

Методика расчета значений планируемых результатов реализации муниципальной подпрограммы I  
«Развитие системы информирования населения о деятельности органов местного самоуправления Раменского  
муниципального района Московской области» на 2018-2022 годы.

Эффективность реализации подпрограммы определяется степенью достижения следующих показателей подпрограммы.

№ п/п	Наименование показателя	Методика расчета показателя
1	Информирование населения через СМИ	<p>I – Показатель информированности населения в СМИ (измеряется в процентах):</p> $I = \frac{I_t}{I_b} \times 100$ <p>где:  <math>I_t</math> – объем информации на одного жителя муниципального образования, запланированный в результате реализации мероприятий муниципальной программы в отчетный период;  <math>I_b</math> – объем информации, на одного жителя из числа целевой аудитории муниципального образования, в результате реализации мероприятий муниципальной программы базового периода.</p> $I = V_{п} + V_{р} + V_{ТВ} + V_{СИ}$ <p>где:  V (...) – уровень информированности посредством:  <math>V_{п}</math> – печатных СМИ;  <math>V_{р}</math> – радио;  <math>V_{ТВ}</math> – телевидения;  <math>V_{СИ}</math> – сетевых изданий</p>

		$V(\dots) = \frac{C \times I_{\text{мо}} \times k}{Ц_{\text{а}}}$ <p>где:  C – количество экземпляров печатного СМИ (тираж), количество абонентов радио, ТВ, посетителей сетевого издания;  I<sub>мо</sub> – объем информации муниципального образования;  k – коэффициент значимости:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Коэффициент значимости печатных СМИ – 0,4 (наличие документально подтвержденного тиража, распространения (подписка)/наличие отчетов о распространении путем свободной выкладки (промо-распространение);</li> <li>2. Коэффициент значимости радио – 0,1</li> <li>3. Коэффициент значимости телевидения: <ul style="list-style-type: none"> <li>– эфирное вещание – 0,05;</li> <li>– кабельное вещание – 0,05;</li> <li>– эфирное и кабельное вещание – 0,1;</li> <li>– спутниковое вещание/цифровое – 0,4;</li> </ul> </li> <li>4. Коэффициент значимости сетевые СМИ -0,1.</li> </ol> <p>При отсутствии подтверждающих документов применяется коэффициент 0,05.  Ц<sub>а</sub> – целевая аудитория, совершеннолетних жителей муниципального образования (+18) по данным избирательной комиссии Московской области (<a href="http://www.moscow_reg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley">http://www.moscow_reg.izbirkom.ru/chislennost-izbirateley</a>)</p>
2	<p>Уровень информированности населения в социальных сетях</p>	<p>A – показатель уровня информированности населения в социальных сетях (измеряется в единицах)</p> <p>где:</p> $A = A_1 \times k + A_2$ <p>где:  A<sub>1</sub> – Коэффициент вовлеченности читателей официальных аккаунтов и страниц администрации муниципального образования в социальных сетях (единиц);</p> $A_1 = \frac{\sum \text{спроси} \times \text{ЛР}}{N_{\text{наб}} / 1000}$ <p>где:  <b>Спроси</b> - общее число просмотров всех публикаций, размещенных на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;  ЛР - общее число реакций (лайков, комментариев, репостов) на публикации, размещенные на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;</p>

		<p>AR - общее число подписчиков на официальных страницах и аккаунтах муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;  <math>N_{\text{пост}}</math> – общее число публикаций, размещенных на официальных страницах и аккаунтах- муниципального образования и главы муниципального образования Московской области за отчетный период;  <math>N_{\text{нас}}</math> – численность населения, официально зарегистрированная в муниципальном образовании Московской области.</p> <p>k– коэффициент выполнения лимита постов  если <math>k \geq 1</math>, то <math>k=1</math>, если <math>k &lt; 1</math>, то <math>k = \frac{N_{\text{пост}}}{480}</math>  при этом: <math>N_{\text{пост}} \leq 480</math> (4 аккаунта главы + 4 аккаунта администрации) x 60 постов в месяц в каждом,  SI <math>\leq 1440</math> (каждый пост должен набирать не менее 3 реакций (лайков, комментариев)).</p> <p>A2 – коэффициент отработки негативных сообщений (комментариев, жалоб и вопросов) в социальных сетях администрациями муниципальных образований Московской области через информационную систему отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» (единиц);</p> $A_2 = \frac{N_{\text{отр}}}{N_{\text{напн}}}$ <p>где:</p> <p><math>N_{\text{отр}}</math> – общее число ответов муниципального образования Московской области на выявленные в социальных сетях негативные сообщения за отчетный период;</p> <p><math>N_{\text{напн}}</math> – общее число выявленных в социальных сетях негативных сообщений с помощью информационной системы отработки негативных сообщений «Инцидент. Менеджмент» за отчетный период для конкретного муниципального образования.</p>
3	Наличие незаконных рекламных конструкций, установленных на территории муниципального образования	$A = \frac{B}{C} * 100\%$ $C = X + Y + Z$ <p>где: A – незаконные рекламные конструкции по отношению к общему количеству на территории (измеряется в процентах);  B – количество рекламных конструкций в схеме и вне схемы, фактически установленных без действующих разрешений;  C – общее количество рекламных конструкций на территории (сумма X, Y и Z);</p>

		<p>X – количество рекламных конструкций в схеме, установленных с действующими разрешениями;  Y – количество рекламных конструкций вне схемы, установленных с действующими разрешениями;  Z – количество рекламных конструкций в схеме и вне схемы, фактически установленных без действующих разрешений.</p>
4	Наличие задолженности в муниципальный бюджет по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций	$Зрк = \frac{З1 - З2}{Прк} * 100\%$ <p>где:  Зрк- задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций по отношению к общей сумме платных годовых поступлений в бюджет от платежей за установку и эксплуатацию рекламных конструкций (измеряется в процентах)  З1 – задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на первое число месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом), в млн. руб.  З2 – задолженность по платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций на первое число месяца, следующего за отчетным периодом (кварталом), по которой приняты или ведутся следующие меры по взысканию, млн. рублей,:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. рассматривается дело о несостоятельности(банкротстве);</li> <li>2. рассматривается дело о взыскании задолженности в судебном порядке;</li> <li>3. вступил в законную силу судебный акт (постановление), принятый в пользу муниципального образования;</li> <li>4. получен исполнительный документ;</li> <li>5. исполнительный документ направлен для принудительного исполнения в Федеральную службу судебных приставов;</li> <li>6. возбуждено исполнительное производство;</li> <li>7. исполнительное производство окончено ввиду невозможности установить местонахождение должника и его имущества.</li> </ol> <p>Прк – сумма плановых годовых поступлений в бюджет от платежей за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в млн. руб.</p>