

DOI: [10.32702/2307-2156-2020.11.32](https://doi.org/10.32702/2307-2156-2020.11.32)

УДК 336.22:334.012.61-022.51

*I. М. Тесленок,
к. е. н. доцент кафедри менеджменту,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
ORCID ID: 0000-0002-8495-5167
О. О. Соріна,
Старший викладач кафедри менеджменту,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
ORCID ID: 0000-0002-6644-6377
В. О. Мишакова,
магістрант кафедри менеджменту,
Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя
ORCID ID: 0000-0001-7812-2807*

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ

*I. Teslenok
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of management,
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia
O. Sorina
Senior Lecturer of the Department of management,
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia
V. Mishakova
Master student of the the Department of management,
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia*

PUBLIC RELATIONS AS THE MAIN TOOL FOR FORMING THE IMAGE OF THE STATE TAX SERVICE

У статті розглянуто сутність та роль зв'язків з громадськістю при формуванні іміджу Державної податкової служби. Теоретично обґрунтовано поняття «імідж організації». Висвітлено місію та цілі ДПС України, в яких розкривається важливість створення позитивного іміджу для успішного функціонування державної структури. Наведено правові інструменти, що регулюють діяльність посадових осіб під час проходження державної служби в розрізі професійної та етичної поведінки. Проведено аналіз існуючих комунікацій Державної податкової служби, визначено контрольовані та неконтрольовані засоби PR за допомогою яких організація створює позитивний імідж серед зацікавлених груп населення, особливо платників податків. Підтверджено необхідність залучення громадян до участі в управлінні державними справами шляхом створення та подальшої підтримки Громадської Ради при Державній податковій службі. Визначено рівень задоволення представників бізнесу від отриманих послуг, за даними якого розкрито роль прямого та зворотного зв'язку

між платниками податків та посадовими особами територіального органу виконавчої влади. Охарактеризовано значення зв'язків з громадськістю при формуванні позитивного іміджу організації. Надано рекомендації щодо удосконалення PR Державної податкової служби.

The article examines the essence and role of public relations in shaping the image of the State Tax Service. The article considers the essence and role of public relations in shaping the image of the State Tax Service. The concept of "image of the organization" is theoretically substantiated. The mission and goals of the State Tax Service of Ukraine are highlighted, which reveal the importance of creating a positive image for the successful functioning of the state structure. As during the dialogue with the civil servant the general impression concerning work of all power structure is created. Therefore, in forming the image of the state authority, an important element is the direct link between the State Tax Service and taxpayers. The legal instruments that regulate the activities of officials during the civil service in terms of professional and ethical behavior are presented. The analysis of the existing communications of the State Tax Service is carried out, the controlled and uncontrolled means of PR by means of which the organization creates a positive image among the interested groups of the population, especially taxpayers are defined. The need to involve citizens in the management of public affairs by establishing and further supporting the Public Council at the State Tax Service was confirmed. The main tasks of the Public Council have been identified, among which a significant role is played by assisting citizens in exercising their constitutional right to participate in the management of state affairs and conducting public monitoring of the activities of the executive body in accordance with the legislation. The level of business representatives' satisfaction with the received services was determined, according to which the role of direct and feedback between taxpayers and officials of the territorial executive body was revealed. The importance of public relations in the formation of a positive image of the organization is described. Recommendations for improving the PR of the State Tax Service are provided, which will help further maintain a positive image and create a "new face" of the civil service.

Ключові слова: *імідж; зв'язки з громадськістю; засоби комунікації; поведінка державного службовця; комунікаційні компетентності.*

Key words: *image; public relations; means of communication; behavior of a civil servant; communication competencies.*

Постановка проблеми. В демократичній державі довіра населення є першим індикатором підтримки державного органу влади, підвищення рівня якої в першу чергу покладена на імідж організації. Від діалогу між податківцями та громадянами залежить наповненість бюджету України, а отже комунікації є незамінною складовою розвитку будь-якої сфери господарювання, яке потребує державного фінансування. Саме тому одним з найголовніших завдань Державної податкової служби (ДПС) є формування позитивного іміджу заснованого на рівноправному діалозі, встановлення зв'язків з громадянами та швидке реагування на зміни відношення населення до державного органу влади.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання створення іміджу державної влади розкривали в своїх дослідженнях такі зарубіжні та вітчизняні науковці як В. Андрущенко, Г. Атаманчук, Т. Василевська, Н. Гончарук, Д. Дзвінчук, В. Дрешпак, М. Канавець, В. Князєв, К. Крайнова, В. Мартиненко, Н. Нижник, Ю. Падафет, Т. Пахомова, Н. Протасова, О. Руденко, С. Серьогін, С. Телешун, В. Тертичка, Ю. Шаров. Особливе місце посідає дослідження ролі зв'язків з громадськістю при формуванні іміджу організації в контексті реалізації адміністративної реформи, що передбачає модернізацію всієї системи публічного управління. Все це зумовлює необхідність проведення додаткових досліджень щодо налагодження діалогу з громадськістю засобами публік рілейшнз (PR).

Мета статті полягає у дослідженні впливу зв'язків з громадськістю на формування іміджу державної податкової служби та надання рекомендацій щодо поліпшення існуючого рівня іміджу засобами PR.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання організації є враження, яке вона створює, тобто її імідж. Імідж – це образ-уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та інше), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто

сприймає такий образ. Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж є об'єктивним фактором, який відіграє істотну роль в оцінюванні будь-якого соціального явища або процесу [1, с. 27].

Діяльність ДПС здійснюється в соціальному середовищі, тому успіх залежить від діалогу між державним службовцем та громадянином. Головним завданням ДПС є контроль за своєчасністю, достовірністю, повнотою нарахування та сплати податків, зборів, платежів, єдиного внеску. Отже, від налагодженої роботи з платниками податків залежить рівень наповненості бюджету та недопущення втрат, що робить створення іміджу ДПС стратегічним завданням як державного органу влади, так і самої держави.

Для організації розвитку державної податкової служби затверджено стратегічні цілі діяльності ДПС до 2022 року наказом ДПС України № 205 від 10.12.2019р. [2], в якому вперше висвітлено першочерговість формування іміджу ДПС як сервісної служби європейського зразка з високим рівнем довіри у суспільства. Відповідно до даного наказу для досягнення цілей Державною податковою службою розроблено шляхи створення іміджу:

- заохочення до добровільної сплати податків;
- впровадження зручних та доступних сервісів для платників;
- забезпечує якісного та швидкого консультування платників;
- удосконалення системи зворотного зв'язку з платниками;
- впровадження програмних РРО;
- ребрендинг та вдосконалення зовнішніх комунікацій;
- удосконалення процедури адміністративного оскарження.

За інформацією приведеною вище можемо підтвердити розуміння податківцями ролі комунікацій в створенні позитивного іміджу організації, але для досягнення поставлених завдань, від яких напряду залежить рівень іміджу ДПС, необхідно використовувати сучасні інструменти PR.

Під час діалогу з державним службовцем створюється загальне враження щодо роботи всієї владної структури. Тому при формуванні іміджу державного органу влади важливим елементом є безпосередній зв'язок між працівниками ДПС та платниками податків (роз'яснення законодавства, надання консультацій, послуг та інше).

Поведінка працівника ДПС має забезпечувати довіру суспільства до державної служби, тому затверджено ряд законодавчих актів які регулюють це питання. Податківці як держані службовці під час виконання своїх службових обов'язків дотримуються «Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування» затверджених Наказом Національного агентства України з питань Державної служби № 158 від 05.08.2016 року [3]. Враховуючи специфіку роботи в податкових органах затверджено «Правила етичної поведінки в органах Державної податкової служби» Наказом ДПС України №52 від 02.09.2019 року [4].

Згідно приведених наказом ДПС України №52 від 02.09.2019 року правил під час виконання своїх посадових обов'язків працівники зобов'язані неухильно дотримуватись загальноновизнаних етичних норм поведінки, бути взірцем добропорядності, вихованості і культури, дотримуватись високої культури спілкування (не допускати використання нецензурної лексики, підвищеної інтонації), з повагою ставитись до прав, свобод та законних інтересів людини і громадянина, об'єднань громадян, інших юридичних осіб, не проявляти свавілля або байдужості до їхніх правомірних дій та вимог.

Податківці мають дбати про авторитет державної служби, а також про позитивну репутацію ДПС, що включає дотримання правил етикету, належного зовнішнього вигляду, забезпечення високої якості роботи, встановленого внутрішнього службового розпорядку.

Відповідно до Наказу Національного агентства України з питань Державної служби «Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування» [3] під час виконання посадових обов'язків державні службовці повинні дотримуватись таких правил:

- 1) надавати інформацію із зазначенням даних, що її підтверджують;
- 2) своєчасно надавати відповідно до визначеного порядку іншим Працівникам інформацію, необхідну для виконання ними посадових обов'язків;
- 3) викладати інформаційні матеріали та повідомлення чітко, лаконічно та послідовно для однозначного їх сприйняття.

Дотримання посадовими особами принципів законності, справедливості, гуманізму, непідкупності і відповідальності становлять основу моральної оцінки діяльності державних службовців, результати якої враховуються під час проведення щорічного оцінювання показників результативності, ефективності та якості, визначених з урахуванням службових обов'язків [5].

Для здійснення відомчого контролю за додержанням вимог законодавства, виконанням службових та посадових обов'язків в Головному управлінні ДПС України створено сектор відомчого контролю. Однією з основних функцій даного сектору є організація та проведення за необхідності із залученням працівників структурних підрозділів Головного управління перевірок інформації викладеної у друкованих, аудіовізуальних засобах масової інформації, а також отриманої від правоохоронних органів та з інших джерел щодо причетності посадових осіб до порушень чинного законодавства.

Працівник ДПС також повинен володіти навичками комунікативного спілкування, тобто мати необхідні психологічні знання, соціальні настановлення, уміння та досвід у сфері міжособистісного та міжгрупового спілкування.

Працюючи над розширенням своєї комунікативної компетентності сучасний державний службовець повинен:

- уміти формулювати цілі службового і неформального спілкування;
- володіти технікою мовлення, знати мовленнєвий етикет і вміло його використовувати;
- уміти ставити запитання і конкретно та коректно відповідати на них;
- знати діловий етикет і вміти його використовувати;
- уміти вести бесіду, співбесіду, ділову розмову, полеміку, дискусію, діалог, ділові переговори, наради

тощо [6, с. 4-5].

Співробітники Державної податкової служби повинні забезпечувати створення іміджу не лише за рахунок безпосереднього спілкування з платниками податків, а й досягати дану ціль за допомогою різноманітних засобів комунікацій, що дають змогу формувати позитивний образ організації одночасно в різних групах населення.

О. Романовський [7] в своїх дослідженнях розділяє засоби комунікації на два типи: контрольовані та неконтрольовані.

Використання неконтрольованих засобів комунікації означає розсилання новин про організацію в засоби масової інформації або спеціалізовані канали. Мета такої форми комунікації полягає в тому, щоб домогтися позитивного висвітлення подій, що влаштовуються організацією. Типовими формами поширення новин про життя організації через засоби масової інформації є прес-релізи, статті, фотоматеріали та прес-конференції.

На відміну від неконтрольованих, контрольованими є ті засоби комунікації, які поширюють інформацію про організацію за її рахунок. В цьому випадку форма, зміст матеріалу, місце його розміщення перебувають в руках організації, яка готує повідомлення. Формами контрольованих засобів комунікації можуть бути брошури, бюлетені новин, звіти; такі форми відеоматеріалів, як кінострічки, слайди тощо; міжособистісне спілкування, а саме, виступи, мітинги, засідання, інтерв'ю та ін. До контрольованих засобів можна віднести також інституційну рекламу, розраховану на зміцнення іміджу організації; рекламу пропагандистського характеру, що відстоює точку зору організації з якогось спірного питання, та інші форми рекламних матеріалів [7, с. 100-102].

Для ідентифікації використовуваних засобів PR проаналізуємо офіційний сайт державної податкової служби.

Для ведення офіційного сайту та надання у встановленому законодавством порядку публічної інформації створено відділ пресслужби, інформаційної політики та адміністрування субсайту організаційно-розпорядчого управління ДПС України.

Офіційний сайт ДПС містить декілька головних вкладок-розділів серед яких «Медіа-центр» [8]. В свою чергу дана вкладка містить дані, з яких платники можуть дізнатись про останні новини податкової служби, результати антикорупційної діяльності, вітання та промови очільників ДПС, інформацію зі ЗМІ, презентаційні матеріали і так далі.

Для інформування громадян щодо останніх змін в законодавстві та надання онлайн консультацій на базі інформаційно-довідкового департаменту ДПС створено Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс (ЗІР) [9].

Також державний орган влади використовує засоби друкованої комунікації офіційне видання ДПС «Вісник. Офіційно про податки». В ньому міститься інформація про оподаткування, в саме: новини, репортажі, інтерв'ю зі знаковими особистостями податкової сфери, поточні огляди індивідуальних податкових консультацій, консультації та коментарі посадових осіб податкових та інших контролюючих органів, точки зору провідних податкових експертів, статті про сплату податків, довідкову інформацію [10].

Для отримання зворотного зв'язку з громадянами створено сервіс «Пульс», метою якого є приймання звернень громадян та суб'єктів господарювання щодо неправомірних дій та бездіяльності, можливі корупційні правопорушення у сфері службової діяльності з боку конкретних посадових осіб структурних підрозділів ДПС та її територіальних органів. Інформація, що надійшла від платників повідомляється спеціально створеній комісії невідкладно або протягом 3 робочих днів. Якщо інформація потребує додаткового розгляду, то загальний термін її опрацювання може бути подовжено.

За офіційними даними ДПС України [8] за період квітень-вересень 2020р. надійшло 2023 звернень від платників податків (табл. 1).

Таблиця 1.
Звернення платників податків до сервісу «Пульс» [8]

	Квітень 2020р.	Травень 2020р.	Червень 2020р.	Липень 2020р.	Серпень 2020р.	Вересень 2020р.
1	2	3	4	5	6	7
Надійшло звернень	329	365	403	445	371	444
Завершено розгляд	322	331	390	459	359	450
Знаходяться на розгляді	30	55	68	68	69	60

Узагальнюючи дані представленої таблиці можемо стверджувати, що в податковій службі створено механізм швидкого реагування на скарги платників податків та існує ефективна система зворотного зв'язку з громадянами, так як у відсотковому значенні частка звернень по яким завершено розгляд до загальної кількості звернень платників податків становить 98,05%.

На нашу думку важливе місце при формуванні позитивного іміджу Державної податкової служби посідає інформація, яку надають державні службовці. Від зрозумілості та доступності залежить реакція платників податків на звернення співробітників ДПС, тому інформація повинна створюватись та розповсюджуватись відповідно до принципів комунікації, а саме:

- 1) правдивості (надання реальної інформації на законних підставах);
- 2) змістовності (наповнення засобів PR необхідною інформацією);
- 3) якості (подача обґрунтованих повідомлення у простій однозначній формі);
- 4) безперервності та послідовності (виклад логічної інформації на постійній основі).

Для дотримання вимог даних принципів податківці керуються наказом ДПС України №181 від 25.11.2019р. «Про набори даних, які підлягають оприлюдненню (оновленню) у формі відкритих даних» [11]. Працівники ДПС несуть персональну відповідальність за підготовку, передачу, актуальність, достовірність та оновлення інформації для наборів даних, які підлягають оприлюдненню у формі відкритих даних. ДПС інформує громадян щодо результатів проведеної діяльності, надає реєстр електронних форм податкових документів, перелік типів об'єктів оподаткування та інші дані згідно даного наказу. Тобто в податковій службі сумлінно працюють для забезпечення громадян необхідною інформацією для введення розрахунків з бюджетом.

Важливим етапом налагодження взаємозв'язку з населенням стало затвердження Кабінетом Міністрів України постанови «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» № 996 від 03.11.2010р. [12]. Консультації з громадськістю проводяться з метою залучення громадян до участі в управлінні державними справами, надання можливості для їх вільного доступу до інформації про діяльність органів виконавчої влади, а також забезпечення гласності, відкритості та прозорості діяльності зазначених органів. Згідно до даної постанови проведення консультацій з громадськістю має сприяти налагодженню системного діалогу органів виконавчої влади з громадськістю, підвищенню якості підготовки рішень з важливих питань державного і суспільного життя з урахуванням громадської думки, створенню умов для участі громадян у розробленні проектів таких рішень.

Для сприяння участі громадськості у формуванні та реалізації державної та регіональної політики створено консультативно-дорадчий орган – Громадську раду.

Основними завданнями Громадської ради є:

- сприяння реалізації громадянами конституційного права на участь в управлінні державними справами;
- проведення відповідно до законодавства громадського моніторингу за діяльністю органу виконавчої влади;
- здійснення підготовки експертних пропозицій, висновків, аналітичних матеріалів з питань формування та реалізації державної, регіональної політики [12].

До складу громадської ради при Державній податковій службі України входять представники з організацій будь-якої галузі економіки, робота яких регламентується згідно до плану діяльності на рік.

З моменту створення Громадської ради при Державній податковій службі України за співробітництвом ДПС було розглянуто низку важливих проектів регуляторних актів, що забезпечують ефективність та безперервність роботи державного органу влади.

В сучасних умовах демократизації суспільства важливою вимогою є визнання цієї роботи населенням. Тобто ДПС повинна не тільки працювати ефективно, а й вміти переконувати громадян у результативності й доцільності своєї діяльності.

В рамках українсько-німецького проекту технічної співпраці GIZ на веб-порталі державної фіскальної служби (далі ДФС) в травні 2019 року проводилось анонімне онлайн опитування серед суб'єктів господарської діяльності щодо задоволення представників бізнесу рівнем обслуговування в питаннях оподаткування. Серед респондентів були представники різних областей та форм господарювання: фізичні особи-підприємці (далі ФОП)/самозайняті особи – 83%, також юридичні особи – 16%, фізичні особи – 1% [13].

За результатами опитування (табл. 2) представники юридичних осіб найбільше оцінили відвідування органу ДФС, фізичні особи-підприємці (ФОП) – користування електронними послугами фіскальної служби. Робота органів ДФС в цілому отримала позитивну оцінку всіх груп-учасників.

Таблиця 2.
Результати опитування платників податків, 2019 рік

Характеристика Респонденти	Оцінка*		
	Загалом	Юридичні особи	ФОП/ самозайняті
1	2	3	4
Відвідування органу ДФС	4,37	4,43	4,35
Спілкування з працівниками органу ДФС	4,28	4,01	4,33
Користування інформаційними ресурсами ДФС	3,96	4,07	3,93
Користування електронними послугами ДФС	4,42	4,25	4,44
Робота органів ДФС в цілому	4,12	4,02	4,13

* середні оцінки за шкалою від 1 до 6

Отже, аналізуючи дане опитування можемо говорити що зв'язок з громадськістю встановлено і головною метою лишається підтримання статусу і подальшого поліпшення діалогу з представниками бізнесу.

Для забезпечення подальшої ефективної взаємодії з платниками податків органу державної влади необхідно визначити механізми і засоби впливу на громадську думку з метою її формування (корекції) в бажаному для організації напрямі. Вирішення даних завдань вимагає використання принципів та засобів сучасного PR, адже зв'язки з громадськістю забезпечують обмін інформацією між ДПС та громадянами, а також формують імідж державної структури.

Державна податкова служба під час ведення своєї діяльності володіє достатньою кількістю засобів PR по встановленню прямого (консультації платників, офіційний сайт ДПС України, журнал «Вісник. Офіційно про податки», загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс) та зворотного (сервіс «Пульс») зв'язків, що працюють на формування позитивного іміджу. Але незважаючи на різноманітність засобів публік рілейшинз ДПС рівень зацікавленості у платників до публічної інформації наданої органу влади є не високим. Головною причиною є недосконалі способи реалізації PR, а саме орієнтація на суб'єктів господарської діяльності. Державна податкова служба не приділяє достатньої уваги створенню постійного взаємозв'язку з громадянами, незважаючи на їх більшість в числі респондентів ДПС.

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що PR грає ключову роль при формуванні позитивного іміджу Державної податкової служби, тому для забезпечення процесу удосконалення зв'язків з громадськістю як інструменту створення іміджу необхідно:

- проводити роз'яснювальну роботу зі всіма охочими згідно до календарного графіку консультацій;
- організовувати масові заходи з приводу питань оподаткування на чолі з державними службовцями для усунення перешкод спілкування з платниками;
- транслювати програми на радіо з наданням рекомендацій щодо нарахування та сплаті податків та зборів та надання інформації щодо змін в законодавстві;
- створювати рекламу на державних та місцевих каналах щодо важливості виконання обов'язків платників податків: нарахування та сплата податків, зборів, платежів відповідно до чинного законодавства.

Вищеперелічені заходи PR сприятимуть створення позитивного іміджу Державної податкової служби серед платників податків.

Висновки. Засоби сучасного публік рілейшинз є важливим елементом при становленні позитивного іміджу державної податкової служби. Головною функцією є встановлення прямого та зворотного зв'язку з платниками податків всіх рівнів. Формування іміджу організації розпочинається з першого враження від спілкування, тому державний службовець повинен дотримуватись правил ефективної комунікації, правил етичної поведінки, виконувати посадові обов'язки та постійно підвищувати рівень навичок спілкування. Державна податкова служба повинна підвищувати зацікавленість населення щодо діяльності організації та покращувати обізнаність платників податків засобами PR.

Література.

1. Феофанов О.А. Реклама. Нові технології в Росії : навчальний посібник для підготовки професіоналів в сфері реклами. Санкт-Петербург : Пітер, 2000. 225 с.
2. Про затвердження місії та стратегічних цілей діяльності ДПС до 2022 року : Наказ Державної податкової служби № 205 від 10.12.2019р. (зі змінами внесеними наказом ДПС №348 від 20.07.2020р.) Режим доступу : <https://tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-pro-diyalnist.html> (дата звернення 15.09.2020).
3. Про затвердження Загальних правил етичної поведінки державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування : Наказ Національного агентства України з питань Державної служби № 158 від 05.08.2016р. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16#Text> (дата звернення 15.09.2020).

4. Про затвердження Правил етичної поведінки в органах Державної податкової : Наказ ДПС України №52 від 02.09.2019р. Режим доступу: <https://www.tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-pro-diyalnist/73616.html> (дата звернення 15.09.2020).
5. Пуліна Т.В., Ткачук О.Ю., Вафіна А.О., Розвиток кадрового потенціалу органу публічної служби. *Економіка та держава*, № 12, 2018, С. 44-49
6. Лавренко О.В., Лавренко А.А. Діловий етикет та імідж державного службовця : навч. посіб. Київ : Київська міська державна адміністрація, 2008. 72 с.
7. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Основи публік релейшинз : навч. посіб. Харків : ХПІ, 2015. 176 с.
8. Офіційний сайт державної податкової служби. Режим доступу : <https://tax.gov.ua>
9. Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс (ЗІР) Режим доступу : <http://zir.sfs.gov.ua/>(дата звернення 18.09.2020).
10. Офіційний сайт журналу «Вісник. Офіційно про податки» Режим доступу : <http://www.visnuk.com.ua/>(дата звернення 18.09.2020).
11. Про набори даних, які підлягають оприлюдненню (оновленню) у формі відкритих даних : наказ ДПС України №181 від 25.11.2019р. Режим доступу : <https://tax.gov.ua/priymalna-gromadyan/dostup-do-publichnoi-inform/vidpovidalni-osobi/print-73943.html> (дата звернення 19.09.2020).
12. Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики : Постанова Кабінетів Міністрів України № 996 від 03.11.2010р. Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text>(дата звернення 19.09.2020).
13. ДФС вивчає думку платників податків та вдосконалює систему їх обслуговування : Офіційний сайт державної фіскальної служби. Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/print-385026.html> (дата звернення 19.09.2020).

References.

1. Feofanov, O.A. (2000), *Reklama. Novi tekhnologii v Rosii: navchalnyi posibnyk dlia pidhotovky profesionaliv v sferi reklamy* [Advertising. New technologies in Russia: a textbook for training professionals in the field of advertising], Piter, Sankt-Peterburh, P. 225.
2. State Tax Service of Ukraine (2019), Order of the State Tax Service of Ukraine "On approval of the mission and strategic goals of the State Tax Service until 2022", available at: <https://tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-pro-diyalnist.html> (Accessed 15 Sept 2020).
3. National Agency of Ukraine for Civil Service (2016), Order of the National Agency of Ukraine for Civil Service "On approval of the General rules of ethical conduct of civil servants and local government officials", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1203-16#Text> (Accessed 15 Sept 2020).
4. State Tax Service of Ukraine (2019), Order of the State Tax Service of Ukraine "About the statement of Rules of ethical behavior in bodies of the State tax", available at: <https://www.tax.gov.ua/diyalnist-/zakonodavstvo-pro-diyalnis/nakazi-pro-diyalnist/73616.html> (Accessed 15 Sept 2020).
5. Pulina, T., Tkachuk, A. and Vafina, A. (2018), "Development of personal potential of public administration office", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 12, pp. 44–49. DOI: [10.32702/2306-6806.2018.12.44](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2018.12.44)
6. Lavrenko, O.V. and Lavrenko, A.A. (2008), *Dilovyi etyket ta imidzh derzhavnoho sluzhbovtisia: navch. posib.* [Business etiquette and the image of a civil servant: a textbook], Kyivska miska derzhavna administratsiia, Kyiv, Ukraine, P. 72.
7. Romanovskiy, O.H. Sereta, N.V. and Vorobiova, Ye.V. (2015), *Osnovy pablik rileishynz: navch. posib.* [Fundamentals of public relations: a textbook], KhPI, Kharkiv, Ukraine, P. 76.
8. Official site of the State Tax Service of Ukraine, available at: <https://tax.gov.ua>
9. Public information and reference resource (ZIR), available at: <http://zir.sfs.gov.ua/> (Accessed 18 Sept 2020).
10. The official website of the magazine «Visnyk. Ofitsiino pro podatky», available at: <http://www.visnuk.com.ua/> (Accessed 18 Sept 2020)..
11. State Tax Service of Ukraine (2019), Order of the State Tax Service of Ukraine "On data sets to be published (updated) in the form of open data", available at: <https://tax.gov.ua/priymalna-gromadyan/dostup-do-publichnoi-inform/vidpovidalni-osobi/print-73943.html> (Accessed 19 Sept 2020).
12. Cabinet of Ministers of Ukraine (2010), Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "On ensuring public participation in the formation and implementation of state policy", available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF#Text> (Accessed 19 Sept 2020).
13. State Fiscal Service, "The SFS studies the opinion of taxpayers and improves their service system", available at: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/print-385026.html> (Accessed 19 Sept 2020).

Стаття надійшла до редакції 18.11.2020 р.