г.]. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 28.12.2016).

7. О проведении организационно-штатных мероприятий в связи с созданием территориального управления по Республике Крым и городу Севастополю и обособленных подразделений подведомственных предприятий радиочастотной службы в Крымском федеральном округе: расп. Роскомнадзора № 6 [принято 27 марта 2014 г.]. - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 28.12.2016).

8. Браун, Л. Имидж – путь к успеху – Спб. : Питер. 2014. – 192 с.

9. Володина Н. Как построить эффективную систему внутреннего PR // «Кадровое дело», 2015. - № 8. – С. 19-23.

10. Востряков Л. Е. Оценка престижности государственной гражданской службы региональными чиновниками // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. 2015. - № 2. - С. 43-50.

11. Грошев И.В. Организационная культура: учебное пособие / И. В. Грошев, П. В. Емельянов, В. М. Юрьев. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2014.

12. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2013. – 885 с.

13. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – URL: http://www.buro-dv.ru (дата обращения 20.12.16).

14. Душенкина Е. К. Корпоративный имидж: Теория практики // «Корпоративная имиджелогия», 2015 - № 03 (04). – С. 3-5.

15. Капитонов Э. А., Капитонов А. Э. Корпоративная культура и PR. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов-н/Д: Издательский центр «МарТ», 2014. - 289 с.

16. Кибанов А. Я., Захаров Д. К., Коновалова В. Г. Этика деловых отношений. - М. : ИНФРА-М, 2014. - С.5, 8-10.

17. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник для вузов. Пер с укр. – К. : «Ваклер», 2014. – 532 с.

18. Магомедов К. О. Имидж государственной службы как образ государственной власти // Государственная служба. Вестник Координационного Совета по кадровым вопросам, государственным наградам и государственной службе при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе. - 2015. - № 1. - С. 45-55.

19. Материалы официального сайта Всероссийского центра изучения общественного мнения. - URL: http://wciom.ru/ (дата обращения: 24.12.2016).

20. Материалы официального сайта радиочастотной службы. – URL: http://www.urfc.ru/rfs/ (дата обращения: 22.12.2016).

21. Материалы официального сайта Минкомсвязи России. - URL: http://minsvyaz.ru/ru/ (дата обращения: 21.12.2016).

22. Материалы официального сайта Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. – URL: http://www.rkn.gov.ru/ (дата обращения: 22.12.2016).

23. Настольная энциклопедия PublicRelation/ Д. Игнатьев, А. Бекетов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 222 с.

24. Нравственные основы государственной службы // Под общ. ред. Соколова В.М.– М. : РАГС, 2015.

25. Рогалева Н. Л. Современная концепция имиджа организации // «Управление персоналом». 2015 - № 2. – С. 17-22.

26. Связи с общественностью. Базовые понятия: Учебное пособие // под ред. В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. - К. : «Ваклер», 2015 – 349 с.

27. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // «Управление персоналом». 2015. - № 3 – С. 13-15.

28. Уваров В. Н. Государственная служба и управление. – Петропавловск: КазГУЮ, 2014.

29. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб. : Питер, 2013. – 892 с.

30. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – М. : Дело, 2013. – 438 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета по оценке качества услуг, оказываемых ФГУП «РЧЦ ЦФО» в Приволжском федеральном округе пользователям радиочастотного спектра на территории ПФО

Уважаемый пользователь радиочастотным спектром!

Нам очень важно Ваше мнение. Для того, чтобы мы могли учесть Ваши пожелания и улучшить качество предоставляемых услуг, ответьте, пожалуйста, на следующие вопросы:

1. Вы являетесь:
а) Физическим лицом.
б) Юридическим лицом.

2. Обращались ли Вы в ФГУП «РЧЦ ЦФО» ранее?
а) Да.
б) Нет.

3. Какова периодичность Ваших обращений в ФГУП «РЧЦ ЦФО» (выберите 1 вариант ответа):
а) Ежегодно.
б) Ежеквартально.
в) Ежемесячно.
г) Еженедельно.
д) Без определенной периодичности.

4. Какие услуги были Вам оказаны в ФГУП «РЧЦ ЦФО» (выберите любое количество ответов)?
а) Выявление и устранение радиопомех.
б) Заключение экспертизы о возможности использования РЭС и об их ЭМС.
в) Измерение технических параметров РЭС и оформление протокола.
г) Определение координат точек (высоты подвеса антенны).
д) Регистрация РЭС в органах Роскомнадзора.
е) Заключение экспертизы о возможности ввоза РЭС.
ж) Присвоение позывного сигнала.

5. Как Вы оцениваете тактичность и внимательность сотрудников ФГУП «РЧЦ ПФО»?
а) Отлично.
б) Хорошо.
в) Удовлетворительно.
г) Неудовлетворительно.

6. Соблюдаются ли установленные сроки рассмотрения документов?
а) Да.
б) Нет.

7. Были ли случаи (факты) коррупционных проявлений при выполнении работ (предоставлении услуг) в интересах заказчика?

а) Да (форма сообщения, см.ниже).

б) Нет.

8. Удовлетворяют ли Вас условия организации приема и выдачи документов на Предприятии/его филиалах?

а) Удовлетворяет.

б) Не удовлетворяет.

9. Удовлетворяет ли Вас качество консультаций?

а) Удовлетворяет.

б) Не удовлетворяет.

10. Были ли случаи повторного обращения из-за ошибок сотрудников при оформлении документов?

а) Да.

б) Нет.

11. Удовлетворяет ли Вас содержание информационных материалов?

11.1 - размещенных на сайте ФГУП «РЧЦ ПФО»

а) Удовлетворяет.

б) Не удовлетворяет.

11.2 - размещенных на информационных стендах

а) Удовлетворяет.

б) Не удовлетворяет.

11.3 - получаемых по «телефону доверия» 8 (831) 278 48 96.

а) Удовлетворяет.

б) Не удовлетворяет.

12. Оцените общее впечатление после обращения на Предприятие.

а) Отлично.

б) Хорошо.

в) Удовлетворительно.

г) Неудовлетворительно.

13.Какие виды услуг, связанные с использованием радиочастот, РЭС (ВЧУ) и отсутствующие на данный момент с Сборнике цен, Вы хотели бы получить?

_____
_____
_____

14. Ваши пожелания и замечания по улучшению качества выполняемых работ, оказываемых услуг.

_____
_____
_____

При желании можете указать свои фамилию, имя и название организации

Спасибо!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Положение о проведении конкурса «Лучшее оформление новогодней елки»

ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ УНИТАРНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ «РАДИОЧАСТОТНЫЙ ЦЕНТР ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА»

(ФГУП «РЧЦ ЦФО»)

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель генерального директора

О.В. Рисман

«___» _____ 2016 г.

ПОЛОЖЕНИЕ
о проведении творческого конкурса «Лучшее оформление новогодней елки»

Управление организационной работы

Москва
2016

1. Общие положения

1.1. Настоящее Положение определяет порядок организации, проведения и подведения итогов творческого конкурса в федеральном государственном унитарном предприятии «Радиочастотный центр Центрального федерального округа» (далее – Предприятие).

1.2. Цель конкурса: формирование традиций на Предприятии, развитие корпоративной культуры.

1.3. Задачи конкурса: поддержка творческой активности работников, создание праздничной атмосферы в офисах Предприятия в преддверии Нового года, пополнение фотобанка работами, которые будут использовать при разработке дизайна сувенирной продукции Предприятия.

1.4. Организатором конкурса является аппарат управления ФГУП «РЧЦ ЦФО».

2. Участники

В конкурсе могут принять участие все работники Предприятия.

3. Сроки и этапы проведения конкурса

3.1. Сроки проведения творческого конкурса: с 1.12 по 28.12.2016 г.

3.2. Творческий конкурс состоит из двух этапов:

- первый этап – прием работ. Срок подачи: до 21.12.2016 г.
- второй этап – рассмотрение работ конкурсной комиссией, подведение итогов и награждение победителей в срок до 28.12.2016 г.

4. Условия участия

4.1. Для участия в конкурсе необходимо представить на электронный адрес *press@rfc-cfa.ru* фотографии оригинально оформленной новогодней елки (в виде елки может быть как напольное дерево, так и предметы интерьера, новогодние украшения и елочные игрушки – на усмотрение участников) для украшения к Новому году помещений предприятия.

4.2. На конкурс принимаются материалы только в электронном виде.

4.3. От одного автора принимается не более трех работ.

4.4. Присланные работы должны сопровождаться информацией об участнике (ФИО участника, место работы и должность, название и описание работы).

4.5. Организаторы конкурса оставляют за собой право отклонить работы, которые не соответствуют теме и требованиям положения конкурса, взяты из сети Интернет или не являются авторскими.

5. Требования, предъявляемые к работам

5.1. Цифровые файлы должны соответствовать следующим техническим характеристикам: форматы JPG/JPEG/TIFF/PNG, не менее 1МБ; фотография в цвете, разрешение не менее 300 DPI (точек на дюйм).

5.2. Необходимо прислать 2 фото одной работы:

- Целостная фотография для оценки общего восприятия композиционного, оригинального дизайнерского решения и масштаба выполненной работы;
- Детальная фотография с акцентом на определенные украшения.

6. Критерии оценки работ

При оценке работ учитываются:
- Оригинальность и выразительность композиции;
- Соответствие тематике конкурса;
- Качество исполнения;
- Присутствие нестандартных и необычных украшений (возможно сделанных своими руками);
- Сочетаемость спектра цветов.

7. Подведение итогов конкурса и порядок награждения

7.1. По окончанию приема работа на конкурс все собранные материалы проходят процедуру проверки на соответствие требованиям подачи материалов на конкурс.

7.2. Все работы, прошедшие проверку, оцениваются экспертной конкурсной комиссией, собранной из представителей структурных АУП, в срок до 23.12.2016 г.

7.3. Для объективной оценки работы участников предоставляются на рассмотрение комиссии без указания авторства.

7.4. Работы оцениваются по балльной системе (за каждый критерий – 5 баллов).

7.5. Участник конкурса, работа которого набрала наибольшее количество баллов, признается победителем. Если несколько работ получает одинаковое количество баллов, победитель определяется конкурсной комиссией путем голосования.

7.6. Победитель и участники, занявшие 2-е и 3-е места, награждаются памятными дипломами, а также фирменной сувенирной продукцией Предприятия.

7.7. Конкурсная комиссия оставляет за собой право дополнительно отметить наградой какого-либо участника (специальный приз жюри).