

ных услуг в электронной форме, размещаемых на региональном портале государственных и муниципальных услуг [4].

РСМЭВ представляет собой центральный интеграционный элемент инфраструктуры электронного правительства региона иерархическую, территориально-распределенную информационную систему, реализующую инфокоммуникационную среду обеспечения не только процессов оказания государственных и муниципальных услуг в электронной форме, но и решения задач информационного обмена непосредственно в интересах ведомств [3].

Региональное межведомственное электронное взаимодействие осуществляется через территориально распределенную телекоммуникационную инфраструктуру электронного правительства путем использования потребителями электронных сервисов, представляемых единой региональной информационной системой межведомственного электронного взаимодействия [5, 6].

В перспективе в Ростовской области запланировано внедрение замкнутого контура электронного взаимодействия для всех категорий граждан, юридических лиц, государственных и муниципальных учреждений, вовлеченных в процесс информационного обмена [7]. Внедрение будет осуществляться силами самого региона посредством развития уже существующей инфраструктуры - региональной сети многофункциональных центров предоставления государственных и муниципальных услуг по принципу «Одного окна», регионального портала государственных услуг, системы исполнения регламентов, а также автоматизированных систем, применяемых в деятельности региональных органов власти и муниципалитетов.

Список литературы

1. Постановление Правительства Ростовской области от 05.07.2012 № 594 «Об организации межведомственного информационного взаимодействия при предоставлении государственных и муниципальных услуг».
2. Постановление Правительства Ростовской области от 08.08.2012 № 730 «О региональной системе межведомственного электронного взаимодействия Ростовской области».
3. Козлов А.С. Создание региональных систем межведомственного электронного взаимодействия. Вестник южно-уральского государственного университета. 2012. № 23. С. 6-15.
4. Саак А.Э., Тюшняков В.Н. Региональная система межведомственного электронного взаимодействия как основа предоставления государственных и муниципальных услуг. Известия ЮФУ. Технические науки. 2013. Т. 143. № 6. С. 145-153.
5. Тюшняков В.Н. Технологии межведомственного электронного взаимодействия в государственном и муниципальном управлении. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2012. Т. 133. № 8. С. 195-200.
6. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 224-232.
7. Tyushnyakov V.N., Tyushnyakova I.A. Interdepartmental electronic interaction technologies in regional government. Сборник научных трудов Sworld. 2014. Т. 18. № 2. С. 59-62.

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Мартакова К.А., Чаушьян Н.А.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, martakova.karina@yandex.ru

Маркетинг некоммерческой организации представляет собой особый вид деятельности, существенно отличающийся от деятельности по продажам товаров и услуг. Когда же речь идет о маркетинге организации, предоставляющих бесплатные государственные и муниципальные услуги населению по принципу «одного окна», то такому маркетингу должно уделяться особое значение, так как от правильного направления маркетинговой концепции зависит восприятие органов власти и управления населением всей страны, удовлетво-

ренность граждан политикой, проводимой в государстве. Ошибки здесь не допустимы [1].

В ближайшее время население России должно получить сформированный, лаконичный и конечный бренд учреждения, созданного, по задумкам его разработчиков, на все случаи жизни. Речь идет о всероссийской сети центров «Мои Документы», пришедшей на смену Многофункциональным центрам по решению Министерства экономического развития РФ.

Преимущества создания бренда «Мои Документы», подкрепленного мощной концепцией, которая должна быть реализована в каждом центре на территории нашей большой страны, очевидны: единый стиль говорит о равенстве всех учреждений вне зависимости от того, расположены они в далекой Сибири или на юге страны; единая идея способствует решению любой проблемной ситуации, возникшей у человека; единая система ценностей дает гарантию, что обратившись в центр «Мои Документы» любого города человек сможет получить необходимые услуги либо консультации по ним [2].

Список литературы

1. Тюшняков В.Н. Повышение качества государственных и муниципальных услуг на базе многофункциональных центров. Известия Южного федерального университета. Технические науки. 2011. Т. 124. № 11. С. 224-232.
2. Бренднговое агентство PLENUM. URL: <http://www.plenum.ru> (дата обращения 04.01.2015).

МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОЦЕССА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ В ЦЕНТРАХ «МОИ ДОКУМЕНТЫ»

Мартакова К.А., Чаушьян Н.А.

Южный федеральный университет, Таганрог, Россия, martakova.karina@yandex.ru

Процесс предоставления государственных и муниципальных услуг является важной составляющей деятельности государственного аппарата любой страны, в том числе и Российской Федерации. На современном этапе укрепления принципа «одного окна» в деятельности центров «Мои Документы» неотъемлемой частью данной системы становится маркетинг [1].

Среди множества экономистов-маркетологов существует мнение о невозможности использования принципов маркетинга в некоммерческих сферах деятельности человека. Однако профессор международного маркетинга Филипп Котлер еще во второй половине прошлого столетия заявил, что маркетинг представляет собой такую общественную деятельность, которая выходит далеко за рамки продаж повседневных товаров [2].

Некоммерческий маркетинг также называют маркетингом организаций или институциональным маркетингом. В этом ключе маркетинг представляет собой деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношения целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной деятельности. Важность маркетинга для некоммерческих организаций в том, чтобы «продать» услуги, а «продать» государственные и муниципальные услуги целевой аудитории можно через пропаганду общественной значимости и полезности деятельности таких учреждений. Созданное позитивное общественное мнение и сформированные положительный образ способствует лучшему бюджетному обеспечению за счет поддержки их деятельности со стороны налогоплательщиков [2].

Список литературы

1. МФЦ РФ. URL: <http://мфц.рф> (дата обращения 02.01.2015).
2. Экономический портал. URL: <http://www.uamconsult.com> (дата обращения 08.01.2015).