

16.07.2020 № ЕД-7-12/44. Режим доступа: https://nalogcodex.ru/prikazy-minfina-i-fns/prikaz-fns-rossii-ot-16.07.2020-n-ed-7-12_447_ (дата обращения 07.03.2022).

3. О структуре Управления Федеральной налоговой службы по Республике Алтай: Приказ Федеральной налоговой службы России от 30.10.2015 № ММВ-7-4/486. Режим доступа: <https://rulaws.ru/acts/Polozhenie-ob-Upravlenii-Federalnoy-nalogovoy-sluzhby-po-Respublike-Alтай/> (дата обращения 07.03.2022).

4. О проведении мероприятий по модернизации организационной структуры Федеральной налоговой службы: Приказ Федеральной налоговой службы России от 16.02.2021 n ед-7-12/142@ (ред. от 06.04.2021). Режим доступа: https://nalogcodex.ru/prikazy-minfina-i-fns/prikaz-fns-rossii-ot-16.02.2021-n-ed-7-12_142_ (дата обращения 07.03.2022).

5. Об утверждении Стратегической карты ФНС России на 2018-2022 годы»: Приказ Федеральной налоговой службы от 14 декабря 2017 г. № ММВ-7-1/1063@. Режим доступа: https://nalogcodex.ru/prikazy-minfina-i-fns/prikaz-fns-rossii-ot-13.12.2018-n-mmv-7-1_803_ (дата обращения 07.03.2022).

6. О структуре Управления Федеральной налоговой службы по Пермскому краю: Приказ Федеральной налоговой службы России от 19.08.2020 № ЕД-7-4/588. Режим доступа: <https://base.garant.ru/70708088/> (дата обращения 07.03.2022).

7. Царенко А. С. В поисках рецепта эффективных организационных изменений. М.: ООО «ИПЦ Маска», 2010. 204 с.

S. V. Olkhovikova, A. M. Lovygina

TAX ADMINISTRATION EFFECIENCY WITHIN CURRENT REFORM OF FEDERAL TAX SERVICE IN RUSSIA

Abstract

Paper subject is analysis of Russian tax service modernization. As Federal Tax service in Russia moves on to a to-level structure of administrative management, including integration of small-staff inspection offices, efficient optimization of tax administration is imminent. The measures follow federal government order on November, 16, 2020, #1830. Overall centralization allows tax offices concentrate on interaction with tax-payers, as well as makes control more transparent, gives more data to operative analysis. Thus, tax administration moves on to higher standards of efficiency.

Keywords: territorial tax offices, two-level model, reorganization, tax administration, efficiency.

Д. Ю. Санатина

ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Аннотация

На сегодняшний день именно в сети интернет происходит самый быстрый обмен данными. С каждым годом увеличивается как аудитория социальных сетей, так и время, которое проводят пользователи на просторах интернета в поисках нужной информации или же просто как развлечение. Такое активное развитие цифрового общества, проникновение цифровых средств коммуникации вынуждают органы государственной власти также использовать интернет-коммуникации для продвижения своих услуг. Целью статьи является изучение особенностей использования технологий интернет-коммуникации в продвижении государственных услуг в Российской Федерации. Методы исследования: анализ документов, анализ статистических данных. Результаты исследования показывают, что органы государственной власти в продвижении государственных услуг используют различные коммуникационные технологии, в том числе социальные сети. Для продвижения государственных услуг создан брендбук, на основании которого для всех органов государственной власти сформирован единый фирменный стиль системы предоставления государственных и муниципальных услуг. Но в тоже самое время, далеко не все возможности интернет-коммуникаций задействованы.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, государственные услуги, продвижение услуг, социальные сети.

Современное состояние исследований интернет-коммуникации находится в стадии активных разработок, которые начались с середины 90-х гг. XX в. Социолог С. В. Бондаренко предложила следующее определение. Под интернет-коммуникацией, или виртуальным общением, понимают опосредованное компьютером общение двух или более лиц, характеризующееся невидимостью коммуникантов, письменной формой посылаемых сообщений, возможностью незамедлительной обратной связи, а также взаимодействием или обменом электронными сообщениями или же взаимным обменом и правом доступа к информации, хранящейся в компьютерах коммуникантов.» И. Н. Розиной, которая рассматривает интернет-коммуникацию как «использование людьми электронных сообщений (чаще мультимедийных) для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах». Л. П. Халяпина выделяет четыре формы интернет-коммуникации: электронная почта, листы рассылок, чаты, форумы, вебсайты.

Информационные технологии внесли значительные изменения в процесс коммуникации граждан с государством. Таким примером, может быть приведен, портал «Госуслуги». Соответственно в данной статье будет рассмотрено как был сформирован бренд госуслуги в существующем виде.

Государственные услуги – это деятельность, предоставляемая Правительством России, государственным внебюджетным фондом, исполнительным органом субъекта Российской Федерации, при осуществлении государственных функций, определённых Конституцией России, федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации, которая осуществляется по запросам заявителей в пределах установленных нормативными правовыми актами Российской Федерации и нормативными правовыми актами субъектов Российской Федерации полномочий органов, предоставляющих государственные услуги [1]. Существует несколько способов получения государственных услуг: в органе власти, на сайте органа власти, в многофункциональном центре и на портале «Госуслуги».

В настоящее время многофункциональные центры, предоставляющие государственные и муниципальные услуги, призваны повысить удобство и ускорить общение граждан с органами публичной власти. При этом межведомственное взаимодействие, необходимое для оказания государственной или муниципальной услуги, осуществляется без непосредственного участия гражданина. Однако этот процесс можно сделать более эффективным и быстрым, используя современные технологии связи, которые доступны всем гражданам Российской Федерации, а именно с помощью портала государственных и муниципальных услуг.

Портал государственных и муниципальных услуг – это государственная информационная система, обеспечивающая предоставление государственных и муниципальных услуг в электронной форме, а также доступ заявителей к сведениям о государственных и муниципальных услугах, предназначенным для распространения с использованием информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и размещенным в государственных и муниципальных информационных системах, обеспечивающих ведение реестров государственных и муниципальных услуг [1]. Используя портал «Госуслуги», гражданин в первую очередь с его помощью может получить услугу в электронной форме, информацию о форме документов, которые нужно приложить при оформлении услуги, информацию о стоимости, сроке оказания, а также о месте получения и информацию о самих государственных и муниципальных учреждениях. Преимущества получения государственных услуг в электронном виде заключаются в том, что такой способ значительно упрощает получение услуги, сокращает временные затраты, связанные с получением государственных услуг, так как гражданин экономит время, которое он бы потратил на поездку, и особенно время, проведенное в очереди для получения услуг в многофункциональном центре, сокращает количество предоставляемых документов, снижает бумажную волокиту вследствие внедрения электронного документооборота, повышает доступность получения

государственных и муниципальных услуг, а также информирование гражданина на каком этапе работы находится его заявление.

Первый этап позиционирования начался, когда В. В. Путин утвердил план перехода на госуслуги в электронном виде. По замыслу госзаказчика с помощью портала должна была «кардинально измениться вся сфера государственных услуг, которые должны быть доступны каждому гражданину в любой момент времени и из любого места». Сайт должен был стать основой взаимодействия между гражданами, бизнесом и государством. В замысле на сайте гражданин должен быть способен заказать практически любую из 400 государственных услуг от регистрации предприятия до регистрации по месту жительства. Как думалось, там же гражданин сможет оплатить все связанные с услугами сборы и пошлины. «Бюрократов уничтожит сеть», – пообещала «Российская газета», рассказав гражданам страны о «Едином портале государственных услуг». То есть основной целью создания госуслуг было уничтожение бюрократии и очередей.

Правительство Российской Федерации определило компанию «Ростелеком» в качестве единственного исполнителя мероприятий программы «Электронная Россия» в части проектирования и создания инфраструктуры электронного правительства.

Цели и задачи:

1. Разъяснение целевым аудиториям содержания проекта «Электронное правительство» и роли «Ростелекома» в его реализации, в том числе в качестве соинвестора проекта.
2. Продвижение и популяризация Единого портала государственных услуг среди населения России.
3. Позиционирование «Ростелекома» в качестве передовой ИТ и телекоммуникационной компании и наиболее эффективного исполнителя проекта.
4. Формирование позитивного образа проекта «Электронное правительство» как стратегической государственной инициативы, направленной на повышение качества жизни граждан России.
5. Формирование и поддержание благоприятного информационного фона вокруг проекта.

Результаты первого этапа:

1. Стратегия агентства по сопровождению реализации проекта «Электронное правительство» компанией «Ростелеком» показало свою эффективность, успешно достигнув поставленных целей.
2. За время проведения кампании Россия поднялась в мировом рейтинге развития электронного правительства на 34 пункта и занимает теперь 27 место. Таких высоких показателей удалось достичь благодаря совместным усилиям регионов и компании «Ростелеком» по развитию электронного правительства. Немаловажную роль в этом сыграло активное продвижение сервисов электронного правительства в СМИ и среди россиян, что обеспечило быстрый рост востребованности услуг и тем самым ускорило развитие электронного правительства.
3. По состоянию на декабрь 2012 года на портале зарегистрировано более 3 500 000 человек.
4. Упоминание программы электронного правительства в ключевых СМИ увеличилось более чем на 30 %. За время PR-кампании сохранялся стабильно высокий интерес СМИ к проекту – более 3500 тысяч публикаций в целевых СМИ.
5. Отмечена позитивная динамика упоминаний «Ростелекома» в качестве исполнителя федеральной целевой программы.
6. Достигнута высокая спикерская активность представителей компании.
7. Успешная реализация проекта «Электронное правительство» компанией «Ростелеком» была отмечена целым рядом отраслевых наград.

В. В. Путин «На федеральном уровне механизм электронного правительства уже действует. Сотни тысяч людей избавлены от необходимости бегать по инстанциям...».

Второй этап начинается с ребрендинга госуслуг. Основной задачей было рассказать гражданам о преимуществах электронных госуслуг, помочь в их освоении, простые описания и разъяснения по их использованию, и, как следствие, увеличение количества граждан, получающих государственные и муниципальные услуги в электронной форме. Минкомсвязи в новом бренде решило уйти от имперских метафор, канцелярской символики, гербов и символов власти.

Создание единой коммуникационной платформы следовало единственной цели: чтобы гражданин мог получить помощь при обращении с любым государственным вопросом. Так с помощью экспертной сети Rocketmind был создан новый бренд госуслуг, с помощью которого общение между государством и гражданином было бы выстроено по-новому, более открыто и доверительно. В соответствии с этим была создана новая коммуникационная платформа, которая содержала в себе конструктор основных сообщений, использовавшегося в рекламе, а также определена позиция бренда: «Мы помощник и навигатор в решении вопросов с государством». Александр Павлович, зам. директора департамента развития электронного правительства Минкомсвязи: «Задача бренда – приучить граждан к мысли, что государство – не враг, не проблема и не трудность. Государство – это помощник. Государство на твоей стороне. Государство делает твою жизнь удобнее, чтобы ты мог заниматься более важными вещами.» Создание нового бренда – это создание нового образа государства, более достигаемого и дружелюбного.

В соответствии с этим была определена мифология бренда и его образ:

1. Задача бренда – приучить граждан к мысли, что государство – не враг, не проблема, не трудность.

2. Государство – это помощник. Государство на твоей стороне. Государство делает твою жизнь комфортнее и удобнее, чтобы ты мог заниматься более важными вещами.

3. Госуслуги дружелюбные, но сдержанные. Исключено панибратство и неформальное общение.

4. Госуслуги вежливые, но не услужливые. В них нет лакейства и самоуничижения.

5. Госуслуги – это общение равных. Государство уважает человека и требует такого же уважения к себе.

6. Госуслуги честные, открытые и прямолинейные. В госуслугах нет места загадочному креативу, намекам, иронии, сарказму, иносказательности, языковой игре, высоко-контекстуальным шуткам.

7. Госуслуги не простые, но ясные. Госуслуги – это интерфейс между человеком и сложной государственной системой, цель которого – помочь решить проблему.

8. Ясность госуслуг достигается за счет понятной структуры, визуальной, смысловой и языковой чистоты, следования канонам информационного стиля текста.

Была проведена огромная работа по разработке коммуникационной стратегии, которая охватила медийную, контекстную и статейную рекламу, рассылки, работу в социальных сетях и производство рекламных макетов. Были созданы: руководство по коммуникациям в социальных сетях, руководство по использованию формата и структуры электронных писем от портала госуслуг, как писать объясняющие статьи на госуслугах, общие принципы общения, как писать новости на госуслугах, руководство по коммуникации через колл-центры, руководство по организации интервью и предоставлению комментариев СМИ.

В медийной сфере был разработан ряд видеороликов, которые рассказывают о простых жизненных ситуациях, например, один из них: «Запись ребенка в детский сад». Такие ролики должны быть не только понятны, но и развлекательны. Данные роли были размещены на официальном аккаунте госуслуг в YouTube.

Работа в социальных сетях основывалась на подготовке новостных материалов на портале госуслуг и в самих социальных сетях, например, ВКонтакте. Социальные сети важный инструмент продвижения, а также это та коммуникационная площадка, где необходимо быть максимально простым, иначе пользователю будет неинтересно, поэтому так важно найти нужную тональность. Решение было принято, публиковать материалы, которые помогут

людям в бытовых моментах. С помощью социальных сетей, создав момент узнаваемости, в новостях у читателей госуслуги появлялись с полезными советами, которые помогали понять людям, что их проблемы можно решить гораздо проще, чем кажется. Пример рекламных сообщений можно увидеть на рис. 1. Они были структурированы, и состояли из области для рекламного сообщения, области для условного обозначения услуги (иконки), текста рекламного сообщения (1-2 строки), текст дополнительного рекламного сообщения (3 строки) и слоган – «госуслуги – проще, чем кажется».



Рис. 1. Пример рекламного сообщения и его структура [4]

Результаты второго этапа:

1. Создана единая система бренда – которая успешно применяется в любом регионе, любой ситуации и любом масштабе. Разработаны рекомендации для федеральных и региональных органов исполнительной власти, многофункциональных центров.
2. Благодаря современному portalу государственных услуг, граждане могут решить любой государственный вопрос простым и понятным способом.
3. Определены основные критерии коммуникации с гражданами: единая точка контакта, помощь и поддержка, просто и понятно.
4. Определена позиция бренда госуслуги – «Мы помощник и навигатор в решении вопросов с государством».

Таким образом, интернет-коммуникации – это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернета с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации.

Продвижение государственных услуг – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости государственных услуг, а также увеличение целевой аудитории, с помощью инструментов коммуникации, которые охватывают ее. Продвижение государственных услуг состоит из нескольких этапов. Целью первого этапа является уничтожение бюрократии и очередей, государственные услуги должны стать доступны каждому гражданину в любой момент времени и из любого места. Целью второго этапа является рассказать гражданам о преимуществах электронных госуслуг, помочь в их освоении, простые описания и разъяснения по их использованию, и, как следствие, увеличение количества граждан, получающих государственные и муниципальные услуги в электронной форме.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 27.07.2010 № 210-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022) (дата обращения: 09.04.2022)
2. Портал государственных и муниципальных услуг. Режим доступа: <https://www.gosuslugi.ru/> (дата обращения: 09.04.2022)
3. Экспертная сеть Rocketmind. Режим доступа: <https://rocketmind.ru/cases/gosuslugi-promotion#pres-1> (дата обращения: 09.04.2022)

4. Сайт компании Экспертный центр электронного государства D-Russia. Режим доступа: <https://d-russia.ru/gosuslugi-poluchili-novyy-brend.html> (дата обращения: 09.04.2022)

D. Y. Sanatina

INTERNET COMMUNICATIONS TECHNOLOGY IN PROMOTING PUBLIC SERVICES IN THE RUSSIAN FEDERATION

Abstract

Today, the internet is where the fastest data exchange takes place. Every year, both the audience of social networks and the time that users spend on the Internet in search of necessary information or simply as entertainment are increasing. Such active development of digital society and penetration of digital communications are forcing public authorities to also use internet communications to promote their services. The aim of the article is to study the peculiarities of the use of Internet communication technologies in the promotion of public services in the Russian Federation. Research methods: analysis of documents, analysis of statistical data. The results of the study show that public authorities in the promotion of public services use various communication technologies, including social networks. For the promotion of public services a brand book has been created, on the basis of which a single corporate identity of the system of public and municipal services has been formed for all public authorities. But at the same time, not all possibilities of Internet communications are used.

Keywords: integrated marketing communications, public services, service promotion, social media.

Ю. А. Хисамудинова, Н. В. Сыманюк

К ВОПРОСУ О СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ МЕХАНИЗМА УПРАВЛЕНИЯ ЗЕМЕЛЬНЫМИ РЕСУРСАМИ НА ТЕРРИТОРИИ ЗАКРЫТОГО АДМИНИСТРАТИВНО-ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению проблемы несовершенства механизма управления земельными ресурсами в закрытом административно-территориальном образовании. Авторами детально рассматривается процесс безвозмездной передачи земельных участков, находящихся в федеральной собственности, в муниципальную собственность, который в настоящий момент далеко не во всех ЗАТО выстроен эффективно. В статье дается определение механизму управления земельными ресурсами в ЗАТО, а также предлагаются конкретные меры по повышению эффективности данного механизма. Отмечается, что в настоящее время нет единого «рабочего» механизма передачи земельного участка, находящегося в федеральной собственности, в муниципальную собственность ЗАТО. Предлагается сформировать механизм управления земельными ресурсами за счет формирования единой модели перераспределения земельных ресурсов между федеральным уровнем и уровнем ЗАТО.

Ключевые слова: земельные отношения, земельные ресурсы, механизм управления земельными ресурсами, закрытое административно-территориальное образование.

Закрытые административно-территориальные образования (далее – ЗАТО) в настоящее время являются предметом особого внимания со стороны государства. С одной стороны – это проблемные территории, требующие особых инструментов стимулирования экономики, с другой стороны, на данных территориях, как правило, концентрируются интеллектуальные, инновационные, промышленные ресурсы, что придает им особую ценность в общем стратегическом видении развития государства.

В условиях усугубления международных отношений, а также с целью поддержания обороноспособности страны, наличие ЗАТО имеет для России особое значение. Согласно постановлению Правительства Российской Федерации от 05.07.2001 № 508 [5] в перечень ЗАТО в настоящее время входит 38 ЗАТО, расположенных в 22 субъектах Российской Федерации. На территориях ЗАТО расположены объекты Министерства обороны Российской