

*Лязгина Алина Михайловна,
студентка 4 курса, факультет подготовки специалистов судебной
системы (юридический факультет)
Западно-Сибирский филиал Российского государственного
университета правосудия
Россия, г. Томск*

*Самойлова Веста Николаевна,
студентка 4 курса, факультет подготовки специалистов судебной
системы (юридический факультет)
Западно-Сибирский филиал Российского государственного
университета правосудия
Россия, г. Томск
e-mail: vesta.samoylova.99.99@mail.ru*

*Научный руководитель: Дукарт С.А.
кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры государственно-правовых дисциплин
Западно-Сибирский филиал Российского государственного
университета правосудия
Россия, г. Томск*

РЕБРЕНДИНГ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СТРУКТУР РФ

***Аннотация:** В настоящей статье рассматривается вопрос проведения ребрендинга государственных структур и его влияние результата ребрендинга на общественные отношения. Авторы статьи приходят к выводу о том, что не всегда ребрендинг носит негативные последствия, а наоборот с некоторыми недостатками оказывает положительное влияние на общественные отношения.*

***Ключевые слова:** ребрендинг, государственные структуры, реформа МВД.*

*Lyazgina Alina Mikhailovna,
4th year student,
Faculty of Training of the Judicial System (Faculty of Law) West
Siberian Branch of the Russian State University of Justice
Russia, Tomsk*

*Samoylova Vesta Nikolaevna,
4th year student,
Faculty of Training of the Judicial System (Faculty of Law)
West Siberian Branch of the Russian State University of Justice*

*Scientific adviser: Dukart S. A.
candidate of economic sciences,, associate professor,
associate professor, department of state law disciplines
West Siberian Branch of the Russian State University of Justice
Russia, Tomsk*

REFRANDING OF STATE STRUCTURES OF THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract: *This article discusses the issue of rebranding of state structures and its influence on the result of rebranding on public relations. The authors of the article come to the conclusion that not always rebranding has negative consequences, but on the contrary with some drawbacks it has a positive effect on public relations.*

Key words: rebranding, state structures, reform of the Ministry of Internal Affairs.

В настоящее время многие государственные структуры меняют свой бренд. Это связано с тем, что таким образом они пытаются повысить статус своего государственного учреждения, улучшить эффективность работы сотрудников, тем самым привлечь внимание граждан и, следовательно, изменить отношение к себе. Эти цели достигаются посредством изменения названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования и многих других средств достижения. Для более продуктивной работы государственных структур становится необходимым изменить их образ на международной арене, адекватно реагировать на современные требования, обеспечить гласность, публичность принятия решений и прозрачности деятельности структур. И поэтому необходимо находить новые решения для достижения целей, чтобы отвечать современным требованиям общества. Одним из таких решений и является ребрендинг.

Объектом данного исследования является государственные структуры.

Предметом данного исследования являются общественные отношения, на которые оказывает влияние результат проведения ребрендинга.

Цель работы: определить эффективность проведения ребрендинга государственных структур.

Для достижения данной цели нам необходимо решить следующие задачи:

- раскрыть понятие ребрендинга;
- выявить особенности ребрендинга в России;
- на основе конкретных примеров определить, как ребрендинг повлиял на имидж государственных структур;
- сравнение выгод и издержек ребрендинга;

Ребрендинг — активная маркетинговая стратегия, направленная на привлечение внимания со стороны общественности, которая включает в себя совокупность мероприятий по изменению бренда того или иного государственного учреждения либо организации, либо его структурных элементов, а именно названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования.

Задачи ребрендинга:

- усиление бренда (то есть рост лояльности потребителей).
- дифференциация бренда.
- увеличение целевой аудитории бренда.

Случаи, когда прибегают к ребрендингу:

- изначально бренд был неверно позиционирован.
- изменяются рыночные условия.
- уровень знания бренда становится очень низким.
- бренд начинает проигрывать конкурентам.
- перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Причины проведения ребрендинга государственных структур:

- 1) для объединения все правительственных структур;
- 2) для четкого определения позиционирования ведомства;
- 3) для отражения уникальных качеств ведомства;
- 4) для повышения открытости структур;

5) для создания тесного диалога между властными структурами и гражданами.

А также для возможности выделиться на фоне других структур, создать образ, который будет невозможно спутать с другими [1, с. 3].

Цель ребрендинга государственных структур в России заключается в необходимости наладить контакт государственных структур с обществом. Необходимость этого связана с тем, что для более продуктивной работы государственных структур нужно, чтобы общество и государство взаимодействовали друг с другом.

Типичным примером проведения ребрендинга государственных структур является реформа МВД РФ. Подобные изменения проводились во многих странах, но наименьший успех имела данная реформа лишь в нашей стране.

Реформа МВД — реформа в Министерстве внутренних дел Российской Федерации, проведенная по инициативе Д. А. Медведева в 2009—2011 годах, с целью повышения эффективности деятельности правоохранительных органов, борьбы с коррупцией и улучшения имиджа правоохранительных органов. Из Указа Президента РФ мы можем выделить следующие причины проведения реформы МВД РФ: участились случаи нарушения законности и служебной дисциплины; требуется модернизация материально – технического обеспечения и организации их деятельности в целом [2, с. 5].

Результаты проведения ребрендинга данной структуры можно оценить через общественное мнение.

Согласно опросу, который был проведен ВЦИОМ в августе 2010 года, 63 % россиян считали, что переименование милиции в полицию ничего не изменит, и в работе ведомства все останется по-прежнему [3].

В ходе реформы численность сотрудников органов внутренних дел сокращена на 22 %. В наибольшей степени сокращению подвергся аппарат управления. Существенно повышены социальные гарантии и денежное довольствие сотрудников полиции.

Согласно опросам, проведенным ВЦИОМ, уровень доверия к органам внутренних дел в вопросах обеспечения личной и имущественной безопасности повысился с 33 % в 2009 году до 52 % в 2011 году [4].

12 октября 2012 года министр внутренних дел В. Колокольцев заявил, что полученные в рамках первого этапа реформы МВД результаты оказались недостаточны и «не оправдали в полной мере ожидания граждан», он выделяет негативные последствия реформы, такие как: закрытие ряда специализированных учебных заведений, из-за чего снизилось качество подготовки полицейских, а также провал переаттестации его сотрудников и другие.[5, с. 3]

Заместитель председателя А. Е. Хинштейн объявил о том, что Российская милиция за 1,5 года потратила 1,5 млрд. рублей на переименование в полицию.

Согласно опросу, проведенному Левадо-Центром 24-27 февраля 2011 года, можно сделать вывод, что преобразование «милиции» в «полицию» не дало положительного эффекта – 75% населения считают, что качество работы не стало ни лучше, ни хуже, то есть осталось без изменений и 43 % считают, что данная реформа не принесла результатов [6].

Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что ребрендинг данной государственной структуры не принес ожидаемых результатов. Были потрачены огромные средства на проведение данной реформы, ухудшение качества подготовки специалистов, а, следовательно, провал переаттестации сотрудников. Из результатов опроса мы можем заметить, что уровень доверия сотрудникам полиции со стороны общественности заметно повысился. Несмотря на то, что большая часть участвующих в опросе граждан не верила в положительный результат переименования милиции в полицию. И поэтому сказать, что данные изменения были напрасными нельзя, потому что даже такой опыт очень полезен для нашей страны. Таким образом, исходя из этих результатов, нужно сделать ревизию ошибок и исправить их.

Список литературы:

1. Цакурян Р.О. Ребрендинг государственных структур: цели и перспективы [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rebranding-gosudarstvennyh-struktur-osnovnye-tseli-i-perspektivy> (дата обращения: 27.03.2017 г.).

2. Указ Президента РФ «О мерах по совершенствованию деятельности органов внутренних дел Российской Федерации» от 24 декабря 2009 г. № 1468 (ред. от 01.03.2011) // Собрание законодательства РФ. 28.12.2009. № 52 (1 ч.). ст. 6536.

3. Полиция – или все-таки милиция [Электронный ресурс] Всероссийский центр изучения общественного мнения. 2010 г. // Режим доступа: URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=13744>, (дата обращения: 27.03.2017 г.).

4. После переименования милиции в полицию доверие к ней сильно выросло [Электронный ресурс]. Всероссийский исследовательский центр изучения общественного мнения. 2011 г. // Режим доступа: URL: <http://oficery.ru/news/3121>, (дата обращения: 27.03.2017 г.).

5. Колокольцев В. А. Колокольцев продолжит реформу полиции, борясь с рецидивами «палочной системы» отчетности [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: http://www.zagolovki.ru/daytheme/mvd_kolokoltsev/26Jun2012. (дата обращения: 25. 03.2017 г.).

6. «Милиция» ближе россиянам, чем «полиция» [Электронный ресурс] // Левада-центр. 2011 г. Режим доступа: URL: <http://www.levada.ru/2011/11/09/militsiya-blizhe-i-ponyatnee-rossiyanam-chem-politsiya/>. (дата обращения: 26.03.2017 г.).