



**МЕСТНАЯ АДМИНИСТРАЦИЯ  
ВНУТРИГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА  
(Местная Администрация ВМО МО Аптекарский остров)**

**РАСПОРЯЖЕНИЕ**

**№ 16/3**

**24.04.2026**

Об утверждении Порядка регулярного сбора обратной связи внешних и внутренних клиентов

С целью установления последовательности административных процедур, осуществляемых внутренними клиентами Местной Администрации внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга муниципального округа Аптекарский остров

1. Утвердить Порядок регулярного сбора обратной связи внешних и внутренних клиентов Местной Администрации внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга муниципального округа Аптекарский остров.
2. Возложить ответственность за ведение Порядка, указанного в п. 1 настоящего распоряжения на главного специалиста сектора по опеке и попечительству Ю.А. Полтарак.
3. Главному специалисту Е.П. Мишариной ознакомить Ю.А. Полтарак с настоящим распоряжением под личную роспись.
4. Контроль за исполнением настоящего распоряжения оставляю за собой.

Глава Местной Администрации

А.А. Мартыненко

Приложение № 1

УТВЕРЖДАЮ

Глава Местной администрации внутригородского  
муниципального образования города федерального  
значения Санкт-Петербурга муниципального округа

Аптекарский остров



## ПОРЯДОК

### регулярного сбора обратной связи внешних и внутренних клиентов Местной администрации внутригородского муниципального образования города федерального значения Санкт-Петербурга муниципального округа Аптекарский остров

#### 1. Общие положения: принципы, цели сбора обратной связи

1.1. Настоящий Порядок регулярного сбора обратной связи внешних и внутренних клиентов Местной администрации внутригородского муниципального образования Санкт-Петербурга муниципального округа Аптекарский остров (далее – Порядок, МА МО) устанавливает последовательность административных процедур, осуществляемых внутренними клиентами МА МО.

1.2. Для целей настоящего Порядка используются следующие термины и определения:

*Клиент (внешний клиент)* – физическое лицо, юридическое лицо, индивидуальный предприниматель, взаимодействующее с МА МО самостоятельно или через уполномоченного представителя.

*Внутренний клиент* – муниципальный служащий или структурное подразделение МА МО, выполняющее определенные задачи, которые напрямую влияют на эффективность работы других сотрудников или структурных подразделений.

*Коммуникация* – процесс обмена информацией при выполнении функциональных обязанностей или должностных регламентов – основной фактор взаимодействия внутренних клиентов.

*Клиентоцентричный подход* – процесс постоянного улучшения взаимоотношений с клиентом.

*Онлайн-опрос* – метод сбора информации, предусматривающий использование информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» с целью обеспечения коммуникации.

*Сервис* – цифровой информационный ресурс, используемый при предоставлении услуги, осуществлении функций.

*Система сбора и анализа обратной связи* (далее — система обратной связи) – инструмент, направленный на оценку качества взаимодействия клиентов с МА МО через сбор, агрегацию и анализ субъективных данных, полученных от внешних и внутренних клиентов.

*Система внешней обратной связи* – система, позволяющая выявить отношение клиентов (пользователей) к предоставлению услуг, и взаимодействию с МА МО, в том числе с использованием цифровых сервисов.

*Система внутренней обратной связи* – система, позволяющая выявить отношение

внутренних клиентов в процессе профессиональной деятельности.

«Боль клиента» – проблемы, которые клиент испытал при взаимодействии с МА МО, и потребности клиента, которые МА МО может решить, изменив некоторые процессы своей деятельности (например, создать дополнительный сервис, перевести услугу в режим проактивного предоставления).

Ключевые точки взаимодействия:

- цифровые точки:
  - информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет»;
  - официальный сайт МА МО <http://msapt-ostrov.ru>;
  - социальная сеть «ВКонтакте» <https://vk.com/wall-223809207>;
  - электронная почта МА МО ([mamob1@yandex.ru](mailto:mamob1@yandex.ru));
  - видеоконференцсвязь (далее – ВКС);
  - федеральная государственная информационная система «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)» (<https://www.gosuslugi.ru/>, далее – ЕПГУ);
  - портал «Государственные и муниципальные услуги (функции) в Санкт-Петербурге» (<http://gu.spb.ru>, далее – РПГУ);
  - платформа обратной связи ЕПГУ (далее – ПОС);
  - интернет-портал «Наш Санкт-Петербург» (далее – портал «Наш СПб»);
  - сетевой диск МА МО;
  - иные государственные информационные системы.
- офлайн-точки:
  - телефонная связь;
  - рабочее место внутренних клиентов;
  - места приема внешних и внутренних клиентов определенными сотрудниками;
  - журнал заявок;
  - книга учета служебных записок;
  - место приема корреспонденции;
  - личное взаимодействие.

1.3. Система обратной связи служит для выявления отношения клиентов к деятельности МА МО в разрезе следующих направлений деятельности, процессов (групп процессов), осуществляемых в МА МО (далее – объекты сбора и анализа обратной связи):

- предоставление услуг (сервисов);
- выполнение функций;
- профилактика нарушений обязательных требований;
- рассмотрение обращений и запросов;
- обеспечение доступа к информации о деятельности;
- организация отношений с внутренним клиентом через выявление отношения внутренних клиентов (сотрудников) к процессам (группам процессов) МА МО, связанным с осуществлением ими своей профессиональной деятельности.

1.4. Система обратной связи может быть как внешней – служащей для сбора обратной связи от клиентов, так и внутренней – служащей для сбора обратной связи от внутренних клиентов.

1.5. Цели формирования системы обратной связи включают следующее:

- получение единой и сравнимой информации о качестве всех взаимодействий клиентов с МА МО и об удовлетворенности клиентов взаимодействием с МА МО в разных жизненных ситуациях (далее – удовлетворенность);
- выявление проблем, претензий («болей») при взаимодействии с клиентами, разработка мер по их устранению и направленных на повышение удовлетворенности

клиентов;

- разработка и контроль реализации требований к повышению качества существующих и созданию новых услуг;
- выявление направлений развития отдельных аспектов деятельности МА МО, а также удачных решений в деятельности МА МО с целью тиражирования лучших практик на другие аспекты деятельности;
- повышение эффективности процессов МА МО;
- оперативное реагирование на проблемы клиентов.

1.6. Источниками обратной связи являются данные информационных систем, интегрирующих информацию от клиентов о качестве услуг и сервисов (ПОС, ЕПГУ, РПГУ, портал «Наш СПб», иные информационные системы), обращения и жалобы, поступающие в МА МО напрямую, а также данные социологических исследований.

1.7. Социологические исследования осуществляются путем проведения офлайн и онлайн опросов, глубинных интервью, экспертных оценок, контент-анализа средств массовой информации и социальных сетей, качественного анализа обращений граждан и пр. Рекомендации по методам сбора обратной связи даны в разделе 3 настоящего Порядка.

1.8. Сбор обратной связи рекомендуется осуществлять во всех каналах связи (ключевых точках взаимодействия), в которых происходит взаимодействие с клиентом.

1.9. Должна быть обеспечена возможность постоянного сбора обратной связи в местах получения услуг и регулярно проводиться ее анализ (требования к периодичности проведения анализа установлены в разделе 3.3 настоящего Порядка). Разовые сборы обратной связи могут дополнять постоянный сбор обратной связи в случае необходимости (путем проведения специальных и дополнительных исследований).

1.10. Данные, полученные в результате сбора обратной связи, должны быть сравнимыми. Для того, чтобы обеспечить сравнимость таких данных, необходимо обеспечить сопоставимость методов, инструментариев, каналов сбора обратной связи. Например, для одной и той же группы респондентов должны использоваться сопоставимые виды сбора обратной связи (количественные или качественные), шкалы, метрики.

## **2. Техническо-организационное обеспечение и инфраструктура внешней и внутренней обратной связи**

### **2.1. Организация системы сбора и анализа обратной связи:**

2.1.1. Для организации системы обратной связи рекомендуется осуществление следующих мероприятий:

- Принятие решения о создании системы обратной связи и определение целей ее формирования.
- Определение объектов сбора обратной связи для внешнего клиента:
  - услуги (функции);
  - обращения, запросы;
  - доступ к информации о деятельности МА МО.
- Определение объектов сбора обратной связи для внутреннего клиента:
  - внутри- и межведомственное взаимодействие;
  - выполнение запросов;
  - организация договорной работы (участие в процессах по оформлению и исполнению договоров);
  - организация нормотворческой деятельности (участие в процессах

по нормотворчеству);

○ отдельные кадровые процессы (адаптация, обучение и др.).

• Назначение ответственного (ответственных) за сбор и анализ обратной связи по каждому объекту сбора обратной связи для внешних и внутренних клиентов.

• Определение для каждого объекта программных положений исследования.

• Определение порядка разработки инструментариев для сбора обратной связи, ответственных за их разработку и сроков разработки.

• Определение для каждого объекта периодичности и (или) условий сбора обратной связи (например, периодичность – постоянно, условие – после подачи заявления, получения результата услуги) для каждого канала сбора, метода сбора и категории респондентов.

• Определение порядка регистрации, учета и хранения информации, используемой для проведения сбора обратной связи и полученной информации в результате его проведения.

• Определение для каждого объекта или их группы порядка анализа и принятия решений.

• Издание распорядительного документа о создании системы обратной связи и методики сбора и анализа обратной связи.

2.1.2. В рамках проведения оценки созданной в МА МО системы обратной связи на соответствие принципам и стандартам клиентоцентричности, удовлетворяющей требованиям клиентоцентричности будет считаться система обратной связи, которая предусматривает:

• постоянный сбор и регулярный анализ обратной связи по объектам, охватывающим все виды взаимодействий МА МО с клиентом;

• анонимность сбора данных при проведении репрезентативных исследований;

• возможность оставить обратную связь во всех точках, где происходит взаимодействие.

2.1.3. МА МО определяет порядок (с какой периодичностью, в каких случаях и в отношении каких объектов) осуществления активных действий для сбора обратной связи – например, может предлагать оценить взаимодействие сразу после его окончания, раз в квартал рассылать определенной группе клиентов предложение пройти опрос и т.д.

## 2.2. Система внешней обратной связи:

2.2.1. Система внешней обратной связи предназначена для изучения отношения внешних клиентов к действующим механизмам предоставления услуг, осуществления функций, использования сервисов в целях повышения уровня клиентоцентричности.

2.2.2. Система внешней обратной связи включает прием (сбор), обработку, анализ обращений и мнений граждан и представителей юридических лиц, направленных в МА МО в устной или письменной форме посредством:

• направления обращения по почтовому адресу МА МО 197022 Санкт-Петербург ул. Льва Толстого д. 5;

• прямого обращения в МА МО посредством личного приема;

• направления обращения посредством ПОС;

• направления сообщения в официальной группе МА МО в социальной сети «ВКонтакте» <https://vk.com/wall-223809207>;

• Направления обращения через раздел «Сообщить о проблеме» на портале «Наш СПб»;

• участия в опросах посредством ЕПГУ и РПГУ с размещением ссылки на открытые опросы на официальном сайте МА МО;

• участия в опросах, размещенных на официальной странице МА МО в социальной сети «ВКонтакте» и в каналах МА МО в мессенджерах;

- участия внешних клиентов в специальных мероприятиях, предназначенных для сбора мнений по вопросам функционирования МА МО;
- обращения на горячую линию МА МО по телефону: 702-12-02.

2.2.3. Для сбора обратной связи от потребителей услуг, пользователей сервисов и лиц, взаимодействующих с МА МО как непосредственно, так и через участие в мероприятиях, организованных МА МО, дополнительно могут использоваться иные информационные ресурсы.

### **2.3. Система внутренней обратной связи:**

2.3.1. Система внутренней обратной связи предназначена для изучения отношения сотрудников МА МО к действующим процессам внутреннего взаимодействия в процессе профессиональной деятельности в целях оценки уровня удовлетворенности и повышения уровня клиентоцентричности МА МО.

2.3.2. Система внутренней обратной связи включает прием (сбор), обработку и анализ обращений и мнений сотрудников МА МО в устной или письменной форме:

- направление обращения по адресу электронной почты МА МО, предусмотренному для сотрудников [matob1@yandex.ru](mailto:matob1@yandex.ru);
- направление обращения через физический почтовый ящик, размещенный в здании МА МО;
- направление обращения через внутренний портал МА МО;
- личное или онлайн-обращение к руководителю, заместителям руководителя, начальникам структурных подразделений МА МО;
- личное или онлайн-обращение к психологу или специалисту, ответственному за корпоративную культуру МА МО;
- участие в опросах, распространяемых через внутренние информационные ресурсы МА МО.

## **3. Общие требования к сбору обратной связи и проведению опросов**

### **3.1. Система обратной связи:**

3.1.1. Для получения оперативной информации об уровне удовлетворенности процессом взаимодействия с МА МО в целом и в процессе получения услуг могут проводиться следующие опросы:

- оценка уровня удовлетворенности предоставляемой услугой непосредственно после ее получения: ссылка на проведение опроса размещается одновременно с электронным ответом о предоставлении услуги либо направляется на электронную почту пользователя;
- общая оценка деятельности МА МО: ссылка на проведение опроса размещается на сайте МА МО;
- онлайн- или офлайн-опрос пользователей (клиентов) по углубленной схеме сбора информации: в случае выявления значительного числа проблем и высокого уровня неудовлетворенности.

3.1.2. С целью разработки планов по совершенствованию цифровых сервисов могут проводиться сбор информации и опросы по следующим параметрам:

- динамика числа пользователей сервиса за отчетный период;
- уровень удовлетворенности сервисом со стороны потребителей;
- доступность, понятность, удобство сервиса;
- оперативность сервиса;
- лояльность потребителя (готовность рекомендовать сервис друзьям и знакомым);

- предложения пользователей по возможным изменениям сервиса.

3.1.3. С целью повышения клиентоцентричности деятельности МА МО по реализации государственных функций могут проводиться опросы целевой аудитории, направленные на:

- понимание потребностей целевой аудитории, проверку гипотез в отношении целевой аудитории;
- оценку уровня удовлетворенности клиентами мероприятиями МА МО, направленными на целевую аудиторию, и отдельными параметрами таких мероприятий (содержание, условия проведения, качество организации и др.);
- сбор предложений по развитию и совершенствованию деятельности МА МО;
- оценку эффективности деятельности МА МО, влияния результатов деятельности МА МО на улучшение качества жизни целевой аудитории.

3.1.4. Опросы внешних и внутренних клиентов проводятся с соблюдением максимально возможного уровня анонимности. При отсутствии обеспечения данного параметра невозможно получение репрезентативной и достоверной информации.

3.1.5. При подготовке анкет для опросов могут использоваться типовые анкеты.

### **3.2. Система внешней обратной связи:**

3.2.1. Опросы, проводимые МА МО в рамках сбора внешней обратной связи, подразделяются на онлайн и офлайн опросы. Опросы проводятся в целях определения уровня удовлетворенности внешнего клиента результатами исполнения полномочий МА МО, в том числе процессом взаимодействия с МА МО в целом и отдельными параметрами этого взаимодействия.

3.2.2. После непосредственного взаимодействия с внешним клиентом, в частности при проведении личного приема в МА МО, мероприятий в рамках деятельности

МА МО в местах осуществления деятельности внешних клиентов, проводятся офлайн опросы посредством заполнения опросного листа. В случае онлайн взаимодействия с внешним клиентом указанный опрос проводится онлайн посредством направления опросного листа/анкеты по адресам электронной почты конкретного внешнего клиента.

3.2.3. МА МО не реже 1 раза в год проводятся опросы по углубленной схеме сбора информации. Такие опросы проводятся онлайн посредством размещения электронной анкеты на:

- о официальном сайте МА МО <http://msapt-ostrov.ru>;
- официальных страницах МА МО в социальной сети «ВКонтакте» <https://vk.com/wall-223809207>;
- официальных каналах МА МО.

3.2.4. Указанные опросы предполагают максимально возможный уровень анонимности проведения опроса.

3.2.5. Информация, поступающая в МА МО посредством обращений (предложений, заявлений или жалоб), мнений внешних клиентов МА МО и опросов, подлежит сбору и анализу (п. 4.3-4.9 настоящего Порядка).

### **3.3. Система внутренней обратной связи:**

3.3.1. Система внутренней обратной связи осуществляется посредством проведения опросов внутренних клиентов МА МО с целью оценки уровня удовлетворенности различными аспектами деятельности внутренними клиентами МА МО для повышения уровня клиентоцентричности МА МО.

3.3.2. Опросы сотрудников МА МО проводятся для оценки уровня общей удовлетворенности работой в МА МО, а также отдельными аспектами деятельности:

- материально-техническим оснащением;
- регламентацией профессиональной деятельности;

- автоматизацией профессиональной деятельности;
- взаимодействием с другими подразделениями МА МО, органами местного самоуправления, государственными органами, организациями;
- элементами профессиональной деятельности (труда);
- процессами нормотворчества и делопроизводства, исполнения договоров и др.

3.3.3. Опросы внутренних клиентов МА МО проводятся не реже 1 раза в год.

3.3.4. Опрос внутренних клиентов МА МО предполагает максимально возможный уровень анонимности проведения опроса.

3.3.5. Уведомление о проведении опроса направляется внутренним клиентам МА МО посредством электронной почты.

3.3.6. Информация, полученная посредством проведения опроса внутренних клиентов МА МО, подлежит сбору и анализу (п. 4.10-4.11 настоящего Порядка).

3.3.7. Информация, поступающая в МА МО посредством обращений (предложений, заявлений или жалоб), мнений внутренних клиентов МА МО и опросов, подлежит сбору и анализу (п. 4.3-4.9 настоящего Порядка).

#### 4. Общие требования к анализу обращений и результатов опросов

4.1. Анализ информации проводится с целью выявления как общего уровня удовлетворенности услугой или иным видом взаимодействия, так и отдельными параметрами такого взаимодействия с МА МО (например, доступность услуги, понятность и удобство подачи заявления, возможность записи на прием, информирование, оптимальность количества документов, оперативность получения результата и др.).

4.2. Порядок анализа информации и принятие решений определяет, как, какими методами обрабатывается собранная информация, в какой форме представляются результаты анализа, как должны рассматриваться полученные выводы и как должны приниматься решения на основании таких выводов, а также какие это могут быть решения.

4.3. Информация из обращений (предложений, заявлений или жалоб) и мнений внешних и внутренних клиентов МА МО, поступающих согласно пункту 2.2.2. настоящего Порядка, анализируется 1 раз в квартал, или в срок, регламентированный МА МО.

4.4. Результаты опросов, указанных в пункте 3.1.2 настоящего Порядка, анализируются 1 раз в квартал, в срок, регламентированный МА МО.

4.5. Результаты опросов, указанных в пункте 3.1.3 настоящего Порядка, анализируются в течение регламентированного МА МО количества дней со дня завершения их проведения.

4.6. Полученные результаты подлежат опубликованию на официальном сайте МА МО <http://msapt-ostrov.ru>.

4.7. В отношении поступивших обращений (предложений, заявлений или жалоб) проводится мониторинг по следующим объективным метрикам:

- количество обращений и жалоб, поступивших по всем каналам взаимодействия с указанием доли в процентном соотношении по различным каналам;
- основные причины обращений (общее количество обращений за квартал);
- количество обращений по тематикам (в соответствии с разработанным классификатором);
- время ожидания ответа (время, прошедшее с момента регистрации обращения, жалобы до момента ответа пользователю);

- количество и доля удовлетворенных жалоб (количество жалоб с положительным результатом решения проблемы и доля от числа всех поступивших за квартал жалоб);
- количество и доля неудовлетворенных жалоб (количество жалоб, получивших отказ, и доля от числа всех поступивших за квартал жалоб).

4.8. В результате анализа обратной связи выявляются проблемы и потенциальные потребности клиентов, на основании которых принимаются решения о проведении мероприятий, необходимых для устранения проблем и удовлетворения потребностей клиентов.

4.9. Полученная от внешних клиентов обратная связь используется для проектирования и реинжиниринга взаимодействия (процессов) в МА МО в целях повышения качества клиентского опыта.

4.10. Результаты опросов внутренних клиентов, анализируются 1 раз в квартал, в срок, регламентированный МА МО.

4.11. Полученная от внутренних клиентов обратная связь используется для реинжиниринга внутренних процессов МА МО и подготовке предложений об изменении межведомственных процессов.

4.12. Обобщенные данные обратной связи, а также принятые на их основе решения МА МО должны быть доступны неограниченному кругу клиентов (если внутренними локальными правовыми актами МА МО не регламентировано иного).

4.13. Формы и методы размещения информации об использовании полученной от клиента обратной связи, периодичность размещения, критерии и перечень информации, не размещаемой в общем доступе, устанавливается ответственным за процессы рассмотрения обращений и запросов, обеспечения доступа к информации о деятельности МА МО лицом.

## 5. Работа с негативной обратной связью

5.1. В отдельных случаях при выявлении значительного числа негативной обратной связи, высокого уровня неудовлетворенности, конкретных «болей» рекомендуется проводить дополнительный ежеквартальный сбор обратной связи от клиентов. Для проведения дополнительного сбора обратной связи определяются генеральная и выборочная совокупности. В качестве генеральной совокупности для проведения социологического исследования по услугам МА МО, например, определяются все клиенты, обращавшиеся за услугами МА МО. Формирование выборочной совокупности зависит от емкости объекта.

5.2. Дополнительно учитываются количество и содержание предложений и замечаний, полученных в результате обработки открытых вопросов в инструментариях исследований, а также обращений, предложений и жалоб клиентов, полученных через иные каналы сбора обратной связи (далее – обращения и жалобы). Мониторинг поступивших в МА МО обращений и жалоб проводится по объективным метрикам согласно пункту 4.7 настоящего Порядка.

5.3. Сбор информации по данным метрикам ведется постоянно, и анализ проводится 1 раз в квартал. Информация носит внутриведомственный характер и не подлежит опубликованию. На основе ежеквартального анализа обращений и жалоб формируется «карта болей» (Приложение № 1), разрабатываются мероприятия по реинжинирингу, готовятся новые инструктивные материалы для сотрудников и разъяснения для заявителей. «Карты болей» по каждому процессу в последующем могут группироваться, например, по точке обращения, группе процесса: по государственным услугам, получаемым в электронном виде, по всем «разрешительным» услугам. Все выявленные «боли клиента» подлежат включению «в карту болей». В «карте болей»

отражаются:

- выявленные проблемы и потенциальные потребности клиентов,
- мероприятия, необходимые к реализации для устранения проблем и удовлетворения потребностей клиентов,
- срок реализаций мероприятий.

5.4. Дополнительно рекомендуется установить критерии приоритетности выявленных проблем и потребностей клиентов для определения сроков реализации мероприятий. Максимальным приоритетом могут обладать наиболее распространенные «боли», а также «боли», связанные с другими процессами МА МО.

5.5. Результаты анализа собранной обратной связи должны рассматриваться в целях принятия решений. Сам по себе факт наличия обратной связи, и даже негативной обратной связи не обязывает принять решение о том, что необходим реинжиниринг соответствующего объекта сбора обратной связи, однако такая обратная связь все равно должна рассматриваться, и возможность принятия решения о том, что реинжиниринг необходим, должна быть закреплена.

5.6. Результаты анализа собранной обратной связи могут использоваться для проектирования и реинжиниринга государственных услуг и иных видов взаимодействия (процессов) в МА МО в целях повышения качества клиентского опыта, например, для:

- создания или доработки процессов предоставления (исполнения) услуг (функций);
- создания или доработки подсистем, сервисов и компонентов официального сайта, подготовки предложений по доработке государственных информационных систем;
- подготовки МА МО предложений о доработке ЕПГУ, РПГУ, портала «Наш СПб»;
- подготовки предложений об изменении нормативно-правового регулирования порядка предоставления (исполнения) государственных услуг (функций, процессов);
- принятия и изменения ведомственных актов МА МО.

5.7. Клиенту должна быть предоставлена информация об использовании полученной от него обратной связи в случае, если такая обратная связь не была оставлена анонимно. Кроме того, МА МО должен открыто публиковать обобщенные данные обратной связи, а также принятые на их основе решения.

Шаблон «карты болей»

№	Наименование процесса	Выявленные проблемы/потенциальные потребности клиентов	Распространенность проблемы*	Приоритетность решения проблемы/удовлетворения потребности*	Необходимые к реализации мероприятия	Ответственный	Срок реализации
1.	Услуга «Наименование»	- отсутствие интерфейса оплаты на официальном сайте	Высокая/средняя/низкая	Высокая/средняя/низкая	- создание интерфейса оплаты пошлины на официальном сайте	структурное подразделение	определяется на основании установленной приоритетности
.....	Получение сотрудниками справок	- отсутствие уведомления о поступлении оплаты пошлины	Высокая/средняя/низкая	Высокая/средняя/низкая	- создание сервиса по отправке уведомлений о поступлении оплаты пошлины	структурное подразделение	определяется на основании установленной приоритетности

\* - единица измерения и метод оценки определяются в программных положениях исследования в зависимости от особенностей услуги или иного вида взаимодействия.