

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и рекламных коммуникаций  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Специальное мероприятие как средство повышения эффективности  
работы государственных учреждений

Исполнитель

студент группы 298-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Т.П. Золотарева

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

М.А. Куроедова

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 90 с., 3 таблицы, 8 приложений, 51 источник.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ PR-KOMMUNIKACII, СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЭТАПЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Объект исследования: специальные мероприятия.

Предмет исследования: технологии проведения специальных мероприятий для государственных учреждений.

Цель работы: изучить и применить на практике технологию организации и проведения специальных мероприятий для повышения эффективности работы государственного учреждения.

Методы исследования: описательный, сопоставительный, метод системного анализа, структурно-функциональный анализ, синтез, опрос общественно-го мнения, SWOT-анализ, систематизация и обобщение полученных данных.

Научная новизна: изучение технологии проведения и применения специальных мероприятий как средство повышения эффективности работы Инспекции Федеральной Налоговой Службы № 1 России по Амурской области.

Область возможного практического применения: использование полученных результатов для повышения эффективности работы государственных учреждениях, в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», при изучении дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба», на научных конференциях, а также в работе пресс-служб. Приведенный в бакалаврской работе материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из источников теоретические, методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы разработки специальных мероприятий для государственного учреждения	8
1.1 Специальные мероприятия: определение понятия, теоретические основы	8
1.2 Этапы разработки и проведения специальных мероприятий	17
1.3 Отличительные особенности PR-деятельности для государственного учреждения	28
2 Разработка общей концепции специальных мероприятий для государственного учреждения	38
2.1 История и характеристика ИФНС № 1 России по Амурской области	38
2.2 Анализ PR-деятельности ИФНС № 1 России по Амурской области	45
2.3 Политика организации и проведения специальных мероприятий для ИФНС № 1 России по Амурской области	57
Заключение	70
Библиографический список	73
Приложение А Анкета налогоплательщика	77
Приложение Б Буклет «Поговори о налогах»	80
Приложение В Буклет «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»	82
Приложение Г Анкета участника мастер-класса!	83
Приложение Д Схема маршрута велопробега	85
Приложение Е Листовка «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»	86
Приложение Ж Листовка	87
Приложение К Листовка	88

## ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономические и политические преобразования, которые происходят в нашей стране приводят к радикальным переменам в жизни общественности, как в экономической, так и государственной сфере. Восстановление старых и налаживание новых отношений становится все более важной и актуальной проблемой установления связей между обществом, и государством.

Именно поэтому в настоящее время перед государственными учреждениями стоит достаточно сложная задача по выработке конкретного стратегического плана на будущее в быстро меняющемся мире. Специалисты любого государственного учреждения должны уметь прогнозировать ход событий изменения ситуации в обществе, при этом выбирая правильные стратегии и тактики развития организации, уметь гибко и эффективно реагировать на изменения окружающей среды, повышая шансы реализации своих планов в будущем.

Для того, чтобы достичь максимально эффективных результатов в работе и установить прочную коммуникативную связь между обществом и государством, учреждения активно прибегают к различным технологиям связей с общественностью. Одним из эффективных технологий PR является проведение специальных мероприятий с целью стимулирования граждан исполнения своих обязанностей перед государством, а также своевременного информирования населения об основных изменениях в работе государственных органов власти.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире проблема установления прочной коммуникационной связи между общественностью и государством приобретает все большие проблемы. Обостренность проблемной ситуации заключается в проявлении негативного отношения со стороны общества к изменениям в работе государственных органов. Становление барьера недоверия и негативного отношения может привести к необратимым последствиям, именно поэтому специалисты в области связей с общественностью активно прибегают к применению различных технологий, посредством которых происходит трансформация местной власти в сторону большей

открытости, поиска новых форм коммуникативных отношений государственных органов власти и населения страны.

Объектом исследования являются специальные мероприятия.

Предметом исследования являются технологии проведения специальных мероприятий для государственных учреждений.

Цель работы: изучить и применить на практике технологию организации и проведения специальных мероприятий для повышения эффективности работы государственного учреждения.

В рамках поставленной цели сформулированы следующие задачи работы:

- изучить понятие и характеристики специальных мероприятий, как технологии связей с общественностью;
- определить особенности PR-деятельности для государственных учреждений;
- изучить структуру организации и проведения специальных мероприятий для государственных учреждений;
- проанализировать PR-деятельность ИФНС №1 России по Амурской области;
- разработать и реализовать план специальных мероприятий для ИФНС №1 России по Амурской области.

Для решения теоретических задач исследования в работе используются такие методы как описательный, сопоставительный, метод системного анализа, структурно-функционального анализа, синтеза, позволяющие в совокупности получить непротиворечивые выводы теоретического характера.

Для решения задач эмпирического характера в дипломной работе используются метод опроса общественного мнения, метод SWOT-анализа, структурный анализ опыта проведения специальных мероприятий, систематизация и обобщение полученных данных.

Теоретической основой явились работы отечественных и зарубежных исследователей в области связей с общественностью таких, как Д.Е. Баранов, И.В. Алешина, Ю.С. Крылов, М.А. Лукашенко, А.В. Шумович, Г.Л. Тульчин-

ский, О.Г. Филатова, Д.П. Гавра, А.Я. Пасмурнов, М. Гундарин, И.А. Манахова, А.С. Грачев и др.

Научная новизна работы заключается в том, что в настоящее время государственные учреждения в своей практике активно применяют различные технологии связей с общественностью для того, чтобы решить острую проблему недоверия и негативного отношения к органам государственной власти.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что полученные в ходе исследования результаты внесут новые сведения в процесс изучения такой технологии связей с общественностью, как специальные мероприятия для повышения эффективности работы государственных учреждений и установления прочной коммуникационной связи между обществом и государством.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования выводов работы для улучшения PR-деятельности государственных учреждений, которые также могут быть применены в практической деятельности государственной структуры, в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью», при изучении дисциплин «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью», «Современная пресс-служба».

Работа может стать методологической основой для разработки методов создания положительного образа органов государственной власти. Ее результаты могут быть использованы в дальнейшем исследовании особенностей применения технологий PR для государственных учреждений.

Основные положения работы были представлены на научных конференциях «Дни науки АмГУ» в 2014–2015 годах, а также в работе спецсеминара «Технологии в связях с общественностью».

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В настоящее время перед государственными учреждениями стоит достаточно сложная задача – вовремя среагировать на быстро меняющуюся в мире ситуацию. Государственные учреждения должны уметь прогнозировать ход событий развития ситуации в обществе, выбрать адекватные стратегии и при этом уметь гибко реагировать на изменения окружающей среды, чтобы повысить шансы реализации своих планов в будущем. Для того, чтобы достичь эффективного результата государственные учреждения должны использовать технологии связей с общественностью.

Как правило, информация является одним из главных продуктов потребления и от правильного ее построения и преподнесения зависит эффективность работы учреждения в целом.

## **1.1 Специальные мероприятия: основные понятия, теоретические основы**

Успех работы государственного учреждения зависит от множества факторов, которые так или иначе оказывают значительное действие на общественное сознание людей. Именно связи с общественностью обладают богатым репертуаром коммуникативных приемов, методов, технологий, которые в той или иной форме направлены на налаживание связей между обществом и государством. Ту или иную PR-технологию следует использовать в зависимости от поставленной цели, только в этом случае она сможет достичь максимальной эффективности.

Один из интереснейших инструментов PR – это специальные коммуникации, которые представляют собой создание специальных мероприятий в целях привлечения массового интереса, повышения или поддержания известности, формирование положительного отношения населения к изменениям в обществе и государстве, а также повышения эффективности работы государственных учреждений.

Для того чтобы разобраться в понимании сущности такой технологии PR, как специальные PR-коммуникации, а иными словами специальные мероприятия, нам необходимо определить, что же означает само понятие мероприятия.

Так известный специалист в области специальных коммуникаций Г.Л Тульчинский дает понятие мероприятия с точки зрения создания имиджа организации и представляет данное определение следующим образом: специальные мероприятия это «мероприятия, проводимые организацией в целях формирования позитивного имиджа и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам» <sup>1</sup>.

Более общее определение для понятия специальное мероприятие дает известный американский ученый Скотт Катлип в своей работе «Паблик рилейшинз: теория и практика» <sup>2</sup> и считает, что специальное мероприятие есть ответственные действия, которые носят социально значимый характер, предпринимаемые отделами PR или иными структурными подразделениями организации в соответствии с преследуемыми целями.

Исходя из мнения различных авторов в области специальных PR-коммуникаций можно сделать вывод, что большинство специалистов считают специальные мероприятия, как общественно значимые, заранее спланированные усилия, действия по установлению и укреплению взаимоотношений между обществом и организацией.

Именно поэтому можно сделать вывод, что специальные мероприятия, акции обладают набором характеристик:

- а) планирование мероприятия является одним из самых главных факторов;
- б) освещение деятельности организации должно быть только с положительной стороны;
- в) необходимо определить и учесть интересы целевой аудитории;
- г) при проведении мероприятия, необходимо учесть все нюансы для того,

---

<sup>1</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы : технологии и эффективность. СПб., 2010. С. 56.

<sup>2</sup> Катлип С. Паблик рилейшенз : теория и практика. М., 2003. С. 448.



чтобы о нем сообщили, а в лучшем случае – для того, чтобы превратить его в традицию;

д) для того, чтобы произвести незабываемое впечатление, мероприятие должно быть хорошо организовано, привлекать внимание общественности и СМИ, а также быть доступным для наблюдения со стороны;

е) о том, когда и где будет проходить мероприятие заранее информируют СМИ<sup>3</sup>.

Помимо основных характеристик для проведения успешного мероприятия типичны характерные особенности: результат усилий, приложенных во время реализации специального мероприятия это и есть само мероприятие так как оно может больше не повториться; успех мероприятия напрямую зависит от субъективной точки зрения каждого, как участника так и наблюдателя; правильные действия любого из участников мероприятия могут значительно оказать влияние на конечный результат; подготовка к мероприятию по сравнению с результатом гораздо масштабнее по таким показателям, как затрата времени и средств<sup>4</sup>.

Таким образом, специальные PR-коммуникации представляют собой некий технологический прием, обладающий сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Чтобы данный технологический прием был наиболее эффективным, необходимо четко определить такие параметры, как цель, задачи, факторы и другое. Как правило, определение таких параметров предполагает действия до мероприятия. Необходимо четко определить эти параметры для того, чтобы понять какое именно мероприятие следует провести.

На сегодняшний день существует множество классификаций специальных мероприятий по видам, целям, а также форме проведения, рассмотрим основные из них. Наиболее важным критерием выбора специального мероприятия будет являться место и масштаб проведения, так как определив на каком уровне оно будет проходить зависит выбор политики ее проведения.

---

<sup>3</sup> Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2006. С. 81.

<sup>4</sup> Хальцбаур У. Event-менеджмент. М., 2007. С 11.

По словам автора книги «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов» О.Г. Филатовой специальные мероприятия можно классифицировать по масштабу и месту проведения следующим образом: мероприятия международного, национального, регионального, а также городского характера<sup>5</sup>.

Мероприятия международного характера предполагают проведение специального мероприятия между народами различной национальности и представляет собой наиболее масштабное мероприятие, которое предполагает большое количество затрат на его проведение. Что касается национального характера, то особенностью служит проведение мероприятия внутри страны. Как правило, они имеют отличительные особенности проведения в различных странах. Так, например, в России происходит слияние PR-технологий с технологиями маркетинга, где основой является экономическая составляющая и подразумевает решение целого комплекса проблем. Совсем в другом направлении происходит применение PR-технологий на Западе и представляет собой более узкую деятельность, которая направлена на решение одной проблемы.

Следующим по характеру масштаба и месту проведения будут являться мероприятия регионального уровня. Они проходят в рамках какой-то части страны, региона и предполагают более меньший охват аудитории по сравнению с международными и региональными. Что касается мероприятий, которые проходят в рамках города, то результат эффективности их проведения будет наиболее проще оценить, так как задействована небольшая аудитория и поставлена цель, для решения которой необходимо обратиться к применению основных технологий PR.

В свою очередь такой известный специалист в области связей с общественностью, как А.Я. Пасмурнов приводит подобную классификацию специальных мероприятий с точки зрения масштаба и места проведения и в своей работе делает акцент на мероприятиях, которые проводятся внутри организации и

---

<sup>5</sup> Филатова О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс. СПб., 2012. С. 16.

представляют собой частные, внутрифирменные события<sup>6</sup>.

Помимо масштаба и места проведения можно классифицировать с более общей точки зрения, а именно по способу создания. К таким мероприятиям как правило относят: специально созданные, плановые, присоединенные, выдуманные.

Так, специально созданные мероприятия непосредственно ориентированы на привлечения внимания целевой аудитории (общественности) и их проведение сделано исключительно в целях PR. К таким мероприятиям относят различного рода спортивные соревнования, состязания; конкурсы, которые подразумевают создание чего-то нового будь то продукт, услуга или технология, специальные общественные акции, затрагивающие повседневные проблемы человечества; конференции, фестивали, выставки, презентации, митинги и другое.

Плановые мероприятия предполагают заблаговременную подготовку и, как правило, проводятся в рамках PR-проекта. Они напрямую затрагивают различные изменения в компании и проведение таких мероприятий происходит на локальном уровне, то есть в рамках одной организации, фирмы.

Проведение присоединенных мероприятий подразумевает использование известного объекта, например человека, животного, здание или предмета. Главной особенностью будет являться тот факт, что мероприятие должно напрямую иметь отношение к известному объекту.

Политикой реализации выдуманных мероприятий будет являться не реализация, а создание лишь информационного повода о каком-либо явлениях или факте, например для СМИ могут рассказать о технологии производства того или иного продукта или о хорошем сотруднике<sup>7</sup>.

Данная классификация описывает общее представление о специальных мероприятиях и не дает конкретного описания того, каким образом они могут повлиять на общественность и оказать значительно эффективный результат. Для того, чтобы более подробно разобраться в особенностях влияния специаль-

---

<sup>6</sup> Пасмурнов А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку. СПб., 2006. С. 15.

<sup>7</sup> Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 127.

ного мероприятия, необходимо обратиться к мнению различных авторов.

В своей книге «Паблик рилейшнз для менеджеров» И.В. Алёшина приводит такую классификацию специальных мероприятий:

а) информативные имеют определенную стратегическую цель и основной задачей будет являться информация, которую необходимо продемонстрировать целевой аудитории в развлекательной программе для того, чтобы как можно больше аудитории было заинтересовано в этой информации;

б) образовательные мероприятия, иными словами рабочие. На таких мероприятиях происходит обмен опытом, обсуждение наиболее важных проблем и происходит поиск путей и решений выхода из подобных ситуаций. К рабочим мероприятиям принято относить конференции, семинары, круглые столы;

в) инсценированные мероприятия. Эти мероприятия носят символический характер и основной целью проведения которых является привлечение внимание средств массовой информации и широкой общественности для создания публицити. К ним относят различные посвящения, церемонии открытия, посадка деревьев и др.;

г) досуговые мероприятия предполагают планирование свободного времени, которое исключительно направленно на развлечение целевой общественности с целью создания сильного эмоционального воздействия на них. Такие мероприятия включают различные конкурсы, фестивали, концерты<sup>8</sup>.

В настоящее время существует огромное количество различных классификаций специальных мероприятий и технология их проведения находится в постоянном развитии. Города растут и развиваются, создается огромная конкуренция среди различных субъектов коммерческих и некоммерческих организации, каждая из которых хочет выделиться и показать насколько эффективна их деятельность. Поэтому для того, чтобы быть заметным в большой конкурентной среде, необходимо быть ближе к общественности. Для того, чтобы этого достичь организации используют огромный потенциал своих творческих способностей, которые непосредственно влияют на ход самого мероприятия.

---

<sup>8</sup> Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2006. С. 74.

Необходимо разобраться в сущности того, какие результаты могут ожидать участников и организаторов мероприятия.

Для этого обратимся к мнению известного автора книги «PR и продвижение некоммерческого проекта» Ю.С. Крылова. В своей книге автор делает акцент на результатах для участников и организаторов, а также прописывает рекомендации по увеличению степени эффективности PR.

Первым типом специальных мероприятий являются деловые, к которым относят конференции, семинары, круглые столы, симпозиумы, профессиональные форумы. Результатом для таких мероприятий может послужить не только обмен опытом и различными идеями и мыслями по поводу важных вопросов, но и повышение лояльности партнеров, привлечение новых партнеров и клиентов. Для того, чтобы такие мероприятия прошли на высшем уровне, необходимо пригласить представителей средств массовой информации, в особенности сделать для них стол, где они могли бы обсуждать интересующие их вопросы сообща, необходимо предоставить для журналистов всю необходимую информацию, а если кто-то из влиятельных представителей СМИ не смог посетить данное мероприятие, то необходимо отослать всю необходимую информацию о том, какие вопросы поднимались и к какому решению пришли, а именно программу мероприятия.

Вторым, не менее важным типом будут являться специальные учебные мероприятия. Суть таких мероприятий сводится к простому, а именно познание чего-то нового и приобретение различных навыков для повышения эффективности работы. Как правило, на такие мероприятия приглашают известных тренеров, спикеров, которые могли бы поделиться своим опытом работы в той или иной области. Если человек достаточно известен в области своей работы, то будет полезным пригласить журналистов на тренинг с ним, по итогам которого будет проведено интервью и написана хорошая имиджевая статья.

Следующим видом специальных мероприятий будет являться выездные мероприятия, которые включают например презентацию проекта и много другое. Достаточно хорошим результатом применения таких мероприятий в жизни

организации будут являться не только приобретение новых знакомств, партнеров по бизнесу, но и укрепление отношений партнерства, получение новой полезной информации. В данном случае можно воспользоваться приемом особого отношения и сделать такое мероприятие конкретно для журналиста.

Не менее важным являются развлекательные мероприятия. Основным аспектом это налаживание отношений внутри организации, между сотрудниками, а также между сотрудниками и руководством. Чтобы повысить интерес у работников к таким мероприятиям и поспособствовать сплочению коллектива, необходимо лично пригласить того с кем работаешь на такое мероприятие, также написать о вечеринке в интернете и выложить фотографии, это повысит интерес сотрудников к работе в организации, так как разбавит их рутинный рабочий образ жизни.

Такой тип специального мероприятия, как торжественные помогают наиболее плотно установить отношения не только во внутренней, но и внешней среде организации. К таким мероприятиям относят банкеты, приемы, фуршеты.

Именно такие мероприятия способствуют повышению общественного статуса, так как появляется уникальная возможность завести знакомство с влиятельными людьми. На торжественное мероприятие необходимо позвать журналистов, но не в форме пресс релиза, а в форме личного приглашения, как уважаемого и желаемого гостя.

Массовые специальные мероприятия имеют более масштабный характер с точки зрения места и способа проведения. Они проходят на городском уровне и представляют собой фестивали, конкурсы, праздники. Основными особенностями будет являться развлечение, знакомство, общение, получение опыта и повышение узнаваемости так называемого бренда. Главным будет привлечение к таким мероприятиям журналистов.

Например, если вы знаете, что у известного журналиста есть дети, то обязательно пришлите личное, именно приглашение ребенку на фестиваль, таким действием вы покажете, что заинтересованы в том, чтобы именно его ребенок посетил такое развлекательное мероприятие и хороший отзыв о мероприятии в

газете просто обеспечен<sup>9</sup>.

Такой специалист в области специальных коммуникаций, как А.В Шумович приводит более расширенную классификацию и считает необходимым добавить несколько важных типов специальных мероприятий, а именно:

а) мероприятия для прессы, важным критерием которой является получение самой актуальной и достоверной информации из первых уст. Главный результат для организации это сотрудничество с прессой, антикризисные меры, позиционирование организации, как успешного лидера, а также антикризисные меры;

б) благотворительные мероприятия подразумевают использование технологий демонстрации социальной ответственности общества, возможность помощи нуждающимся, что влечет за собой привлечения средств массовой информации. К таким мероприятиям относят благотворительные обеды, акции по сбору средств для нуждающихся<sup>10</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современном мире на рынке сложилась мощная конкурентная среда и для того, чтобы выжить в этой среде, как коммерческим, так и некоммерческим организациям приходится применять различные инструменты и методы поддержания своего имиджа и повышения эффективности работы организации. Так, одним из мощнейших инструментов являются специальные PR-коммуникации, которые включают такие технологии, как специальные события, мероприятия и акции. Применение таких инструментов PR в жизни представляет собой достаточно сложный процесс, который включает множество параметров, а именно определение целей, задач, целевой аудитории, а после и определение самого типа мероприятия. Как правило, сложность организации и проведения мероприятия во многом зависит от того, какое именно мероприятие организация хочет провести и какие результаты преследует. Так характер мероприятия зависит от масштаба и места проведения, а также от того, какие мероприятия информативные, образовательные, раз-

---

<sup>9</sup> Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. СПб., 2014. С. 55.

<sup>10</sup> Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. М., 2007. С. 34.

влекательные, досуговые следует провести. А может мероприятия будут носить плановый, случайный или выдуманный характер. Именно после того, как определили тип мероприятия, необходимо продумать программу действий на этапах подготовки, реализации и оценки эффективности мероприятия.

## **1.2 Этапы разработки и проведения специальных мероприятий**

Политика проведения специальных мероприятий представляет собой сложный процесс, который включает этапы по подготовке, реализации и оценке эффективности проведенного мероприятия. Каждый из этапов предполагает ряд процедур для выполнения которых требуется приложить немало усилий, а именно продумать цели, задачи, место проведения, бюджет, состав участников, сценарий и многое другое. Все эти процедуры необходимо правильно просчитать, чтобы мероприятие принесло значительные эффективные результаты.

Любое специальное мероприятие представляет собой некую PR-деятельность, которая подразумевает цикл действий, шагов, тактик для реализации PR-проекта, будь то мероприятие или акция. Для того, чтобы разобраться какие действия необходимо предпринять при подготовке и реализации специальных мероприятий, необходимо обратиться к общим направлениям PR-деятельности.

Наиболее полное представление об этапах PR-деятельности дает известный специалист в области PR Д.Е Баранов. Автор считает, что любая PR-деятельность состоит из четырех основных этапов, связанных между собой. Так, к основным этапам относит: этап определения проблем и проведения анализа и исследований, вторым этапом будет являться планирование программы действий, далее происходит сама реализация программы (плана действий), и завершающим этапом будет являться действия после мероприятия и оценка результатов <sup>11</sup>.

Как известно, PR-деятельность предполагает создание проекта, проведение специальных событий, мероприятий, мероприятий. Для того, чтобы понять сущность и особенности этапов подготовки и реализации специальных меро-

---

<sup>11</sup> Баранов Д.Е. PR : теория и практика. М., 2010. С. 69.



приятый, необходимо более подробно рассмотреть каждый из этих этапов.

Итак, первым и наиболее важным этапом является определение проблем и проведение исследований. Как правило, проведение специальных мероприятий, предполагает решение какой-либо проблемы, возникшей в организации.

Так, в своей книге «Рекламные и PR-кампании» М. Гундарин приводит следующее определение проблемы: это какое-либо противоречие, нуждающееся в разрешении. Разрешению проблемы, по его мнению, является целью самой PR-деятельности. При определении проблемной ситуации, также необходимо определить само ядро (причины) и источники. Для этого необходимо понимать, какая именно проблема возникла. М. Гундарин выделяет основные типы проблем, к которым относит: проблемы внутренние, предметные, коммуникационные, кризисные<sup>12</sup>.

Так, под внутренними проблемами подразумевает неполадки во внутренней среде организации, между персоналом, а также нарушение принципов менеджмента. Что касается предметных проблем, то такие проблемы возникают во взаимоотношениях между партнерами.

Следующим типом проблемной ситуации выступают коммуникационные проблемы. Такие проблемы наиболее часто возникают в организациях и, как правило, основанием для возникновения таких проблем служит искаженное представление общественности об организации в целом. Например, когда-то в организации произошел кризис и у общественности сложилось негативное впечатление о руководителе. Спустя время кризис был разрешен, а руководство полностью поменялось, но мнение о компании и руководстве осталось негативным.

И, наконец, кризисные проблемы могут носить различный характер и причины таких проблем предвидеть достаточно сложно. Такого рода проблемная ситуация грозит имиджу, а также эффективности работы организации в целом<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Гундарин М. Рекламные и PR кампании. Ростов н/ Д., 2013. С 23.

<sup>13</sup> Там же. С. 25.

Определив проблемную ситуацию в организации, необходимо провести анализ ситуации, которая сложилась в организации, для того, чтобы выявить сильные и слабые стороны и определить цель дальнейшей работы по планированию и реализации специального мероприятия.

В практике деятельности связей с общественностью наиболее частым приемом для выявления сильных и слабых сторон организации и поиска причин возникшей проблемы используют метод SWOT-анализа.

Так, автор книги «Современный стратегический анализ» Р.М. Гранд считает, чтобы оценить перспективы работы организации в будущем, необходимо выявить сильные и слабые стороны организации, а также определить новые возможности и угрозы. Метод SWOT-анализа предполагает анализ имеющейся информации об организации и сводится к ответу на четыре поставленных вопроса<sup>14</sup>.

Первым вопросом, на который необходимо дать ответ это какая репутация существует у организации в данное время и какие моменты в организации носят положительный характер. А именно, сильной стороной организации может выступать наличие прочных отношений с партнерами, широкий масштаб деятельности, а также эффективные результаты работы, выражающиеся в количественных показателях.

Вторым аспектом будет являться определение слабых сторон организации, которыми могут выступать постоянные давления со стороны клиентов, отсутствие прочной системы взаимоотношений с партнерами и другое.

Следующим и наиболее важным аспектом будет являться определение возможностей для организации. Как правило, данный аспект предполагает открытие новых возможностей для работы и достижение более эффективного результата деятельности организации.

И, наконец не менее важным аспектом является определение угроз для организации. Анализ возможных проблем поможет избежать более опасных и масштабных кризисных ситуаций и поможет предотвратить угрозы до их появ-

---

<sup>14</sup> Гранд Р.М. Современный стратегический анализ. СПб., 2008. С. 27.

ления.

Таким образом, метод SWOT-анализа помогает определить проблемную ситуацию и более подробно рассмотреть причины и факторы, способствующие образованию проблемы в целом. Как правило, данный метод является основным для анализа деятельности организации и предполагает работу с вторичной информацией.

Что касается анализа первичной информации, то как правило, в организации прибегают к наиболее распространенному методу сбора информации, а именно к методу опроса.

Так, в книге Д.Е Баранова «PR: теория и практика» под методом опроса подразумевают прямое выяснение мнения опрашиваемых (респондентов)<sup>15</sup>. Опрашиваемые в данном случае будут представлять собой основную целевую аудиторию, а иными словами выборку. Выборка предполагает выявление определенной группы опрашиваемых, которые призваны показать мнение общественности в целом. Для того, чтобы правильно определить выборку, необходимо ответить на такие вопросы, а именно кого необходимо опросить, какое количество и каким образом. Метод применения опроса предполагает выявление мнения целевой общественности по важному вопросу для организации, с целью вывить проблемные ситуации.

Метод опроса аудитории может осуществляться различными способами, а именно по телефону, по почте, при личном взаимодействии. Например, когда вы приходите в банк, вам могут дать анкету в которой будут вопросы касающиеся какой-либо услуги или работы персонала. Информация, после обработки таких анкет поможет компании выяснить как организована работа персонала или как работает та или иная услуга.

Таким образом, на этапе определения проблем, проведения анализа и исследований происходит сбор первичной информации с помощью метода опроса, а также при помощи такого метода, как SWOT-анализ происходит сбор и анализ вторичной информации. Данные методы обработки и сбора информации

---

<sup>15</sup> Баранов Д.Е. PR : теория и практика. М., 2010. С. 73.

являются основными и помогают выявить проблемные моменты и определить цель дальнейшей работы в организации.

Вторым этапом PR-деятельности будет являться планирование программы действий. На данном этапе проводится основная и наиболее важная работа от которой будет зависеть дальнейший ход всех этапов PR-деятельности. А именно определение целей и задач, формирование стратегии, определение целевой аудитории, бюджета, составление плана (программы) мероприятия.

Для начала необходимо определить цель и задачи мероприятия. Основной целью PR-акции (события) по мнению А.С Грачева будет являться привлечение наибольшей аудитории, пробуждение в ней интереса, в результате чего будет сформировано определенное общественное мнение об организации, а также услугах и продукции, которые она представляет.<sup>16</sup> Общественное мнение складывается на уровне не только внешней деятельности организации, но и внутренней, а именно налаживание деловых связей и отношений между сотрудниками организации и поддержание корпоративного духа с целью повышения эффективности работы сотрудников.

Более широкий перечень целей специальных событий представил такой известный специалист в области PR, как Д.П. Шишкин. По его мнению основной вопрос, который необходимо задать при планировании специального мероприятия – какие цели необходимо достичь.

При проведении специального мероприятия может быть поставлена не одна, а несколько стратегических целей:

- а) установить или укрепить отношения с определенными людьми, побудить их интерес к услугам организации;
- б) предоставить потребителю новую информацию или дополнить старую;
- в) запустить на рынок новые товары или услуги, тем самым протестировать их;
- г) расширить базу полезными контактами с различными людьми для того, чтобы заложить основу для взаимовыгодного сотрудничества;

---

<sup>16</sup> Грачев А.С. PR служба компании. М., 2003. С. 43.

д) повысить осведомленность и побудить интерес целевой аудитории о новых товарах и услугах при помощи создания различных слухов и легенд о товаре<sup>17</sup>.

Многие специалисты выделяя цели специальных мероприятий делают акцент на коммуникативных целях и под ними подразумевают создания благоприятного мнения общественности об имидже организации и привлечения их внимания к основным и необходимым моментам об изменениях направления деятельности. Также одной из основных целей событий будет являться создание информационного повода для журналистов.

Безусловно, определение целей является необходимой и важной процедурой в планировании мероприятия, но помимо целей необходимо определить основные задачи.

В своей работе «PR служба компании» А.С. Грачев определил более общие задачи специального мероприятия: обратить внимание целевой общественности к деятельности как самой организации так и ее деятельности, заинтересовать ту часть общественности, которая присутствует на мероприятии и посредством различных действий сформировать у них положительное отношение к организации, также повысить известность организации<sup>18</sup>.

Одним наиболее важным элементом планирования и проведения специальных мероприятий является определение его целей и задач. Следует сказать, что цели и задачи могут неким образом пересекаться, а задачи, как правило, выступать в роли основных функций, которые необходимо выполнить при реализации самого мероприятия. Таким образом, выделяя общие цели, задачи и функции PR-событий, авторы делают акцент на создании благоприятного отношения целевой общественности об организации и побуждения интереса к ее деятельности.

Определив основные цели и задачи специальных мероприятий, необходимо выявить целевую аудиторию, с которой непосредственно необходимо ра-

---

<sup>17</sup> Шишкин Д.П. PR кампания : методология и технология. СПб., 2010. С. 57.

<sup>18</sup> Грачев А.С. PR служба компании. Практическое пособие. М., 2003. С. 45.

ботать. В своей работе «Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management» А.В. Шумович делает акцент на типах потенциальной аудитории, а именно выделяет: внешнюю, внутреннюю, комбинированную<sup>19</sup>.

Внутренняя аудитория представляет собой коллектив работников организации, где большинство коллег объединены неформальными, дружескими связями.

Что касается другого вида целевой аудитории, то это внешняя общественность. В свою очередь это тип целевой аудитории, с которыми необходимо поддерживать постоянное сотрудничество или наоборот завести новые знакомство. В большинстве случаев для внешней общественности проводят семинары, конференции, круглые столы и другие массовые мероприятия, которые помогают познакомиться с особенностями деятельности и структурой организации.

Следует сказать, что чаще всего выделяют комбинированную общественность. Такая аудитория не может являться конкретно целевой, так как невозможно при помощи проведения одного специального мероприятия учесть интересы, как внешней, так внутренней общественности.

Для того чтобы правильно выбрать целевую аудиторию, необходимо придерживаться небольших правил, представленных в книге Ю.С. Крыловой «PR и продвижение некоммерческого проекта»<sup>20</sup>.

Во-первых, целевая аудитория должна быть желаемая, так как с ней связана основная цель проекта, у целевой аудитории должен быть общий объединяющий признак. Не менее важным моментов работы с целевой аудиторией будет являться тот факт, что проект не может нравиться всем одинаково, поэтому если вы пытаетесь обратиться сразу ко всем, то тогда вы не обращаетесь ни к кому.

Определив цель, задачи, целевую аудиторию, необходимо составить плана (программу) мероприятия. Как правило, программа мероприятия включает масштаб (место), время, бюджет, состав участников мероприятия, распростра-

---

<sup>19</sup> Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. М., 2007. С. 27.

<sup>20</sup> Крылова Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта. СПб., 2014. С. 10.

нение информации о мероприятии.

Такие специалисты в области связей с общественностью, как Д.Е. Баранов и Е.В Демко считают, что масштаб и место проведения мероприятия зависит от того на каких географических территориях планируется проводить мероприятие, а именно на международном уровне, на уровне страны, региона, города или на локальном уровне внутри организации <sup>21</sup>.

Что касается составления бюджета, то этот процесс обусловлен многими факторами, а именно существует ли отдел PR в организации или для проведения мероприятия привлекают специализированные агентства, которым конечно же нужно платить. Также важным фактором при составлении бюджета будет являться размер организации, а именно в каких масштабах организация осуществляет свою деятельность, сколько партнеров и потенциальных покупателей имеет. Самой главной процедурой при составлении бюджета будет являться составление сметы на расходы, в случае если расходы будут превышать допустимые средства, необходимо будет скорректировать план мероприятия с целью уменьшения затрат.

Следующим важным моментом при планировании специального мероприятия будет являться определение когда будет проходить мероприятие. Время проведения обычно обусловлено его целью и задачами. Как правило, специальные акции не желательно проводить во время летних отпусков, рождественских праздников, масштабных политических программ.

Определив место, масштаб, бюджет мероприятия, необходимо составить план действий. На данном этапе решают кто, где и когда будет совершать те или иные действия во время проведения мероприятия. Формируется команда действующих лиц, которая может состоять не только из сотрудников организации, но и из приглашенных лиц, например, на мероприятие могут пригласить фотографа, специалиста в области музыкального освещения и других специалистов.

Одним из главных и важных факторов будет являться распространение

---

<sup>21</sup> Баранов Д.Е. PR : теория и практика. М., 2010. С. 80.

информации о мероприятии. Сергей Красовский в своей книге «Как организовать на 100 % успешное массовое мероприятие» говорит о структуре распространения информации о мероприятии и приводит четыре основных пункта<sup>22</sup>.

Первый пункт сводится к привлечению внимания целевой аудитории, а именно создание интересной новости. Форма подачи новостного сообщения должна не только привлечь внимание аудитории, но и отчасти заинтриговать. Для того, чтобы заинтриговать целевую аудиторию, новость должна носить характер действительно чего-то нового, невероятного. Как будто такое событие будет проходить первый раз.

Следующим пунктом автор выделяет проведение пресс-конференции. Пресс-конференция проводится для того, чтобы создать и рассказать информационный повод СМИ. Как правило, такое мероприятие, как пресс-конференция проводится для более масштабных PR-мероприятий, PR-кампаний.

Если интерес к мероприятию со стороны целевой аудитории оказался слабым, то необходимо дополнить информацию о мероприятии при помощи так называемого информационного всплеска, тем самым заинтриговать аудиторию.

Также главным в информационном освещении будет являться размещение информации о мероприятии на сайте организации, а также при помощи рекламы. В зависимости от масштаба мероприятия и его целей могут быть использованы различные сферы рекламы, а именно наружная, печатная, теле и радио реклама. Реклама должна носить как информационный, так и развлекательный, яркий характер для того, чтобы привлечь внимание целевой общественности.

Таким образом, этап подготовки специального мероприятия представляет собой сложный процесс, который характеризуется применением различных технологий.

На следующем этапе PR-деятельности происходит реализация программы (плана действий) мероприятия. Так А.В. Шумович в своей книге делает акцент

---

<sup>22</sup> Красовский С. Как организовать на 100 % успешное массовое мероприятие. Феодосия, 2011. С 29.



на наиболее важных моментах работы во время проведения специального мероприятия <sup>23</sup>.

Действия на данном этапе невозможно с точностью предугадать, поэтому необходимо по мере того, как проходит мероприятие координировать всю деятельность.

Первым моментом будет являться общая координация мероприятия. Важно, чтобы во время мероприятия в зале находился человек, который будет следить за обстановкой, а именно за уровнем освещенности, температурой, посторонним шумом, техническими неполадками.

Второй момент представляет собой административную работу, которая предполагает контроль и управление за сотрудниками, исполняющими ту или иную работу во время проведения мероприятия.

Не следует забывать, что любое мероприятие не проходит без привлечения людей, которые занимаются технической частью, а именно аппаратурой и прочими техническими средствами.

Четвертым моментом будет являться координация передвижения участников мероприятия, управление процессом и предоставление пауз, а также поддержания порядка.

Следующим моментом проведения мероприятия будет являться фотосъемка. Фотосъемку необходимо проводить для того, чтобы запечатлеть наиболее важные и интересные моменты на мероприятии.

Автор также делает акцент на оценке эффективности проведенного мероприятия. А именно проведения анкетирования участников как на самом мероприятии так и спустя несколько месяцев после проведения мероприятия в зависимости от поставленных целей. Анкетирование помогает выяснить то, как участники восприняли мероприятие.

Рассмотрев данные правила, можно сделать вывод, что реализация программы (плана действий) мероприятия представляет собой достаточно трудоемкий процесс, который предполагает ответственную работу всех сотрудников

---

<sup>23</sup> Шумович А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. М., 2007. С. 17.

на мероприятии.

И наконец, завершающим этапом будет являться действия после мероприятия и оценка результатов. На данном этапе осуществляется анализ проделанной работы и достигнутых результатов в соответствие поставленных целей и задач, а также выявления проблемной ситуации. Необходимо учитывать тот факт, что оценка эффективности PR-деятельности возможна при условии, что конечных результат проведенного мероприятия полностью соответствует поставленной цели. В случае если было поставлена не одна, а несколько целей, то специалисты используют комплекс действий по оценке эффективности PR-деятельности.

Так, по мнению большинства российских специалистов универсальной формой оценки эффективности PR-деятельности являются следующие модели: «план-факт», «от достигнутого»<sup>24</sup>.

Модель «план-факт» подразумевает оценку PR-деятельности с точки зрения достижения поставленных целей и задач и решения проблемной ситуации. Необходимо отметить тот факт, что данная модель предполагает оценивание запланированных результатов.

Что касается модели «от достигнутого», то она носит постоянный характер и позволяет сравнить эффект от систематического проведения мероприятия одного типа.

Следующие критерии оценки эффективности PR-деятельности в целом предлагают такие специалисты, как Д. Бернет и С. Мориарти<sup>25</sup>.

Первым, на чем авторы делают акцент это необходимость определения числа контактов с целевой общественность, которые обеспечены основными средствами распространения информации. Данный параметр помогает оценить экономические показатели контакта информационного сообщения с целевой общественностью. Необходимо проанализировать с какими средствами распространения информация велась работа и какое количество человек могло уви-

---

<sup>24</sup> Манахова И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Ульяновск, 2010. С. 160.

<sup>25</sup> Там же. С. 164.

деть данное сообщение.

Вторым и не менее важным является оценка понимания информационного сообщения целевой аудиторией. На данном этапе оценка эффективности заключается в измерение влияния PR-деятельности на общественность. Оценить эффективность можно при помощи системы опроса мнения участников мероприятия, что поможет оценить уровень запоминаемости сообщения.

И наконец, третьим аспектом в оценке эффективности PR-деятельности будут являться конкретные показатели. Показатели эффективности проделанной работы зависят от поставленных целей. Так, в коммерческих организациях, как правило, основной целью любой PR-деятельности является рост прибыли и сбыта продукции. Что касается некоммерческих организации, то главными целями проведения различной PR-деятельности будет является информирование населения о различных изменениях, а также привлечение внимания общественности к какой либо проблеме, побуждения участия в жизни общества, а также исполнения долга перед государством.

Таким образом, можно сделать вывод, что для налаживания контакта с общественностью необходимым условием любой организации является опыт проведения специальных мероприятий. Данные направления представляют собой PR-деятельность, которая сводится к выполнению цикла последовательных операции, для достижения общего результата. Необходимо отметить, что к основным этапам PR-деятельности относят: этап определения проблем и проведения анализа и исследований, вторым этапом будет являться планирование программы действий, далее происходит сама реализация программы (плана действий), и завершающим этапом будет являться действия после мероприятия и оценка результатов.

### **1.3 Отличительные особенности PR-деятельности для государственного учреждения**

В результате изменение системы государственного управления и укрепления демократического общества был сформирован мощный аппарат местного самоуправления, который призван контролировать взаимоотношения между

обществом, государством и различными институтами и организациями. Но современная общественно-политическая система подвержена изменениям в результате развития системы информационных отношений. Поэтому в государственных организациях были созданы специальные PR-подразделения, которые призваны контролировать отношения между населением и гражданскими объединениями. Помимо этого, основным направлением деятельности таких подразделений является информирование общественности о нововведениях, а также значительных изменениях в государственной среде.

Для того, чтобы разобраться в особенностях работы и функционирования PR-подразделений в государственных учреждениях, необходимо понимать, что представляет собой сама практика PR-деятельности.

«Практика PR (пиар) – это искусство и наука анализа тенденций, прогнозирования их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах организаций и социума»<sup>26</sup>.

В свою очередь практика PR-деятельности в государственных учреждениях предполагает сложный, целенаправленный процесс обеспечения активного участия населения в общественной жизни, а также создания в глазах общественности понимающего и одобрительного отношения каждого гражданина своей страны к изменениям в государственной среде<sup>27</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что любая практика PR-деятельности представляет собой сложный процесс взаимодействия с различными слоями населения посредством применения множественных технологий PR. Но, как правило, сфера государственной деятельности вызывает достаточно резонансное мнение по какому-либо вопросу у различных слоев населения. Так, возможности PR необходимо использовать для приближения к мнению общественности и открытости работы государственного аппарата в целом. В свою очередь, закрытость и недостаточно эффективное взаимодействие государственных учреждений с общественностью может привести к социальным по-

---

<sup>26</sup> Джефкинс Ф.Р. Паблик Релейшнз. М., 2003. С. 12.

<sup>27</sup> Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. М., 2008. С. 26.

трясениям.

Существует целый ряд причин, которые порождают недоверие общественности государственным подразделениям. Такие причины выделил известный специалист в области связей с общественностью Е. Тарашвили и отнес к ним: технические причины, культурно-исторические, организационные, ресурсные<sup>28</sup>.

Технические причины возникают, когда в государственной структуре отсутствует отдел по связям с общественностью и нет в штате соответствующих специалистов, а сотрудники государственного учреждения не могут грамотно разъяснить цели и задачи своей деятельности, а также не дают адекватного представления о характере своей работы.

В свою очередь, культурно-исторические причины возникают в результате некоего противостояния между обществом и властью из-за высокой степени политической и социальной активности граждан, а также в результате искажения реальности посредством некорректной информации в пространстве масс-медиа.

Следующие причины – организационные, которые предполагают недостаточную компетентность и квалификацию сотрудников отдела по связям с общественностью, что вызвано изменением принципов работы с целевой общественностью, а также переходом к новой системе организации общества.

И наконец, причины ресурсные или иными словами финансовые. Как правило, PR-деятельность предполагает три основных направления своей работы, а именно в коммерческой, политической и государственной сфере. Однако, такое направление PR, как государственный достаточно плохо развит в силу недостаточного финансирования, ограничения временных рамок, а также отсутствия материальных и технических ресурсов.

Таким образом, автор представил комплекс причин, по которым население страны имеет недоверие к государственным органам управления, избежать которые можно при наличии комплексной, систематической работы отдела по

---

<sup>28</sup> Тарашвили Е. Связи с общественностью в органах государственной власти. М., 2010. С. 26.

связям с общественностью.

В.А Борисов и И.А Быкова в своей работе «Связи с общественностью в политике» более подробно описывают структуру отдела по связям с общественностью и к основным подразделениям относят пресс-центр, консультационно-методическая структура, отдел по работе с гражданами, информационно-аналитическая служба <sup>29</sup>. Также авторы представляют более расширенную модель отдела по связям с общественностью. А именно считают, что в случае хороших материальных возможностей организации, необходимым условием будет включить такие подразделения как служба, ориентирующаяся на социально-психологической работе, отдел мониторинга СМИ, структура по подготовке информационных материалов и телевизионных сюжетов для размещения в средствах массовой информации, специальные подразделения, работа которых направлена на взаимодействие с политическими партиями и неполитическими организованными ассоциациями граждан.

Отдел по связям с общественностью в государственных учреждениях может иметь различную интерпретацию названий в зависимости от направления работы государственной структуры. Подразделения связей с общественностью носят единый характер и, как правило, работа таких отделов сводится к выполнению двух основных целей: формирование и реализация информационной политики организации, формирование и реализация имиджевой политики организации.

Данные цели являются основополагающими в работе отдела по связям с общественностью, как в коммерческой, так и государственной организации. Такие цели наиболее полно представляют единство миссий связей с общественностью в государственной организации. Помимо основных целей, в государственных организациях существует целый перечень глобальных целей, а именно обеспечение открытости и доступности работы государственного аппарата в целом, обеспечение взаимной коммуникации между обществом и госу-

---

<sup>29</sup> Борисов В.А. Связи с общественностью в политике. СПб., 2010. С. 21.

дарством по какому-либо вопросу<sup>30</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что любые цели PR-деятельности в государственных учреждениях имеют несколько общих критериев, а именно осуществление информационной деятельности об изменениях в работе государственного учреждения, привлечение внимания целевой общественности к участию в общественной жизни посредством различных государственных программ.

Помимо целей, специалисты в области изучения связей с общественностью в государственной среде, выделяют основные задачи. Так, наиболее общие задачи PR-деятельности в государственных учреждениях выделяет Д.В. Новиков, к которым относит выявление и налаживания коммуникационной составляющей как внутри организации, так и с внешней общественностью посредством различных технологий PR, управление и контроль за влиянием исходящей информации на население, разработка стратегии информационной деятельности и стратегий специальных PR, также обеспечение обратной коммуникационной связи<sup>31</sup>.

Таким образом, любой процесс PR-деятельности государственного учреждения должен иметь собственную единую миссию работы, также при проведении и планировании PR-программ необходимым условием является постановка целей и задач планируемой деятельности.

Не следует забывать, что одним наиболее важным элементом PR-деятельности государственного учреждения является определение его функций. Функции представляют собой вид деятельности, при котором происходит успешное организацией на всех стадиях развития.

В качестве основных функций PR-деятельности государственных учреждений выделяют: оперативное распространение информации и достаточно полное оповещение населения о деятельности и основных изменениях в работе государственных подразделений; распространение официальных новостных со-

---

<sup>30</sup> Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. М., 2014. С. 21.

<sup>31</sup> Новиков Д.В. Связи с общественностью в политике. Комсомольск-на-Амуре, 2013. С. 52.

общений и заявлений, а также отправление в средства массовой информации материала с комментариями и разъяснениями специалистов и людей, принимающих основные решения в организации; проведение мониторинга средств массовой информации и выявление уровня публикуемых материалов; проведения анализа деятельности, выявления проблемных ситуаций, а также изучение мнения целевой общественности; подготовка специализированных материалов и обзоров деятельности организации для представителей СМИ; планирование, подготовка и реализация специальных мероприятий, событий, акции для решения важного вопроса; реализация специальных мероприятий для журналистов.<sup>32</sup>

Исходя из мнения автора следует, что процесс PR-деятельности в государственных учреждениях предполагает целый комплекс действий, при выполнении которых необходимо придерживаться основных и главных принципов.

Автор книги «Управление общественными отношениями» Н.Ф. Пономарев основные принципы по формированию процесса коммуникации между обществом и государством, а именно открытость, активность и персонификация<sup>33</sup>.

Принцип открытости предполагает гласность и честность перед гражданами страны. Любая попытка скрыть какие-либо неполадки, проблемы, ошибки могут привести к недоверию государственным органам власти, что в свою очередь может привести острым социальным конфликтам. Информация, которую доносят государственные органы до общественности в целом формирует мнение не только об информации, но и об организации в целом. Именно поэтому обеспечение эффективной коммуникации между обществом и государством осуществляется в результате инструментальной деятельности государственного органа власти.

Следующий принцип носит название – активность. Деятельность государственных учреждений должна активно освещаться в средствах массовой

---

<sup>32</sup> Полтораки В.А. PR в бизнесе. Днепропетровск, 2005. С. 112.

<sup>33</sup> Пономарев Н.Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций. Пермь, 2012. С. 99.



информации. Акцент необходимо делать на достижениях и положительных сторонах работы государственных учреждений для того, чтобы широкая общественность заметила значительные изменения.

Третьим принципом является – персонификация. Данный принцип предполагает впечатление и мнение, которое население может получить в результате ежедневной работы государственных учреждений.

Помимо данных принципов такой специалист в области связей с общественностью, как А.А Марков приводит более обширный перечень принципов: принцип законности, оперативности, конструктивности, системности и взаимного уважения <sup>34</sup>.

Основной смысл в принципа законности заключается в соблюдении норм, правил и законов, трактуемых государством. Соблюдение принципа законности отделами по связям с общественностью в государственных учреждениях должен осуществляться в установленном законом порядке в срок и информация об изменениях должна быть доступна населению в установленном сроком порядке. Помимо этого, в государственных структурах должны соблюдать права журналиста на получение информации.

Так, принцип оперативности предполагает своевременное оповещение общественности о событиях и фактах происходящей действительности. Автор делает акцент на том, что современная социально-политическая ситуация подвержена значительным изменениям и главным является оперативное информирование учреждениями государственной власти населения, особенно в условиях чрезвычайных ситуаций и нестабильности в стране. Умалчивание важной информации может привести к необратимым последствиям и негативном мнении о государственной власти.

Не менее важным является принцип конструктивности. Данный принцип сводится к непрерывной и слаженной деятельности отдела по связям с общественностью, а также реализацией основной миссии государственного учреждения, а именно реализация имиджевой политики государственного институ-

---

<sup>34</sup> Марков А.А.Связи с общественностью в органах власти. М., 2014. С. 25.

та. Миссия учреждения может быть реализована посредством гибкого использования различных каналов коммуникации и использованием технологий PR.

Под принципом системности автор понимает упорядочивание деятельности отдела по связям с общественностью, главным в работе которых будет являться сосредоточение на основных направлениях и аспектах своей деятельности. В данном случае понимается работа по проведению социологических исследований для анализа мнения целевой общественности.

И последним является принцип взаимного уважения. При осуществлении процесса коммуникации между обществом и государством принято придерживаться строгих правил для достижения доверия и уважения со стороны общественности, а также субъектов, входящих в круг интересов связей с общественностью в государственных структурах. Отсутствие взаимного уважения может привести к нарушению работы государственного учреждения.

Безусловно, при осуществлении PR-деятельности в государственных структурах необходимо придерживаться правил и принципов для получения наиболее эффективного результата от работы. Помимо целей, функций, задач, принципов работы отдела по связям с общественностью необходимо выделить особенности направления работы, которые можно выразить в виде отличий PR-деятельности в государственных структурах и структурах бизнес управления.

Отличия PR-деятельности государственных структур от структур бизнес управления осуществляют по основаниям: по целям, мотивам, ответственности, окружению, ресурсам <sup>35</sup>.

По мнению автора, цели PR-деятельности государственных структур носят не экономический характер, а обобщенный, в отличие от коммерческих организаций главной целью которых является получение прибыли.

Что касается основания по ресурсам, то различия заключаются в основополагающем факторе. Так, в коммерческих организациях основополагающим фактором выступает финансовые, что позволяет организациям активно использовать различные инструменты рекламы и PR-коммуникаций для достижения

---

<sup>35</sup> Тарашвили Е. Связи с общественностью в органах государственной власти. М., 2010. С. 28.

эффективных экономических показателей. В свою очередь, государственные учреждения в своей работе используют информационные ресурсы, так как в отношении использования финансовых возникают трудности. При взаимодействии с общественностью государственные органы имеют некое преимущество, а именно использование принудительных рычагов в своей работе.

Различия по ответственности предполагают отношения внутренней и внешней среды. В коммерческих организациях работа связана с внутренней средой и поэтому нарушения в работе по реализации PR-деятельности могут привести к разорению. В государственных учреждениях PR-деятельность носит внешний характер. Это проявляется в ответственности предоставляемой информации общественности, что говорит о следовании закону, который более тщательно регулирует государственную среду, нежели коммерческую.

Следующим основанием для различия между государственными учреждениями и учреждениями коммерческого сектора выступает основание мотива. Мотивом в коммерческих организациях выступает предпринимательский успех, который заключается в высоких экономических показателях эффективности работы. Что касается учреждений государственного сектора, то основным мотивом будет являться желание наладить отношения с источником средств для того, чтобы получить дополнительные фонды денежных средств. Как правило, источником расходов денежных средств на проведение PR-деятельности выступает государственный бюджет, поэтому необходимо точно обосновать как и куда пойдут денежные средства на проведение того или иного мероприятия.

Заключительным будет являться различие в окружении. Главным окружением для государственных учреждений будут выступать особый стиль отношений с общественностью и средствами массовой информации. Автор объясняет это тем, что вся важная информация, которую государственное учреждение хочет донести до общественности проходит через такие каналы связи, как авторитетные и влиятельные средства массовой информации, поэтому население узнает важную информацию об изменениях в работе государственных

учреждениях посредством СМИ. Что касается коммерческих организаций то различные изменения и решения в среде такой организации не настолько часто вещают в СМИ, и, как правило, средства массовой информации не оказывают значительного влияния на принятие коммерческих решений. Наиболее часто возникает интерес у представителей средств массовой информации в период кризиса или проблем компании.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-деятельность в государственной структуре представляет собой сложную, динамичную и оперативную работу, которая полностью должна отвечать принципам закона. Не зависимо от того, какую структуру имеет отдел по связям с общественностью, он должен иметь единую миссию, ставить перед собой объективную и достигаемую цель и задачи в зависимости от направления деятельности. PR-деятельность в государственных учреждениях имеет конкретные функции по оперативному распространению информации и достаточно полному оповещению населения о деятельности и основных изменениях в работе государственных подразделений. Также работа отдела по связям с общественностью должна отвечать конкретным принципам, а именно открытость, законность, активность, персонификация, конструктивность, системность, взаимное уважение, активность. Соблюдение таких принципов приведет к наиболее эффективному коммуникационному каналу взаимного отношения между обществом и государством.

## 2 РАЗРАБОТКА ОБЩЕЙ КОНЦЕПЦИИ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ИФНС № 1 РОССИИ ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Современные социально-экономические и политические преобразования в стране приводят к радикальным изменениям в жизни общественности. Поэтому перед государственными учреждениями стоит достаточно сложная задача, а именно своевременно оповестить население об изменениях в работе той или иной государственной структуры. Одной из главных особенностей работы государственных учреждений будет являться установление прочной коммуникационной связи между обществом и государством. Для того, чтобы такая связь была взаимной и прочной, специалисты государственных учреждений проводят целый комплекс работы с целевой общественностью, а именно активно прибегают к практике применения различных технологий PR.

### **2.1 История и характеристика ИФНС № 1 России по Амурской области**

Изменения в политической и экономической жизни страны в конце 1980-х и начале 1990-х годов вызвали изменения в сложившейся системе финансовых органов. Так, эпоха перестройки и постепенного перехода на новые условия хозяйствования с середины 1980-х гг. объективно вызвала возрождение отечественного налогообложения.

1 июля 1990 года в структуре Министерства финансов СССР была создана налоговая служба, которая в 1991 года Указом Президента РФ выделена в самостоятельную структуру – Государственную налоговую службы Российской Федерации.

События августа 1991 г. ускорили процесс распада СССР и становления России как политически самостоятельного государства. Именно в этот период была осуществлена широкомасштабная комплексная налоговая реформа, были подготовлены и приняты основополагающие налоговые законы: Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. «Об основах налоговой системы в Российской Федерации», Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года «О

налоге на прибыль предприятий и организаций», Закон Российской Федерации от 6 декабря 1991 г. «О налоге на добавленную стоимость», Закон Российской Федерации от 7 декабря 1991 года «О подоходном налоге с физических лиц».

В 1991 году принят Закон РСФСР «О государственной налоговой службе РСФСР». С этого момента ведет отсчет налоговая служба г. Благовещенска. На начальном этапе становления налоговой системы города было создано 4 инспекции: по г. Благовещенску, Благовещенскому, Ленинскому и Пограничному районам, кадровый состав которых был сформирован из 42 специалистов финансового отдела Горисполкома. На должность руководителей инспекции были назначены: Валентина Павловна Коунева, Виктор Игнатьевич Логинов, Валентина Ивановна Кондратенко, Владимир Данилович Юрченко. В 1994 году в ходе реорганизаций три инспекции объединились в одну под руководством В.П. Коуновой.

В связи с возрастающим объемом работы, изменением системы налогообложения и расширением функций налоговых органов менялась ее структура, появлялись новые отделы, расширялся коллектив. В 2002 году в рамках проекта модернизации налоговых органов инспекции по г. Благовещенску и по Благовещенскому району были реорганизованы в инспекцию Министерства по налогам и сборам России № 1 по Амурской области. В 2004 году инспекция МНС России № 1 по Амурской области была преобразована в Межрайонную инспекцию Федеральной налоговой службы № 1 по Амурской области.

В настоящий момент обеспечение поступлений доходов в бюджет страны достигается как развитием технологий и сервисов, модернизацией информационной инфраструктуры и электронного обслуживания, так и за счет усилий людей. Приоритетом развития Службы на современном этапе является формирование сервисноориентированного подхода и переход от сугубо технологической модели развития службы.

Для выполнения этой задачи службой был разработан и внедряется единый корпоративный стиль Федеральной налоговой службы, который предусматривает не только единый стандартный дизайн интерьеров инспекций, но и

прежде всего, оптимизацию «логистики» приема налогоплательщиков и единые протоколы общения с гражданами.

В конце апреля 2014 года операционные залы инспекции были полностью переоборудованы с учетом фирменного стиля Федеральной налоговой службы и современных стандартов обслуживания налогоплательщиков, а уже с октября 2014 года в Инспекции прием посетителей осуществляется с помощью электронной системы управления очередью. В основу стандартов организации и оформления помещений были заложены принципы их четкого зонирования, создания открытого пространства в зале обслуживания налогоплательщиков, организации простой и понятной навигации, удобной для восприятия информации, присутствия администратора зала, помогающего сориентироваться в выборе той или иной услуги.

Начиная с 2010 года и по настоящий момент руководителем Инспекции является Батришина Наталья Викторовна, которая несет ответственность за выполнение возложенных на Инспекцию задач и функций, распределяет обязанности и координирует деятельность заместителей начальника Инспекции.

Под руководством Натальи Викторовны работают 19 отделов общей численностью 273 человека. Руководство над отделами возглавляют заместители начальника Межрайонной ИФНС России № 1 по Амурской области. За каждым из заместителей закреплена обязанность руководства над определенными отделами. Каждый отдел представляет собой слаженную систему работы опытных инспекторов по каждому направлению деятельности. Отдел общего и хозяйственного обеспечения осуществляет документационное обеспечение деятельности инспекции.

Оптимизирует систему документооборота, своевременно обрабатывает поступающую и отправляемую корреспонденцию, контролирует сроки исполнения документов и их правильное оформление. Осуществляет хранение, учет и использование архивных документов, образовавшихся в ходе деятельности Инспекции.

Отдел кадров и безопасности существует со дня образования Инспекции с 1990 году. За 25 лет существования сменил ряд наименований, последнее «от-

дел кадров и безопасности» с января 2012 года, в составе которого трудятся 5 специалистов. Отдел кадров и безопасности занимается патриотическим воспитанием сотрудников Инспекции, в том числе организует и проводит спортивно-массовые мероприятия, конкурсы песен и рисунков, посвященные памятным датам. Сотрудники отдела оказывают консультативную и методическую помощь структурным подразделениям Инспекции в применении нормативных и иных правовых актов, регламентирующих работу с кадрами.

Отдел финансового обеспечения функционирует в Инспекции с момента ее образования. Главная задача отдела является финансово-экономическое обеспечение инспекции. Отдел разрабатывает и реализует меры по эффективному использованию средств федерального бюджета, направляемых на содержание и материально техническое развитие Инспекции, обеспечивает бухгалтерский учет финансовых и материальных ресурсов, хозяйственных операций и обязательств Инспекции.

Аналитический отдел. Основной задачей аналитического отдела является своевременный сбор данных по мобилизации налогов и сборов, что позволяет принять оперативные решения при возникновении ситуаций, имеющих значительные последствия для исполнения доходной части бюджета. Прогнозно-аналитическая работа, оперативное уточнение платежных документов показывает выполнение индикативных показателей поступления налоговых доходов во все уровни бюджетов РФ.

Отдел информатизации был создан 1 апреля 1994 году. Основными задачами отдела является автоматизированный ввод и обработка документов, поступающих как в бумажном виде, так и в электронном, корректировка базы данных, сверка имеющихся данных с данными других государственных органов, а также сопровождением и внедрением программных комплексов, администрированием и техническим обслуживанием.

Отдел оперативного контроля в результате реорганизации налоговых органов был образован в 2005 году. Основными задачами отдела являются: контроль и надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о



применении контрольно-кассовой техники, проведение проверок организаций и индивидуальных предпринимателей по вопросам применения и осуществления регистрации контрольно-кассовой техники, платёжных карт и бланков строгой отчётности; контроль и надзор за соблюдением регулирования деятельности по организации и проведению азартных игр, осуществление лицензионного контроля за соискателями лицензии; осуществление контроля и надзора за соблюдением законодательства о лотереях, за проведением всероссийских негосударственных и стимулирующих лотерей; обеспечение проведения мероприятий налогового контроля в форме рейдов.

Отдел регулирования задолженности является наиболее многочисленным в Инспекции, основной задачей работы которого является урегулирование числящейся за налогоплательщиками задолженности по обязательным платежам в бюджет. Также, основными задачами отдела являются: снижение задолженности по налоговым платежам, подлежащей взысканию в бюджет; повышение эффективности применения всех мер принудительного взыскания задолженности.

Отдел по досудебному регулированию налоговых споров. В 2006 году в целях совершенствования досудебного урегулирования налоговых споров в системе налоговых органов России, на основании Распоряжения ФНС России от 01.09.2006 № 130 «О Концепции развития налогового аудита в системе налоговых органов» в инспекции было создано специальное подразделение досудебного аудита. Основными задачами, подразделения, прежде всего, является организация надлежащего реагирования на допущенные ведомственные нарушения, выявленные в ходе урегулирования налоговых споров, и разгрузка судов в сфере урегулирования части споров в административном порядке. В 2011–2012 годах функции досудебного аудита выполнялись юридическим подразделением. Однако, повышенное внимание налогоплательщиков к внутриведомственному урегулированию противоречий, возникших в ходе контрольных мероприятий, вновь выявило необходимость создания в 2013 году отдельного подразделения по досудебному урегулированию налоговых споров.

Отдел регистрации и учета налогоплательщиков организован в 2002 году, в составе которого трудятся 15 инспекторов. Основными задачами отдела являются: ведение в установленном порядке учета юридических, физических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также иностранных организаций и граждан; проведение контроля за соблюдением юридическими и физическими лицами, а также органами, на которые законодательно возложены обязанности представлять сведения в налоговые органы, законодательства о государственной регистрации и о налогах и сборах; формирование и использование информационного ресурса – Единого государственного реестра налогоплательщиков; осуществление учета сведений о банковских счетах и контроль за соблюдением обязанностей по представлению сведений о банковских счетах.

Единый регистрационный центр на территории Амурской области создан 1 октября 2015 и по сегодняшний день представляет собой специализированный отдел Межрайонной ИФНС России № 1 по Амурской области. Основными задачами отдела регистрации налогоплательщиков, являются государственная регистрация юридических лиц и физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей, глав крестьянско-фермерских хозяйств на всей территории Амурской области.

Отдел работы с налогоплательщиками осуществляет свою работу в направлении информирования налогоплательщиков о действующих налогах и сборах, налоговом законодательстве и принятых в соответствии с ним нормативных актах, порядке исчисления и уплаты налогов и сборов, правах и обязанностях налогоплательщиков и налоговых органов, а также разъяснение порядка заполнения форм налоговой отчетности. Основными инструментами установления прочной коммуникативной связи между обществом и государством в работе отдела является организация семинаров для граждан, индивидуальных предпринимателей и организаций, выезды в отдаленные районы города и области, работа с молодым поколением: уроки налоговой грамотности для учащихся школ и ВУЗов, активное участие в значимых городских и областных мероприятиях. А также подготовка материалов, по налоговой тематике в различных

печатных, электронных и телевизионных средствах массовой информации.

Отдел камеральных проверок № 1 является одним из главных отделов в одном из важнейших направлений деятельности налоговых органов. Основная задача отдела: контроль за правильностью исчисления налогов, полнотой и своевременностью внесения в соответствующие бюджеты курируемых налогов. Отдел камеральных проверок занимается администрированием: налога на прибыль, специальных налоговых режимов, налога на имущество организаций, земельного налога, сбора за право пользования объектами животного мира и водными биологическими ресурсами, региональными платежами за пользование недрами.

Отдел камеральных проверок № 2 занимается регулированием деятельности индивидуальных предпринимателей. Основная задача отдела: контроль за правильностью исчисления налогов, полнотой и своевременностью внесения в соответствующие бюджеты курируемых налогов. Отдел выполняет важную социальную функцию в части возврата физическим лицам заявленного к возмещению налога на доходы физических лиц по расходам, произведенным на лечение, обучение, приобретение жилья. Также отделом осуществляется контроль за полнотой декларирования доходов и правильностью исчисления налогов к уплате в бюджет индивидуальными предпринимателями.

Отдел камеральных проверок № 3, основными направлениями деятельности которого являются: исчисление физическим лицам имущественных налогов; камеральная проверка деклараций по земельному налогу физических лиц – индивидуальных предпринимателей; обработка обращений граждан; подготовка ответов налогоплательщикам по вопросам налогообложения. В отделе на постоянной основе осуществляется контроль за ведением информационных ресурсов по объектам налогообложения имущественных налогов физическим лиц.

Отдел камеральных проверок № 4 начал свою работу в октябре 2013 года, основной задачей которого является проведение предпроверочного анализа финансово-хозяйственной деятельности в отношении налогоплательщиков (и их

контрагентов), отобранных для включения в план проведения выездных налоговых проверок с высокой степенью налогового риска, на основании данных выписки банка о движении денежных средств по расчетному счету и информации, поступившей из внутренних и внешних источников.

Отдел камеральных проверок № 5 создан с июня 2015 года. Работа отдела направлена в первую очередь на предотвращение не законного возмещения налога на добавленную стоимость из бюджета. Пресечение действий организаций и индивидуальных предпринимателей направленных на получение необоснованной налоговой выгоды в виде возмещения налога на добавленную стоимость из бюджета, а также контроль за правильностью, полнотой и своевременностью исчисления налога на добавленную стоимость.

Юридический отдел. Работа отдела направлена на мобилизацию средств в бюджет и усиление налогового контроля, а также на соблюдение всеми подразделениями налогового органа действующего законодательства РФ, законных интересов налогоплательщиков, прав и свобод граждан.

В целях правового обеспечения деятельности Инспекции юридический отдел проводит правовую экспертизу проектов актов, составленных по результатам налоговых проверок, проектов решений по материалам проверок и протоколов об административных правонарушениях; контролируют соблюдение всех установленных законодательством процедурных требований.

В условиях социально-экономических и политических изменений необходимым условием любой организации, будь то коммерческая фирма или государственный аппарат, будет являться наличие мощной организационной структуры. Наличие отделов, каждый из которых будет выполнять определенные, закрепленные только за ним функции, приведет к достижению наиболее эффективного результатов работы.

## **2.2 Анализ PR-деятельности ИФНС № 1 России по Амурской области**

Структура ИФНС № 1 России по Амурской области представляет собой мощный аппарат работы отделов различной направленности. Так, одним из основных будет являться отдел по работе с налогоплательщиками. Основными

задачами работы которого является установление прочной коммуникационной связи между налоговыми органами и населением. Оперативное оповещение населения об изменениях в налоговом законодательстве влечет за собой своевременную выплату налогов в бюджет области, что предполагает улучшение качества жизни населения.

Ежегодно в налоговых органах проводится работа по привлечению налогоплательщиков отчитаться по доходам, имуществу, находящемуся в собственности и иным вопросам. Для того, чтобы проинформировать населения области об основных изменениях в налоговом законодательстве, а также привлечь налогоплательщиков к исполнению своей обязанности перед государством отдел по работе с налогоплательщиками активно используют различные технологии по связям с общественностью.

Так, одним из интереснейших способов взаимодействия с налогоплательщиками является применение специальных ящиков для обращений граждан с целью предоставления возможности при недостатке времени обратиться в налоговую инспекцию по вопросам начисления транспортного, земельного налогов, налога на имущество и налога на доходы физических лиц. Размещение ящиков для обращений граждан осуществляется по точкам: Управление Федеральной службы государственной регистрации, кадастра и картографии по Амурской области, Амурское региональное отделение Фонда социального страхования Российской Федерации, Управление ГИБДД УМВД России по Амурской области. Письма извлекаются из ящиков два раза в неделю, регистрируются и рассматриваются в сроки, установленные Административным регламентом Федеральной налоговой службы.

Практика применения такой технологии взаимодействия налогового органа с населением является довольно успешной, так как из года в год обращение граждан таким способом происходит все чаще.

Помимо ящиков для обращения граждан, налоговые структуры активно прибегают к взаимодействию по телекоммуникационным каналам связи, а именно через интернет. Направление по телекоммуникационным каналам свя-

зи организациям, ведущим финансово- хозяйственную деятельность, индивидуальным предпринимателям информационных материалов с актуальной информацией.

Как правило, налогоплательщики в виду активного образа жизни привыкли получать всю необходимую информацию посредством интернет коммуникаций. В результате, после предоставления отчетности при помощи сайта ФНС, налогоплательщики получают сообщения, тематика которых носит различный характер, а именно имущественные налоги (льготы, срок уплаты, порядок направления налоговых уведомлений и т.д.), легализация и создание легального бизнеса, актуальные акции и мероприятия налоговой службы, изменения в налоговом законодательстве, электронные сервисы налоговой службы. Кроме интернет коммуникаций, налогоплательщики получаю сообщения на мобильный телефон с похожей тематикой. СМС-рассылка для абонентов, номера телефонов которых согласно базе данных инспекции соответствуют налогоплательщикам, которые обязаны отчитаться перед государством по налогам. С налогоплательщиками, номера телефонов которых указаны не в федеральном формате или являются стационарными, проведена информационно-разъяснительная работа посредством телефонного обзвона по причине невозможности проведения СМС-рассылки на данные номера.

Взаимодействие также происходит посредством социальных сетей, а именно через твиттер и инстаграмм. На страницах социальных сетей распространяется важная и полезная информация по вопросам налогового законодательства, основным изменениям в работе налоговых органах, а также актуальных акциях и мероприятиях. Граждане могут задать интересующие их вопросы и в скором времени получить на них ответы.

Обсуждение гражданами вопросов налогового законодательства также происходит посредством интернет-форума на сайте Амур-инфо в рубрике «Вопросы юристу». В большинстве случаев тематика вопросов налогоплательщиков сводится к льготам по транспортному налогу, декларирование доходов, стандартных налоговых вычетов, сведений о доходах физических лиц по форме

2-НДФЛ и на сегодняшний момент не превышала 20 обращений граждан.

На сайте Амур-инфо на страницах новостей периодически размещают баннеры. Тематика баннеров: «30 Апреля – Срок подачи декларации о доходах» и «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц», «Срок уплаты имущественных налогов физических лиц» и другие. Также на тематических интернет-порталах, на сайтах печатных СМИ, на сайте Правительства Амурской области, сайтах администраций муниципальных образований происходит публикация информационных материалов, статей с актуальной и интересной информацией о налоговом законодательстве.

Для обеспечения активного взаимодействия с налогоплательщиками сотрудники налоговой службы организуют размещение (по согласованию с администрациями муниципальных районов) на квитанциях на оплату жилищно-коммунальных услуг информации о необходимости исполнения установленной обязанности перед государством по уплате налогов.

Также, одним из эффективных каналов связи являются автобусные билеты. С целью информирования граждан на транспорте в 1 квартале 2013 года было организовано размещение информации о проведении «Декларационной кампании 2013 года» на автобусных билетах маршрута № 44 тиражом 40 000 экземпляров. Помимо размещения информации на билетах, в автобусах был организован прокат видеоролика на тему Декларационной кампании.

Постоянно происходит выпуск и распространение наглядных материалов. Информационные брошюры, флаеры, листовки раздают на улицах города Благовещенска в местах массового скопления людей. Кроме этого, раздача информационных материалов осуществляется на семинарах, форумах, различных мероприятиях и акциях.

На региональных и местных телеканалах таких как Альфа канал, 5 канал, телеканал Город и другие размещают информационные видеоролики, сюжеты с участием спикеров от Управления и Инспекций, а также бегущие строки по важным вопросам налогового законодательства. На радиостанциях «Автордио», «Дорожное радио», «Эхо Москвы в Благовещенске», «Русское радио» ак-

тивно освещают интервью с участием спикеров от Управления и Инспекций, а также размещают аудиоролики с актуальной информацией для налогоплательщиков.

Отдел по работе с налогоплательщиками активно принимают участие и организуют прямые телефонных линии, пресс-конференции, совещания, форумы, круглые столы, семинары.

Постоянно осуществляется информирование налогоплательщиков о действующем порядке налогообложения доходов физических лиц по телефонам «горячей линии». Ежедневно, по телефону получают необходимую информацию около 30 налогоплательщиков. Помимо этого, инспекторы получают возможность не только проинформировать налогоплательщика по интересующим вопросам, но и напомнить об основных обязательствах перед государством.

Пресс-конференция является одним из главных мероприятий, проводимых в налоговых структурах. Как правило, такие мероприятия проводятся для представителей средств массовой информации с целью оповестить особо важные вопросы. Так, ежегодно в Управлении проводится пресс-конференция на тему Декларационной кампании. На данном мероприятии представители средств массовой информации вступают в открытый диалог с заместителями начальника УФНС по Амурской области, задают вопросы и получают всю необходимую информацию по вопросам налогового законодательства.

Также, положительным опытом применения такой технологий связей с общественностью, как специальные акции и мероприятия будет являться круглые столы, совещания на тему развития и регистрации малого и среднего бизнеса. Такие мероприятия организуют в связи со вступлением в силу нового положения, изменения в налоговом законодательстве касающегося вопросов регистрации и учета юридических лиц и индивидуальных предпринимателей. Местом проведения подобных мероприятий выступает ОКЦ, Администрация города Благовещенска, Центр занятости города Благовещенска. В результате, на мероприятии освещают вопросы по основным приказам, а также спикеры от налоговой структуры демонстрируют опции электронных сервисов налоговой



службы, касающихся регистрации в личном кабинете налогоплательщика, а также касающиеся вопросов создания и регистрации собственного бизнеса.

Для комплексного представления всех сторон профессионального бизнес-образования, расширения возможностей молодежи в трудоустройстве, создании собственного бизнеса налоговики активно ведут работу с начинающими бизнесменами и участвуют в открытых форумах для предпринимателей. Одним из таких является Амур Экспо Форум, который проводится каждый год. Налоговые инспекторы активно ведут консультации по вопросам налогового законодательства, подключают граждан к интернет-сервису «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц», а также выдают квитанции на уплату транспортного, земельного и налога на имущество.

Ведется активная работа с налогоплательщиками посредством проведения различных семинаров. В течении нескольких месяцев сотрудники налоговой инспекции организуют проведение выездных семинаров для сотрудников организаций по вопросам налогообложения движимого и недвижимого имущества физических лиц, а также декларированию доходов, на которых граждане могут получить уведомления и квитанции на уплату имущественных налогов физических лиц, получить разъяснения по вопросам налоговой декларации, подключиться к электронному сервису «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц». Помимо мультимедийных презентации, налоговые инспекторы раздают налогоплательщикам информационные брошюры, листовки с тематикой семинара. Местом проведения являются организации города Благовещенска. Участниками мероприятия являются представители и сотрудники организаций и предприятий г. Благовещенска и Благовещенского района.

Так, в рамках Декларационной кампании проводится акция «Задекларировать доход – легко!» Акция проводится в течении всей Декларационной кампании в виде семинаров для организаций города Благовещенска и Благовещенского района.

Кроме того, семинары для налогоплательщиков проводятся на всероссийской акции День открытых дверей. Данная акция проводится два, три раза в год

в рамках Декларационной кампании и приближения срока уплаты налога на имущество, транспорт, землю, и налога на доходы физических лиц. День открытых дверей в рамках Декларационной кампании проводится в марте, апреле каждого года. В период двух дней каждый налогоплательщик может получить квалифицированную помощь специалистов налоговой инспекции, узнать актуальную информацию по расчетам с бюджетом, научиться заполнять декларацию по форме 3-НДФЛ с помощью программного обеспечения «Декларация», получить квитанции на уплату налоговых платежей и подключиться к сервису «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц». Местом проведения акции является Инспекция по городу Благовещенску, а также Управление ФНС по Амурской области. Как, правило опыт проведения подобной акции в рамках Декларационной кампании является довольно успешным. Каждый год мероприятие посещает свыше тысячи человек, которые хотят не только получить полезную информацию по вопросам налогового законодательства, но и сдать налоговую и бухгалтерскую отчетность и получить квитанции на уплату налогов, а также подключиться и узнать об особенностях интернет-портала «Личный кабинет налогоплательщика».

В рамках всероссийской акции День открытых дверей отдел по работе с налогоплательщиками проводит собственные акции. Так, одной из интереснейших акции является «Самый продвинутый декларант». Суть данной акции сводится к следующему: каждый десятый налогоплательщик, представивший декларацию по форме 3-НДФЛ по телекоммуникационным каналам связи, получает «Сертификат добросовестного налогоплательщика», предоставляющий право получить услуги в налоговой инспекции без очереди в течение года. В рамках акции были отобраны два налогоплательщика, представивших декларации в указанный период. Подарочные сертификаты были вручены в день проведения акции «День открытых дверей». Помимо данной акции в рамках Декларационной кампании проводились такие акции, как «Самый добросовестный декларант», «Самый молодой декларант» и другие. Опыт проведения подобных мероприятий призывает налогоплательщиков отчитаться по доходам в

установленный налоговым законодательством срок.

Что касается Дня открытых дверей, направленных на уплату гражданами имущественных налогов, то данная акция проводится в сентябре – ноябре каждого года. Мероприятие призвано привлечь налогоплательщиков к своевременному исполнению своих налоговых обязательств по имущественным налогам физически лиц за предыдущий год. В этот день каждый налогоплательщик может получить квалифицированную помощь специалистов налоговой инспекции, узнать актуальную информацию по расчетам с бюджетом, получить квитанции на уплату налоговых платежей и подключиться к сервису «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц». Местом проведения акции является Инспекции по городу Благовещенску, а также Управление ФНС по Амурской области. Участниками мероприятия являются налогоплательщики, чье имущество подлежит налогообложению. Как правило, такая акция проходит также в несколько дней и количество участников акции достигает 1500 человек. За опыт работы такого мероприятия выдается не меньше 200 квитанций и уведомлений на уплату налогов, принимается не меньше 100 заявлений на подключение к электронным сервисам ФНС.

Проведение такого рода акции является наиболее любимой среди налогоплательщиков, так как именно на таких мероприятиях происходит установление тесной коммуникационной взаимосвязи между налоговыми органами и налогоплательщиками.

Из года в год в практику работы с налогоплательщиками вошла акция под названием «Общероссийский день приема граждан». Дата проведения акции в декабре каждого года. В заданный день сотрудники инспекции организуют непосредственный прием граждан заместителем начальника инспекции Беловой Н.С. Посетители имеют возможность задать интересующие их вопросы, касательно налогообложения. Такая акция проводится с целью непосредственного взаимодействия с вышестоящим руководством для решения и разъяснения особо важных вопросов для налогоплательщиков.

Одной из интереснейших акции, проводимой налоговыми структурами

является «Выездной мобильный офис». Данная акция считается всероссийской, проводится на протяжении всего года и является наиболее частой. Мобильный офис представляет собой автомобиль-микроавтобус темно-синего цвета с надписями и атрибутикой инспекции ФНС России по Амурской области. Передвижение мобильного офиса осуществляется по городу Благовещенску и Благовещенскому району. За несколько дней до проведения данной акции по телекоммуникационным каналам связи оповещают населения о дате, времени и месте нахождения мобильного офиса. Автомобиль располагается на заданной территории, проигрывается аудиодорожка с актуальной информацией для налогоплательщиков, в некоторых случаях устанавливается растяжка с соответствующей тематикой и сотрудники налоговой инспекции раздают информационные материалы по заданной тематике. Так, в рамках мобильного офиса проводится акция мобильной регистрации в личном кабинете юридических лиц. Налогоплательщикам юридическим лицам предоставляется не только консультационная помощь по вопросам получения доступа и взаимодействия с налоговыми органами посредством Интернет-сервиса «Личный кабинет юридического лица». В случае возникновения трудностей при прохождении процедуры регистрации в сервисе налогоплательщики могут получить практические рекомендации по устранению ошибок, как по телефонам горячей линии, так и при личном визите инспектора на предприятие. Акция мобильный офис налогоплательщика организуется в период теплого времени года в городе Благовещенске в местах массового скопления людей, а именно на территории крупных торговых центров. Мобильный офис налоговой инспекции также работает на сельскохозяйственной ярмарке, которая проводится каждую субботу августа – сентября на площади им. Ленина. В результате налогоплательщики получают консультации налоговых инспекторов, также имеют возможность подключиться к интернет-сервису «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц», инспекторы принимают письменные обращения граждан и выдают квитанции на уплату транспортного, земельного и налога на имущество.

Достаточно интересным был опыт применения нестандартного информи-

рования налогоплательщиков об обязанности отчитаться по имущественным налогам в виде специальной акции «Срок уплаты имущественных налогов». Акция носила характер массового флешмоба и предполагала шествие с информационными растяжками и транспорантами, а так же громкоговорителем по местам массового скопления граждан. Местом проведения акции послужил центр города, а именно район ЗАО «Амурской ярмарки», на пересечение улиц 50 лет октября и Амурской. В акции приняли участие сотрудники налоговой службы, а также волонтеры в количестве 60 человек. Свидетелями флешмоба стали около 2 000 человек. Всем прохожим были вручены флаеры со сроками уплаты имущественных налогов, с электронными сервисами, а так же приглашения на День открытых дверей.

Необходимо сказать, что одним из главных направлений в работе отдела по взаимодействию с налогоплательщиками является работа с учащимися школ и вузов. Периодически в школах и университетах города Благовещенска сотрудники налоговой службы проводят уроки налоговой грамотности, поучающие семинары, а также организуют конкурсы и познавательные игры с учащимися. Помимо выездных мероприятий в школы и университеты города, инспекторы налоговой службы приглашают на экскурсии и семинары в Управление и Инспекции налоговой службы города Благовещенска.

Проведение уроков налоговой грамотности для учащихся школ г. Благовещенска происходит достаточно часто. Особое внимание уделяется знакомству с налогами, уплачиваемыми физическими лицами: налогу на доходы физических лиц, транспортному, земельному, налогу на имущество физических лиц. Отдельный информационный блок посвящен рассказу о сайте ФНС России по Амурской области и о возможностях электронных сервисов налоговой службы.

По окончании урока школьникам выдаются поучающие информационные материалы в виде листовок, брошюр, тематических газет и журналов. Тематика информационных материалов для школьников старших и средних классов значительно различается. Для учащихся средних классов основной тематикой выступают общие представления и базовые знания по теме налогового

законодательства. Что касается учащихся старших классов, то для них тематика информационных материалов носит более расширенный и углубленный характер.

Так, каждый год в ноябре месяце проводится мероприятие «Всероссийский урок налоговой грамотности». Данное мероприятие приурочено к празднованию дня сотрудника налоговой службы, а именно к 21 ноября. Интерактивный урок налоговой грамотности, в ходе которого освещают вопросы по налогам физических лиц (налогу на доходы физических лиц, транспортному, земельному, налогу на имущество физических лиц). Отдельный информационный блок посвящается рассказу о сайте [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru) и о возможностях электронных сервисов налоговой службы. Также детям демонстрируют интересные короткометражные мультфильмы по налоговой тематике.

Уроки налоговой грамотности для учащихся высших учебных заведений носят характер достаточно углубленного и профессионального оповещения о налоговом законодательстве. Так, со студентами экономических специальностей периодически проводятся занятия в АмГУ и в ДальГАУ. Тематикой проведения семинаров является основы и изменения в налоговом законодательстве. Темой семинара может выступить «Декларационная кампания», а также «Единый сельскохозяйственный налог». Кроме того, сотрудники налоговой службы освещают вопросы уплаты имущественных налогов физическими лицами, досудебного урегулирования налоговых споров и использования электронных сервисов на официальном сайте налоговой службы.

По итогам проведения семинара учащимся университетов выдается информационная полиграфия, а именно брошюры, газеты, журналы. Так, с апреля 2013 года на территории Инспекции и на выездных семинарах распространяется ведомственная газета «Налоговый обозреватель». Периодичность выхода данного издания составляет 1 раз в квартал. В каждый выпуск включены статьи по актуальным темам, а именно имущественные налоги, налоги на доходы физических лиц, актуальные акции и мероприятия налоговой службы, изменения в налоговом законодательстве, регистрация контрольно-кассовой техники, элек-

тронные сервисы налоговой службы, телефоны доверия УФНС и ИНФС, справочно-распорядительная информация. Помимо уроков налоговой грамотности для учащихся школ и других учебных заведений организуют экскурсии в налоговую инспекцию. Во время познавательной экскурсии инспектор знакомит студентов со структурой налоговой инспекции, рассказывает о специфике работы подразделений, о целях и задачах, которые стоят перед специалистами налоговой службы, знакомит с работой электронных сервисов, размещенных на Интернет-сайте УФНС России по Амурской области, показывает рабочие места инспекторов. Следует отметить, что для детей сотрудники налоговой службы проводят различные конкурсы и праздники. Детский праздник «Детям о налогах!» проходил 25 августа 2013 года и представлял собой сказочное представление с конкурсной программой по налоговой тематике для детей.

Место проведения: МП «Городской парк культуры и отдыха». Участниками праздника стали дети и взрослые в количестве 60 человек. Данное мероприятие было проведено, с целью познакомить детей с налогами в игровой форме, а взрослым напомнить о необходимости исполнения своих гражданских обязанностей по уплате имущественных налогов. Активные участники программы получили тематические памятные призы.

Запоминающимся опытом работы налоговой службы стал городской конкурс детских рисунков «Мой город через 10 лет». Мероприятие проходило 18 ноября 2013 года. Данное мероприятие было проведено, с целью пробудить в детях интерес к родному городу и его благополучию, напомнить взрослым о гражданской ответственности, которую они несут перед собой и перед своими детьми, а так же воспитать в подрастающем поколении гражданскую самостоятельность и ответственность. По результатам конкурса выявлено 6 победителей в двух возрастных группах 10–11 и 12–13 лет. Всем победителям вручены памятные призы и грамоты.

Из года в год отдел по работе с налогоплательщиками совершенствует способы взаимодействия с гражданами. Для того, чтобы грамотно и понятно разъяснить налогоплательщикам их обязанности и изменения в налоговом за-

конодательстве инспекторы ищут новые пути работы с налогоплательщиками и активно прибегают к практике применения в своей работе различных технологий связей с общественностью.

### **2.3 Политика организаций и проведения специальных мероприятий для Инспекции Федеральной Налоговой Службы №1 России по Амурской области**

В условиях современного социально-экономического и политического развития страны необходимым условием нормального функционирования системы управления государством будет являться слаженная и структурированная работа государственных налоговых органов.

Налоговые органы призваны оперативно и постоянно осуществлять информационное взаимодействие с налогоплательщиками, публично разъясняя свои решения, действия, изменения в работе и в налоговом законодательстве. Помимо этого, одной из главных функций будет являться напоминание и призыв налогоплательщиков исполнять долг перед государством, посредством своевременной выплаты налогов для формирования бюджета страны. Необходимо отметить тот факт, что информационное воздействие должно носить обратный характер, а именно налогоплательщики должны иметь возможность открыто выражать свое мнение в отношении изменений и действий в работе налоговых органов. Чтобы такая взаимосвязь носила прочный характер и не вызывала социальных потрясений, специалисты отдела по работе с налогоплательщиками организуют специальные мероприятия и акции.

Для того, чтобы заинтересовать и побудить граждан взаимодействовать с налоговыми органами был разработан специальный мероприятия по взаимодействию с налогоплательщиками. Специальные мероприятия были организованы в рамках Декларационной кампании, когда в период с 1 января по 4 мая 2016 года налогоплательщики обязаны предоставить налоговую декларацию на доходы физических лиц по форме 3-НДФЛ в инспекцию по месту жительства, если физическое лицо получило доход от продажи имущества, находившегося в их собственности менее 3-х лет; от продажи ценных бумаг, долей в уставном



капитале; от сдачи квартир, комнат и иного имущества в аренду; от предпринимательской деятельности, а также доходы, полученные в порядке дарения; доходы с которых не был удержан налог налоговым агентом и доходы в виде выигрышей и лотерей и т.д.

Цель Декларационной кампании привлечь налогоплательщиков к исполнению своих налоговых обязанностей перед государством.

Основные задачи: обеспечение соблюдения законодательства о налогах и сборах в период Декларационной кампании; напоминание налогоплательщикам о возможности получения налоговых вычетов и о правилах заполнения и представления декларации по форме 3-НДФЛ; информирование граждан об изменениях в налоговом законодательстве; оптимизация деятельности ФНС по Амурской области; обеспечение налоговые поступлений в бюджет Амурской области.

Процесс организации и проведения специальных мероприятий состоит из нескольких этапов: определение проблем и проведение анализа и исследований; планирование программы действий; реализация программы (плана действий); действия после мероприятия и оценка результатов.

Первым и наиболее важным этапом было проведение исследований и определение проблемной ситуации. На данном этапе был применен метод SWOT-анализа и опроса общественного мнения, а именно посетителей инспекции и налогоплательщиков. Данный метод помог определить проблемную ситуацию и более подробно рассмотреть причины и факторы, способствующие образованию проблемы.

Цель SWOT-анализа налоговой инспекции заключается в использовании объективной и субъективной информации для того, чтобы определить сильные и слабые стороны в работе ИФНС №1 России по Амурской области, также определить угрозы и возможности для развития инспекции в будущем.

Для того, чтобы провести подробный ситуационный анализ и получить субъективную информацию, был проведен опрос налогоплательщиков посредством заполнения анкеты (приложение А).

Анкета содержит вопросы, касающиеся режима и метода работы Инспекции и сотрудников, качества и комфорта оказываемых услуг, налогового администрирования и предоставления электронных сервисов. Налогоплательщики, отвечая на вопросы могли оставить свои комментарии, предложения и замечания.

Анкетирование налогоплательщиков осуществлялось в период с 18 января по 25 января 2016 г. гражданину после получения консультации предлагалось ответить на ряд несложных вопросов. В данный временной период было опрошено 150 респондентов. Анкеты обрабатывались вручную, посредством выявления наибольшего количества ответов на поставленный вопрос. В результате была выявлена тенденция обращения в налоговую инспекцию преимущественно физических лиц для предоставления налоговой декларации по форме 3-НДФЛ, и индивидуальных предпринимателей для получения консультации по вопросам разрешения налоговых споров и досудебного регулирования налоговых вопросов. Также, актуальным вопросом для обращения граждан в инспекцию послужила регистрация и постановка на учет в качестве индивидуального предпринимателя.

Большинство респондентов, а именно 95 человек оценили уровень профессиональной подготовки и работы сотрудников инспекции на 5 баллов, оценку 4 поставили 46 респондентов, 7 респондентов оценили работу сотрудников на 3 балла, на 2 балла поставили 2 человека. Высокий уровень оценки работы сотрудников инспекции обусловлен высоким уровнем профессиональной подготовки всех сотрудников и прохождения профессиональной переподготовки и получение более высокого звания.

В процессе анализа работы было выявлено, что все респонденты довольны новой системой электронного администрирования Инспекции. Респонденты оценили новейшую систему по шкале нормально и хорошо. Что касается вопроса проведения дополнительной работы с налогоплательщиками, то все респонденты оценили проведение интересных мероприятий и мероприятий для привлечения и информирования налогоплательщиков, также большинство по-

считало нужным проведение акции Мобильный офис налогоплательщика на территории крупных торговых центров как можно чаще. В графе предложений и замечаний почти все респонденты указали недостаточное проведение работы с налогоплательщиками посредством различных мероприятий и мероприятий. Респонденты указали, что система налогового законодательства достаточно быстро изменяется и многие вопросы представляются сложными для понимания, особенно для людей, чья деятельность не связана с налогами.

Метод анкетирования налогоплательщиков позволил собрать всю необходимую информацию для проведения SWOT-анализа и выявления особенностей, сильных и слабых стороны в работе Инспекции, угроз и возможностей для развития. Помимо анкетирования налогоплательщиков, был проведен подробный анализ внутренней и внешней среды Инспекции, были выявлены факторы, влияющие на деятельность налоговой службы.

При Анализе внутренней среды государственного учреждения, были выявлены сильные и слабые стороны Инспекции Федеральной Налоговой Службы № 1 по Амурской области (таблица 1).

Таблица 1 – Сильные и слабые стороны

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Наличие статуса государственного учреждения;                      Высокий уровень профессиональной подготовки сотрудников Инспекции;                      Прочные коммуникационные связи с другими государственными структурами;                      Наличие новейшей системы администрирования работы Инспекции;                      Удобное расположение Инспекции (в центре города);                      Наличие структурированной системы работы Инспекции ( наличие отделов работы различной направленности).</p>	<p>Негативное отношение к органам государственной власти;                      Отсутствие системы постоянного финансирования;                      Слабая система маркетинговой политики в Инспекции;                      Сложная и постоянно изменяющаяся система налогового законодательства.</p>

По результатам проведения анализа внутренней среды Инспекции, было выявлено, что сильных сторон в работе государственного учреждения оказалось больше, чем слабых. Выявление слабых сторон в работе Инспекции по-

могло выявить предполагаемые угрозы, которые могут возникнуть в учреждении. Что касается сильных сторон, то они помогли определить возможности для развития государственного учреждения в будущем, что повлечет за собой значительные изменения в работе, возможность значительного роста и повышения эффективности работы учреждения в целом. Помимо анализа внутренней среды Инспекции, был проведен подробный ситуационный анализ внешней среды государственного учреждения с целью выявить возможности и предполагаемые угрозы в работе (таблица 2).

Таблица 2 – Возможности и угрозы

Возможности	Угрозы
<p>Возможность карьерного роста для молодых специалистов;</p> <p>Развитие системы дистанционного сотрудничества налогоплательщиков с налоговыми органами;</p> <p>Совершенствование системы электронного администрирования работы Инспекции;</p> <p>Укрепление коммуникационной связи и возможности влияния на налогоплательщиков посредством сотрудничества с другими государственными структурами;</p>	<p>Несвоевременная уплата налогов со стороны налогоплательщиков;</p> <p>Несвоевременное информирование налогоплательщиков по вопросам изменения налогового законодательства;</p> <p>Становление барьера непонимания между налоговыми органами и налогоплательщиками;</p> <p>Снижение качества работы Инспекции ввиду недостаточного финансирования со стороны государства.</p>

По результатам проведения анализа внутренней и внешней среды Инспекции Федеральной Налоговой Службы № 1 по Амурской области были определены факторы, способствующие образованию проблемной ситуации организации работы. Так, проблемная ситуация представлена следующим образом: ввиду быстро изменяющейся системы налогового законодательства, сильной загруженности работой сотрудников и недостаточного финансирования со стороны государства нарушается коммуникационная составляющая между налоговыми органами и населением города и области. Проблемная ситуация в данном случае носит коммуникационный характер, который проявляется в нарушении взаимоотношений между налогоплательщиками и налоговыми органами ввиду негативного отношения и непонимания характерных изменений в налоговом законодательстве, а также несвоевременного информирования об

основных изменениях в работе Инспекции, что влечет за собой несвоевременную выплату налогов в бюджет. По результатам проведения анализа и исследований внутренней и внешней среды налоговой службы была выявлена проблемная ситуация, для решения которой необходимо использовать технологии связей с общественностью. В данном случае для решения коммуникационной составляющей проблемной ситуации и установления прочной связи между налоговыми органами и государством была применена такая технология PR, как специальные мероприятия.

Стратегическая цель специальных мероприятий: повышение эффективности работы Инспекции Федеральной Налоговой Службы № 1 России по Амурской области в период Декларационной кампании 2016 года.

Задачи специальных мероприятий: побудить налогоплательщиков к сотрудничеству с налоговыми органами по вопросам налогового законодательства; повысить уровень поступления налоговых деклараций по форме 3-НДФЛ; повысить уровень налоговой грамотности населения.

Целевая аудитория: жители города Благовещенска и Амурской области, чьи доходы подвержены налоговому декларированию (юридические, физические лица, индивидуальные предприниматели).

В рамках Декларационной кампании в период с 1 января по 4 мая 2016 года были организованы и проведены специальные мероприятия.

#### **Мастер-класс «Помоги заполнить декларацию».**

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке, а именно разработка и печать информационных материалов, проведение организационных моментов.

Цель мероприятия: повышение налоговой грамотности и осведомленности населения о налоговых обязательствах перед государством.

Задачи мероприятия: ознакомить с работой электронных сервисов Федеральной Налоговой Службы; уделить особое внимание обязанности предоставления налоговой декларации по форме 3-НДФЛ; научить студентов финансово-

экономического колледжа заполнять налоговую декларацию по форме 3-НДФЛ в программе «Декларация 2015»; ознакомить студентов с историей становления и работы ИФНС №1 по Амурской области; напомнить родителям студентов об обязанности и сроках предоставления налоговой декларации.

Целевая аудитория: студенты 2 курса финансово-экономического колледжа, обучающиеся по направлению подготовки «Финансы»; родители студентов.

Время и место проведения: мероприятие проходило 18 марта 2016 года в 13:30 в актовом зале Инспекции Федеральной Налоговой службы № 1 по Амурской области по адресу город Благовещенск, улица Красноармейская, 122.

Информирование потенциальной аудитории о проведении мероприятия осуществлялось посредством приглашения группы студентов 2 курса финансово-экономического колледжа сотрудниками Управления.

Состав участников: два высококвалифицированных сотрудника ИФНС № 1 по Амурской области, группа студентов из 19 человек 2 курса финансово-экономического колледжа, куратор группы.

Информационные материалы: основным раздаточными материалами послужили информационные листовки с различной тематикой. Листовка «Поговорим о налогах» представляет собой памятку для учащихся старших классов и учащихся ВУЗОВ в которой рассказывается о том, что такое налог, что представляют собой объекты налогообложения, рассказывается об основных особенностях налоговых вычетов, а также рассказывается об электронных сервисах ФНС (приложение Б). Было распечатано 23 листовки.

Листовка «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации» представляет собой памятку не только для учащихся, но и для их родителей, где подробно описывается в каком случае вы должны подать налоговую декларацию, в какой форме и в какие сроки (приложение В). Родители, воспользовавшись листовкой могли прийти на прием в налоговую Инспекцию вне очереди. Было распечатано 40 листовок.

Бюджет: для проведения мероприятия было распечатано 63 информаци-

онных листовки на цветном принтере в Инспекции. Ощутимых затрат на проведение мероприятия не понесли.

Содержание мероприятия: студентам 2 курса финансово-экономического колледжа представилась возможность посетить мастер-класс с элементами экскурсии на тему «Декларационная кампания и особенности электронных сервисов Федеральной Налоговой Службы». На мастер-классе студентам показали мультимедийную презентацию и рассказали о том, как пользоваться электронными сервисами ФНС, особое внимание было уделено сервису «Личный кабинет налогоплательщика для физических лиц»; было подробно рассказано о подключении к сервису, об интерфейсе, получении сертификата усиленной неквалифицированной электронной подписи и направлении декларации о доходах в электронном виде, как узнать об обязанности предоставления налоговой декларации по форме 3-НДФЛ, с помощью каких сервисов можно направить обращение в налоговую инспекцию, как узнать адреса, контакты и время работы инспекций, а также как при помощи электронных сервисов можно записаться на приме в Инспекцию. Для ознакомления с работой в программе «Декларация 2015» и получения практических навыков, учащимся было предложено заполнить декларацию совместно сотрудниками инспекции.

По окончании мастер-класса студенты колледжа посетили музей Инспекции, где их ознакомили с историей развития налоговой службы в Амурской области, в частности города Благовещенска, и с выставкой экспонатов: первые приказы, документы, книги по налоговой тематике и учебники, телефонные аппараты, деревянные счеты и переплетные станки, арифмометры и компьютеры, которые использовались в работе.

С целью оценить эффективность проведенного мероприятия, студентам было предложено письменно ответить на ряд несложных вопросов в процессе анкетирования участников (приложение Г). По результатам проведенного анкетирования всем студентам понравился опыт проведения такого мероприятия. Что касается информирования родителей по вопросам Декларационной кампании, то воспользовавшись информационной листовкой, на прием пришло 24

человека. Также, на сайте Федеральной Налоговой Службы [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru) была размещена информационная статья о проведении мероприятия.

### **Специальное мероприятие «Велопробег».**

Цель мероприятия: максимально привлечь налогоплательщиков к предоставлению декларации по форме 3-НДФЛ.

Задачи мероприятия: напомнить налогоплательщикам сроки предоставления налоговой декларации; сообщить об основных обязанностях предоставить декларацию по форме 3-НДФЛ; рассказать о санкциях, применяемых к налогоплательщикам, которые своевременно не предоставили налоговую декларацию и не уплатили налог в срок.

Целевая аудитория: жители города Благовещенска и Амурской области, чьи доходы подвержены налоговому декларированию (физические, юридические лица, индивидуальные предприниматели).

Время и место проведения: велопробег проходил 23 апреля 2016 года. Общий сбор участников мероприятия осуществлялся на площади Победы в 11:00 утра. После решения организационных моментов, старт велопробега был дан в 12:00 с площади Победы, после под Триумфальной аркой колонна участников двинулась к Городскому парку, а от него к конечной точке – площади им. В.И. Ленина (приложение Д).

Состав участников: Общее количество человек, принявших участие в мероприятии составило 80 человек (сотрудники Управления и Инспекции, приглашенные участники, группы поддержки).

Содержание мероприятия: в рамках Декларационной кампании была организовано и проведено специальное мероприятие под названием «Велопробег». Мероприятие представляло собой массовый заезд сотрудников налоговой службы на велосипедах, украшенных налоговой атрибутикой. В процессе массового заезда участники выкрикивали лозунги о сроках предоставления налоговой декларации. Помимо этого, было организовано несколько групп поддержки возле Городского парка, в районе Корабля на набережной реки Амур, возле Ротонды, а также на площади имени В. И. Ленина. Группы поддержки состояли из



высококвалифицированных сотрудников налоговой службы, которые давали консультации по вопросам налогового законодательства, а также раздавали информационные листовки. Колонна состояла из 60 человек была в сопровождении начальников различных отделов налоговой структуры. Мероприятие направлено напомнить гражданам о необходимости задекларировать доходы, с которых в 2015 году не был удержан налог.

Информационные материалы и атрибутика: основным раздаточными материалами послужили информационные листовки «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации» представляет собой памятку для налогоплательщиков, где подробно описываются сроки и обязанность предоставления налоговой декларации, и то как можно подключиться к электронным сервисам ФНС (приложение Е). Помимо информационных листовок, были использованы шесть футболок белого цвета, на которых нанесены надписи: Налоги – залог достойного будущего! Платишь налоги – строишь будущее! Также основной атрибутикой являлись воздушные шары в количестве 60 штук белого, синего и красного цвета. На 10 шарах были нанесены надписи, касающиеся сроков декларационной кампании. Шары заправлялись гелием. Основной атрибутикой являлось три вида шлагов различных размеров, на которых размещалась информация о сроках предоставления налоговой декларации.

Бюджет: для проведения мероприятия были затрачены средства из бюджета ИФНС № 1 по Амурской области. Оценка затрат приведена в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка затрат

Атрибуты	Количество штук	Затраты
1	2	3
Информационные листовки «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»	250	Печать на цветном принтере в ИФНС №1 по Амурской области бесплатно
Шары	60	Стоимость шаров – 200 руб., Заправка гелием, печать на шарах – 3000 руб.
Футболки	6	Цена за футболки – 1674 руб. (цена за 1 футболку – 279 руб. с учетом скидки). Печать на футболках – 200 руб.

## Продолжение таблицы 3

1	2	3
Флажки: – маленькие – средние – большие	120 100 5	Печать маленьких и средних флажков на цветном принтере в Инспекции – бесплатно. Печать больших флажков в рекламном агентстве – 1050 руб.
Иные расходы		403 руб.
Итого: 7500		

По результатам проведения специального мероприятия «Велопробег» 57 человек получили консультацию по вопросам налогового законодательства, 59 получили информационные листовки. В целом удалось привлечь внимание около 125 человек. В ходе проведенного мероприятия были получены положительные отзывы от жителей города о деятельности налоговой Инспекции. Также, на сайте Федеральной Налоговой Службы [www.nalog.ru](http://www.nalog.ru) была размещена информационная статья о проведении мероприятия.

**Флешмоб «Задекларировать доход легко!»**

На этапе планирования программы действий были поставлены цели, задачи, определена целевая аудитория и проведены основные мероприятия по подготовке, а именно разработка и печать информационных материалов, проведение организационных моментов.

Цель мероприятия: информирование налогоплательщиков о сроках и обязанности предоставления налоговой декларации в срок.

Задачи акции: привлечение налогоплательщиков к исполнению налогового обязательства перед государством; повышения уровня налоговой грамотности населения.

Целевая аудитория: жители города Благовещенска и Амурской области, чьи доходы подвержены налогообложению.

Время и место проведения: торгово-развлекательный центр «Острова» на протяжении двух дней (пятница, суббота) в рамках Декларационной кампании с 1 января до 30 апреля 2016 года.

Состав участников: сотрудники налоговой Инспекции, волонтеры( студенты), сотрудники администрации торгового центра, гости и посетители тор-

гового центра.

Содержание акции: В рамках Декларационной кампании в период двух дней будет организовано специальное мероприятие, направленное на информирование налогоплательщиков о сроках и обязанности предоставления налоговой декларации. В пятницу с 18:00 до 20:00 организован флешмоб и массовая раздача информационных листовок. В районе главного входа в торговый центр волонтеры в количестве 20 человек, одетые в футболки белого цвета с налоговой тематикой представят показательное выступление для того, чтобы привлечь внимание гостей и посетителей торгового центра. После этого, волонтеры будут раздавать информационные листовки с указанием даты, времени и места работы консультационного пункта по вопросам и приему налоговых деклараций (приложение Ж). В субботу с 12:00 до 18:00 организовано два консультационных пункта по приему и получению квалифицированной помощи по вопросам Декларирования доходов. Консультационные пункты будут располагаться в районе «Эйфелевой башни» и супермаркета «Кэш & кэрри». Четыре высококвалифицированных специалиста налоговой службы будут осуществлять консультацию гостей и посетителей торгового центра по вопросам налогового законодательства. Будет происходить регистрация участников в электронном сервисе «Личный кабинет налогоплательщика», а также будет осуществлен прием налоговых деклараций. Консультационные пункты будут оформлены при помощи таких атрибутов, как стол, стулья, организационная техника, растяжки с налоговой тематикой, воздушные шары белого, синего, красного цветов заправленные гелием. Помимо этого, в районах консультационных пунктов волонтеры будут раздавать информационные листовки с указанием сроков и обязанности предоставления налоговой декларации (приложение К).

Бюджет: затраты на проведение мероприятия составят около 7000 рублей, в которые будут входить затраты на футболки (покупка, печать на футболках), воздушные шары (покупка, заправка гелием). Распечатка информационных материалов будет осуществляться в Инспекции на служебных принтерах.

Место аренды по договоренности с руководством торгового центра бесплатно.

Оценка эффективности проведенного мероприятия будет осуществляться посредством сопоставления целей и результата, подсчетам количества людей, которые пришли на консультацию по вопросам налогового законодательства, а также количеством розданных информационных листовок и квитанций на уплату налогов. По результатам проведенного мероприятия будет смонтирован видеоролик на тему Декларационной кампании, который в дальнейшем будет освещен на телеканалах города и области.

Опыт проведения такого рода специальных мероприятий помогает установить прочную коммуникационную связь между налогоплательщиками и налоговыми органами и в целом между обществом и государством.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время установление и поддержание прочной системы коммуникационных взаимоотношений между общественностью и государством является неотъемлемой частью работы любого государственного учреждения. Ввиду постоянных изменений в социально-экономическом и политическом развитии страны органы государственной власти должны оперативно и эффективно оповещать граждан страны об основных изменениях в работе.

Возникает проблема недоверия и негативного отношения к органам государственной власти. Особенно остро такая проблемная ситуация проявляется между налоговыми органами и гражданами страны. Проблемная ситуация в данном случае носит коммуникационный характер, который проявляется в нарушении взаимоотношений между налогоплательщиками и налоговыми органами ввиду негативного отношения и непонимания характерных изменений в налоговом законодательстве, а также несвоевременного информирования об основных изменениях в работе налоговых органов, что влечет за собой несвоевременную выплату налогов в бюджет.

Для решения такой проблемной ситуации налоговые органы в практике своей работы должны активно прибегать к использованию технологий связей с общественностью. Так, одним из наиболее эффективных технологий являются специальные мероприятия. Изучение особенностей, политики организации и проведения специальных мероприятий, как одной из составляющих PR-деятельности представляет собой большой интерес для исследователей в области связей с общественностью.

В введении была обоснована актуальность исследуемой проблемы, проанализирована степень научной разработанности. Также были исследованы основные цели и задачи, дана характеристика теоретической и практической базы.

В первой главе были подробно рассмотрены теоретические основы разработки специальных мероприятий для государственных учреждений. Исходя из

проведения общего анализа понятия мероприятий, были определены основные характеристики и особенности специальных мероприятий, как технологии связей с общественностью. Достаточно глубоко рассмотрена основная типология специальных мероприятий на различных уровнях и в рамках различных масштабов. Помимо этого, в работе рассматриваются отличительные особенности PR-деятельности для государственных учреждений, дается понятие целей, задач проведения специальных мероприятий. Более подробно рассмотрена структура отдела по связям с общественностью, обусловлены принципы работы PR-отделов в государственных органах. Описана политика организации и проведения специальных мероприятий для государственных учреждений.

Во второй главе была изучена история, характеристика и принципы работы Инспекции Федеральной Налоговой Службы № 1 России по Амурской области. Детально рассмотрены функции и специфика работы каждого из отделов. Произведен ситуационно-функциональный анализ применения различных технологий связей с общественностью в практике работы Инспекции, был сделан вывод и определены ключевые моменты в организации работы с налогоплательщиками. Для определения проблемной ситуации, выявления сильных и слабых сторон, а также предположение угроз и возможностей для развития Инспекции в будущем был проведен ситуационный анализ внутренней и внешней среды организации. Чтобы ситуационный анализ среды не носил сугубо объективный характер, был проведен опрос налогоплательщиков с целью выявления сильных и слабых сторон в работе Инспекции. По результатам проведения анализа определена проблемная ситуация для решения которой были разработаны и реализованы специальные мероприятия. Для решения проблемной ситуации и повышения эффективности работы Инспекции в рамках Декларационной кампании были разработаны и реализованы специальные мероприятия, такие как Мастер-класс «Помоги заполнить декларацию» для повышения уровня налоговой грамотности и осведомленности населения о налоговых обязательствах перед государством, специальное мероприятие «Велопробег», целью которого являлось максимально привлечь налогоплательщиков к предоставлению деклара-

ции по форме 3-НДФЛ. По результатам проведения специальных мероприятий были достигнуты цели и выполнены основные задачи.

Представленные специальные мероприятия в бакалаврской работе направлены на повышение эффективности работы ИФНС № 1 России по Амурской области и разработаны на основе проанализированной теоретической составляющей и научных подходов различных специалистов в области связей с общественностью.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абельмас, Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. – М. : Феникс, 2008. – 342 с.
- 2 Азарова, Л.В. Организация ПР-кампаний : учебное пособие / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. – СПб. : Изд-во СПбГЭТУ ЛЭТИ, 2008. – 267 с.
- 3 Алёшина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алёшина. – М. : Экмос, 2006. – 480 с.
- 4 Баранов, Д.Е. PR : теория и практика : учебное пособие / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко. – М. : Маркет ДС, 2010. – 254с.
- 5 Березняков, Д.В. СМИ И PR-технологии / Д.В. Березняков. – Новосибирск : СибАГС, 2006. – 118 с.
- 6 Борисов, В.А. Связи с общественностью в политике : учебное пособие / В.А. Борисов, И.А. Быков. – СПб. : Питер, 2010. – 307 с.
- 7 Бровко, С.Л. PR : современные технологии : учебное пособие / С.Л. Бровко. – СПб. : ИВЭСЭП, 2008. – 262 с.
- 8 Варакута, С.А. Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакутае. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 207 с.
- 9 Виханский, О.С. Менеджмент : учебник для вузов / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М. : Экономист, 2005. – 669 с.
- 10 Гавра, Д.П. Основы теории коммуникации : учебное пособие / Д.П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – 198 с.
- 11 Гранд, Р.М. Современный стратегический анализ / Р.М. Гранд. – СПб. : Питер, 2008. – 435 с.
- 12 Грачев, А.С. PR служба компании : практическое пособие / А.С. Грачев. – М. : Дашков и Ко, 2008. – 432 с.
- 13 Гундарин, М. Рекламные и PR-кампании / М. Гундарин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. – 239 с.
- 14 Джефкинс, Ф.Р. Паблик Релейшнз / Ф.Р. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ-



ДАНА, 2003. – 416 с.

15 Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология : учебное пособие / М.Р. Душкина. – СПб. : Питер, 2010. – 560 с.

16 Емельянов, С. Теория и практика связей с общественностью : вводный курс / С. Емельянов. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.

17 Игнатъев, Д.И. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.И. Игнатъев. – М. : Март, 2012. – 359 с.

18 Капитонов, В.Г. Корпоративная культура и PR / В.Г. Капитонов. – М. : Март, 2003. – 416 с.

19 Касьянов, Ю.А. PR-кампания своими силами / Ю.А. Касьянов. – СПб. : Питер, 2008. – 167 с.

20 Катлип, С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика : учебное пособие / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – СПб. : Вильямс, 2008. – 613 с.

21 Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика : учебное пособие / Ф. Китчен. – М. : Дело, 2004. – 342 с.

22 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М. : Академический Проект, 2004. – 432 с.

23 Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько. – М. : Рефл-бук, 2011. – 213 с.

24 Кошелюк, М. Эффективное PR-мышление / М. Кошелюк. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.

25 Красовский, С. Как организовать на 100 % успешное массовое мероприятие / С. Красовский. – Феодосия : АКР, 2011. – 298 с.

26 Кривоносов, А.Д. Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – М. : Питер, 2011. – 418 с.

27 Крылова, Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю.С. Крылова. – СПб. : ЦРНО, 2014. – 550 с.

28 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью : теория и технология :

учебник для студентов вузов / В.Ф. Кузнецов. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 300 с.

29 Лавлок, К. Маркетинг услуг : персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2008. – 823 с.

30 Лукашенко, М.А. PR : теория и практика / М.А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2010. – 328 с.

31 Манахова, И.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / И.А. Манахова. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 238 с.

32 Марков, А.А. Связи с общественностью в органах власти : учебник / А.А. Марков. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 189 с.

33 Мерешковский, О.Г. Событийный пиар / О.Г. Мерешковский. – М. : Экмос, 2007. – 247 с.

34 Назаров, М.М. PR – связь с общественностью / М.М. Назаров. – М. : Феникс, 2009. – 312 с.

35 Новиков, Д.В. Связи с общественностью в политике : учебное пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 520 с.

36 Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг. – М. : Дело, 2011. – 876 с.

37 Оливер, С. Стратегия в публич рилейшнз / С. Оливер. – СПб. : Нева, 2013. – 160 с.

38 Пасмурнов, А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А.Я. Пасмурнов. – СПб. : Питер, 2006. – 354 с.

39 Полторацк, В.А. PR в бизнесе : конспект лекций / В.А. Полторацк. – Днепрпетровск : Изд-во Днепрпетровского университета экономики и права, 2005. – 112 с.

40 Пономарев, Н.Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций : учебное пособие / Н.Ф. Пономарев. – Пермь :

Изд-во Пермского гос. техн. ун-та, 2012. – 334 с.

41 Сербиновский, Б.Ю. Маркетинг : учебник / Б.Ю. Сербиновский, С.В. Захаров, В.И. Павленко. – Ростов на Дону : Феникс, 2009. – 368 с.

42 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк. – М. : Март, 2009. – 270 с.

43 Стариков, Ю.А. Связи с общественностью : конспект лекций / Ю.А. Стариков. – М. : А-Приор, 2010. – 69 с.

44 Тарасевич, В.М. Маркетинг : учебник / В.М. Тарасевич, Г.Л. Багиев. – СПб. : Питер, 2010. – 576 с.

45 Тарашвили, Е. Связи с общественностью в органах государственной власти / Е. Тарашвили. – М. : Феникс, 2010. – 260 с.

46 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы : технологии и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб. : Питер, 2010. – 346 с.

47 Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс : учебное пособие / О.Г. Филатова. – СПб. : НИУ ИТМО, 2012. – 165 с.

48 Хальцбаур, У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер. – М. : Эксмо, 2007. – 118 с.

49 Ширли, Х. Связи с общественностью / Х. Ширли. – СПб. : Нева, 2003. – 320 с.

50 Шишкин, Д.П. PR – кампания: методология и технология : учебное пособие / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2010. – 187 с.

51 Шумович, А.В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / А.В. Шумович. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 349 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета налогоплательщика

Уважаемый респондент, просим вас принять участие в опросе и ответить на ряд несложных вопросов.

1. В качестве кого Вы обратились в инспекцию?

- А) Физическое лицо
- Б) Индивидуальный предприниматель
- В) Юридическое лицо
- Г) Ваша деятельность связана с налогами
- Д) Другое

2. По какому вопросу Вы обратились в инспекцию?

3. Получили ли Вы информацию по интересующему вас вопросу?

- А) Да, получил
- Б) Частично
- В) Нет, не получил

4. Оцените по 5 бальной шкале уровень профессиональной подготовки сотрудников инспекции? Обведите в кружок правильный ответ

1. 2. 3. 4. 5.

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Анкета налогоплательщика

5. Как и по средствам чего, по Вашему мнению, должна проводиться дополнительная работа с налогоплательщиками? Выберите столько ответов, сколько посчитаете нужными.

- А) Посредством проведения семинаров, заседаний, круглых столов
- Б) Посредством выездного мобильного офиса
- В) Посредством приема граждан в управлении и инспекций
- Г) Посредством проведения интересных акции
- Д) Другое

6. Принимаете ли Вы активное участие в подобных мероприятиях?

- А) Да, принимаю
- Б) Не всегда, но считаю, что практика применения подобных мероприятий достаточно интересная
- В) Не считаю нужным тратить свое время на подобные мероприятия

7. Оцените удобство системы электронного администрирования в инспекции?

- А) Хорошо
- Б) Нормально
- В) Плохо
- Г) Очень плохо

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

### Анкета налогоплательщика

8. Что для Вас является сложным и непонятным в системе налогового законодательства по вашему вопросу?

9. Пожалуйста, оставьте свои предложения и замечания по вопросу работы с налогоплательщиками, в том числе найденных вами недоработок?

10. Вы можете оставить свои контактные данные для того, чтобы мы могли связаться с вами ( поле не обязательно для заполнения)

**БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Буклет «Поговорим о налогах»



Рисунок Б.1 – Буклет «Поговорим о налогах». Страница 1

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Буклет «Поговорим о налогах»

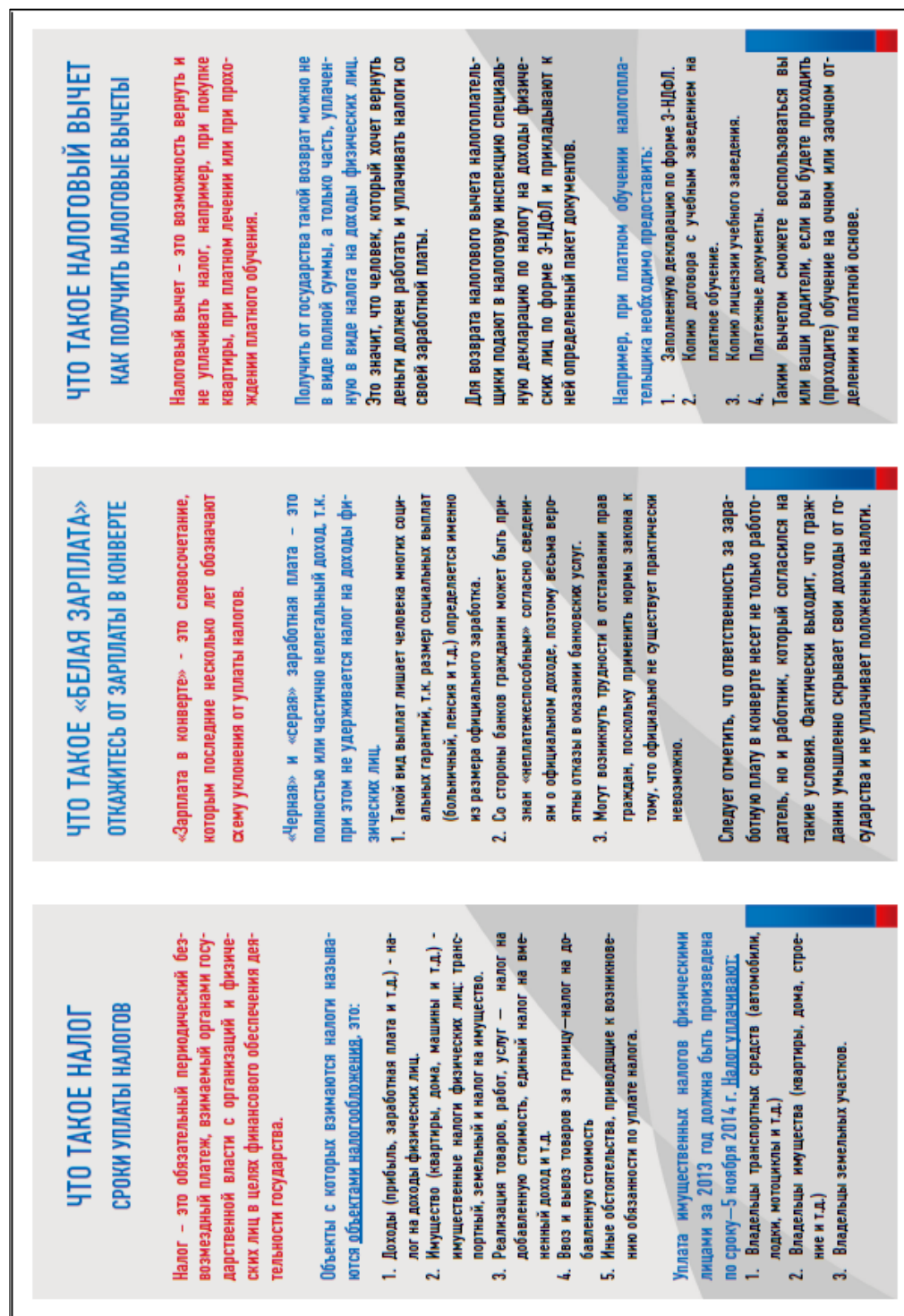


Рисунок Б.2 – Буклет «Поговорим о налогах». Страница 2



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Буклет «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»

 <p>МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ № 1 ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ</p> <h1>04 МАЯ</h1> <h2>ПОСЛЕДНИЙ СРОК ПОДАЧИ ДЕКЛАРАЦИИ О ДОХОДАХ</h2> <p>УЗНАЙТЕ ОБ ОБЯЗАННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НАЛОГОВОЙ ДЕКЛАРАЦИИ О ДОХОДАХ ПО ФОРМЕ 3-НДФЛ НА САЙТЕ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ</p> <p><b>WWW.NALOG.RU</b></p>  <p>2016</p>	<h3>ЭЛЕКТРОННЫЙ СЕРВИС «УЗНАТЬ ОБ ОБЯЗАННОСТИ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ НАЛОГОВОЙ ДЕКЛАРАЦИИ О ДОХОДАХ ПО ФОРМЕ 3-НДФЛ» (<a href="http://nalog.ru">nalog.ru</a>)</h3> <p>Сервис «Узнать об обязанности представления налоговой декларации о доходах по форме 3-НДФЛ» позволяет узнать о наличии у налогоплательщика – физического лица обязанности по представлению налоговой декларации о доходах по форме 3-НДФЛ за 2015 год по следующим основаниям:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• отчуждение движимого или (и) недвижимого имущества, находившегося в собственности менее 3 лет и состоявшего на налоговом учете в налоговых органах Амурской области;</li><li>• дарении в собственность объектов недвижимости;</li><li>• отчуждение доли в уставном капитале организации, состоящей на налоговом учете в налоговых органах Амурской области;</li><li>• сведений по форме 2-НДФЛ, представленных в налоговую инспекцию налоговым агентом (организацией или индивидуальным предпринимателем), с отраженной суммой удержанного налога на доходы физических лиц.</li></ul> <p><b>ПОМНИТЕ!!!</b></p> <p>За непредставление в установленный срок налоговой декларации, согласно ст. 119 Налогового кодекса Российской Федерации, установлена ответственность в виде штрафа. Штрафные санкции определяются, исходя из суммы налога, подлежащего уплате, и количества дней непредставления налоговой декларации, но не менее 1000 рублей.</p> <p><b>СПРАВОЧНЫЕ ТЕЛЕФОНЫ:</b> <b>(4162)59-87-49; 383-325</b> <b>ТЕЛЕФОН ЕДИНОГО КОНТАКТ-ЦЕНТРА ФНС РОССИИ:</b> <b>8-800-222-22-22</b></p>
---	---

Страница 1

Страница 2

Рисунок В.1 – Буклет «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Анкета участника мастер-класса!

Уважаемый респондент, просим вас принять участие в опросе и ответить на ряд несложных вопросов.

1. Оцените содержание программы мастер-класса по 5 бальной шкале (5 – превосходит все ожидания, 3 – нормально, 1 – хуже некуда)

Содержание программы соответствовало профессиональным потребностям

Я узнал много новой информации

Полученная информация практична и полезна

Я понимаю, как и когда буду применять эту информацию в работе.

2. Какие части программы были наиболее полезными и интересными (аргументируйте свой ответ)?

3. Хотели бы Вы принять участие в подобных мероприятиях еще раз?

А) Да

Б) Нет

В) Не знаю

4. Как думаете, полученные знания на мастер – классе, пригодятся Вам в жизни?

А) Да

Б) Нет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Анкета участника мастер-класса!

5. Вы можете оставить свои контактные данные для того, чтобы мы могли связаться с вами (поле не обязательно для заполнения)

БЛАГОДАРИМ ЗА УЧАСТИЕ!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Схема маршрута велопробега



Рисунок Д.1 – Схема маршрута велопробега

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Листовка «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»

 <p>МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ № 1 ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ</p> <p><b>04 МАЯ</b> ПОСЛЕДНИЙ СРОК ПОДАЧИ ДЕКЛАРАЦИИ О ДОХОДАХ</p> <p><b>ЭКОНОМЬТЕ ВАШЕ ВРЕМЯ!!</b></p> <p>ЗАПОЛНИТЬ И НАПРАВИТЬ ДЕКЛАРАЦИЮ ПО ФОРМЕ № 3-НДФЛ МОЖНО С ПОМОЩЬЮ ЭЛЕКТРОННОГО СЕРВИСА <b>ЛИЧНЫЙ КАБИНЕТ НАЛОГОПЛАТЕЛЬЩИКА ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ С ПРИМЕНЕНИЕМ УСИЛЕННОЙ НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ</b></p> <p><b>WWW.NALOG.RU</b></p>  <p>2014</p>	<p><b>ПОДКЛЮЧЕНИЕ К ЛИЧНОМУ КАБИНЕТУ:</b> С помощью логина и пароля, указанных в регистрационной карте. Получить регистрационную карту вы можете лично в любой инспекции ФНС России, независимо от места постановки на учет.</p> <p><b>ПОЛУЧЕНИЕ УСИЛЕННОЙ НЕКВАЛИФИЦИРОВАННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСИ (УНЭП):</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Войдите в Личный кабинет и перейдите в раздел «Профиль».</li><li>- После загрузки страницы нажмите на «Получение сертификата ключа проверки электронной подписи».</li><li>- Сервис предоставляет возможность установить один из двух вариантов хранения УНЭП:</li></ul> <ol style="list-style-type: none"><li>1) «Электронная подпись хранится на Вашей рабочей станции». Для работы необходим браузер и специальное программное обеспечение, совместимое с Вашей операционной системой. Работа на мобильных устройствах не поддерживается.</li><li>2) «Ключ электронной подписи хранится в защищенной системе ФНС России».</li></ol> <p>Если вы выбрали вариант хранения электронной подписи в защищенной системе ФНС России, то для работы Вам необходим только браузер. Установка специального программного обеспечения не требуется. Так же поддерживается работа на мобильных устройствах.</p> <p><b>КАК ЗАПОЛНИТЬ И НАПРАВИТЬ ДЕКЛАРАЦИЮ 3-НДФЛ?</b></p> <p>Для заполнения и направления в налоговый орган декларации, сформированной в режиме онлайн, а также скан-копии сопроводительных документов к декларации, Вам необходимо перейти по ссылке «Заполнить/отправить декларацию онлайн» в разделе «Налог на доходы ФЛ» - «3-НДФЛ» и следовать дальнейшим инструкциям, размещенным на странице.</p> <p><b>ТЕЛЕФОН ЕДИНОГО КОНТАКТ ЦЕНТРА ФНС РОССИИ</b> <b>8 800 222 22 22</b></p>
---	---

Страница 1

Страница 2

Рисунок Е.1 – Листовка «Узнай об обязанности предоставления налоговой декларации»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### Листовка

**ВНИМАНИЕ!!!**

Доп. информация по телефонам: 396-022, 396-042

**Время: 12:00–18:00**

В рамках  
«Декларационной кампании 2016»  
21 февраля 2016 года в трц Острова будет  
организована консультационная площадка  
по вопросам:

- Декларирования доходов за 2015 год;
- Наличия/отсутствия задолженности по  
уплате налогов физическими лицами,  
индивидуальными предпринимателями и  
юридическими лицами;
- Расчет налогов на имущество физических лиц исходя  
из кадастровой стоимости;
- Подключения к электронным сервисам налоговой службы.

Будем рады видеть вас с 12:00 до 18:00 в трц Острова  
( район Эйфелевой башни и Кэш & Кэрри)




**Межрайонная Инспекция федеральной  
Налоговой Службы №1 по Амурской области**

Рисунок Ж.1 – Листовка

## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Листовка

The leaflet features a blue background with a white diagonal stripe. At the top left is the logo of the Federal Tax Service of Russia. To its right, the text reads: 'МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ №1 ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ'. Below this, the date '04.05.16' is displayed in large red digits on white blocks. The main text, in white, states: 'ИСТЕКАЕТ СРОК ПОДАЧИ ДЕКЛАРАЦИИ О ДОХОДАХ ЗА 2015 ГОД: от продажи имущества при сдаче имущества в аренду в виде выигрышей и призов'. The bottom half of the leaflet shows a person's hands filling out a tax declaration form and using a calculator. A vertical bar with blue and red segments is on the right edge.

 МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ  
№1 ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

**04.05.16**

**ИСТЕКАЕТ СРОК ПОДАЧИ ДЕКЛАРАЦИИ  
О ДОХОДАХ ЗА 2015 ГОД:**

**от продажи имущества  
при сдаче имущества в аренду  
в виде выигрышей и призов**

Рисунок К.1 – Листовка



Рисунок К.1 – Листовка



## ПРИЛОЖЕНИЕ К

### Листовка

The flyer features the logo of the Federal Tax Service of Russia in the top left corner. The main text is in white on a blue background. A large red '4' and 'МАЯ' are prominently displayed. Below them, the text reads 'ПОСЛЕДНИЙ СРОК ПОДАЧИ ДЕКЛАРАЦИИ О ДОХОДАХ'. To the right, a list of events is provided: 'ОТ ПРОДАЖИ ДВИЖИМОГО И НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА В ВИДЕ ВЫИГРЫШЕЙ И ПРИЗОВ', 'В ВИДЕ СДАЧИ ИМУЩЕСТВА В АРЕНДУ', and 'ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ'. The bottom of the flyer shows a person's hands working at a desk with a calculator, a smartphone, and a document.

**ФЕДЕРАЛЬНАЯ НАЛОГОВАЯ СЛУЖБА**

**МЕЖРАЙОННАЯ ИНСПЕКЦИЯ  
ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ  
№1 ПО АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ**

**4  
МАЯ**  
ПОСЛЕДНИЙ  
**СРОК  
ПОДАЧИ**  
ДЕКЛАРАЦИИ  
О ДОХОДАХ

**ОТ ПРОДАЖИ ДВИЖИМОГО И  
НЕДВИЖИМОГО ИМУЩЕСТВА  
В ВИДЕ ВЫИГРЫШЕЙ  
И ПРИЗОВ**

**В ВИДЕ СДАЧИ ИМУЩЕСТВА  
В АРЕНДУ**

**ОТ РЕАЛИЗАЦИИ ДОЛИ  
В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ**

Рисунок К.1 – Листовка