УДК 336.225

КОМУНІКАТИВНІ ЗАСОБИ КОНСТРУКТИВНОГО ПОЛІПШЕННЯ РОБОТИ СУЧАСНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ

Міклуха О.В.

COMMUNICATIVE CONSTRUCTIVE MEANS OF IMPROVING TAX SERVICE MODERN UKRAINE

Miklukha O.V.

Статтю присвячено дослідженню взаємодії між органами податкової служби і громадськістю в сучасній Україні. На основі аналізу громадської думки визначено, що ставлення до податкової може посприяти позитивному іміджу Міністерства у період реформування діяльності.

Засобом підвищення ефективності взаємодії органів податкової служби з населенням виступає механізм зв'язків з громадськістю, який містить такі складові: функціонування підрозділів, здатних постійно підтримувати зв'язок з громадськістю використовуючи ЗМІ, загальних засобів та методів PR, Інтернет на підставі інформації, отриманої через канали зворотного зв'язку.

Ключові слова: *громадська думка, зв'язки з громадськістю, комунікації, органи податкової служби.*

Постановка проблеми. Сьогодні одним із важливих питань для працівників державної служби є об'єднання податкової та митної служби у єдине Міністерство доходів та зборів України. Це важлива інституційна реформа, яка цілком відповідає загальносвітовим і в першу чергу європейським трендам, тобто концентрація усіх функцій, пов'язаних з адмініструванням податкових та митних платежів, в рамках єдиної структури – це шлях, який обрали багато провідних країн, в тому числі Великобританія, Данія, Латвія, Канада.

Саме тому одним з найголовнішим завдань органів державної влади є налагодження рівноправного діалогу між державою та громадянським суспільством; встановлення і підтримання прямих і зворотних зв'язків з громадянами, тому що достовірна поінформованість громадськості про ті процеси, які відбуваються в державі, відіграють важливу роль у розвитку українського суспільства та створенні позитивного іміджу органу влади.

Актуальність. Вимогами сьогодення стають процеси реформування податкової служби, що грунтується на пріоритетах роботи: удосконалення системи адміністрування податкової системи України, якісне обслуговування платників із застосуванням новітніх технологій, спрощення документообігу, мінімум витрат часу представникам бізнесу на спілкування із державою і максимум – на основну діяльність. Подібні перетворення передбачають суттєві зміни самої організації цієї діяльності, а відповідно сприяння новій системі суспільством цілком залежить від проведеної інформаційної роботи. Таким чином, тема статті «Комунікативні засоби конструктивного поліпшення роботи сучасної державної служби України» - актуальна.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ще давньогрецькі філософи міркували над проблемою, ідеї яких потім отримали свій розвиток у працях таких мислителів, як Н. Макіавеллі, Ж-Ж. Руссо, Т. Гоббса, Дж. Локка та ін. Однак для нас особливе значення мають зусилля представників науки «державне управління», які здійснюють комплексний розгляд взаємодії органів державного управління, до яких належать і органи податкової служби з громадськістю (В.Д. Бакуменко, А.О. Гошко, В.Б. Дзюндзюк, О.А. Машков, Н.М. Мельтюхова, Н.С. Миронова, Н.Р. Нижник, Г.С. Одінцова, І.В. Розпутенко, С.М. Серьогін, В.В. Цвєтков, Ю.П. Шаров та ін.). Серед зарубіжних дослідників на особливу увагу заслуговують напрацювання таких авторів, як Д. Бітон, Ф. Террі, К. Томкінс, К. Талбот, Е. Халачмі, Дж. Боукерт, Б. Хадсон, М. Хольцер, В. Гіллісон, С. Роджерс, М. Сандьєр та ін.

Так, згідно міркуванням бельгійського вченого Р.-Ж. Шварценберга, державно-управлінська комунікація – це процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої та між політичною системою та соціальною системою йде безперервний процес обміну інформацією між індивідами та групами на всіх рівнях.

Отже, актуальність вивчення місця і ролі комунікативних заходів, дослідження зв'язку між ними та громадянським суспільством, нових форм контактів обумовлюються глобальними змінами та постійною трансформацією одного відомства в інше, адже життя не стоїть на місці і всі процеси, явища – закономірні.

Мета і завдання. Метою статті є обґрунтування дієвості існуючих комунікативних засобів для забезпечення ефективної взаємодії органів державної податкової служби з громадськістю в Україні.

Об'єкт дослідження – процес реалізації державної політики в Україні.

Предмет дослідження – механізм взаємодії державних органів влади з громадськістю.

Матеріали дослідження. В період реформування діяльності органів податкової служби важливим завданням для відомства стає: здійснення оцінки взаємовідносин органів податкової служби з громадськістю та у разі потреби - виявлення механізмів покращення зв'язків з громадськістю.

Так, в рамках щорічного Всеукраїнського опитування платників податків: «Оцінка діяльності органів податкової служби та системи діючого податкового законодавства» було вивчено динаміку змін в оцінюванні платниками податків системи податкового законодавства та діяльності органів податкової служби протягом 2012 року.

В опитуванні взяли участь 34469 громадян, з них найактивнішими були підприємці – 16841 (49,0%). Також можна зазначити той факт, що оцінка респондентів виявилася досить фаховою, оскільки більшість з них 18683 (54,0%) громадяни з вищою освітою. Більшість опитаних (70,0%) оцінила діяльність органів ДПС позитивно. При цьому 30,0 відсотка респондентів звернули увагу на окремі недоліки у роботі служби. Більшість респондентів (60 відсотків) зазначила поліпшення у взаємовідносинах органів ДПС та платників податків, 32 відсотки опитуваних не помітили істотних змін у спілкуванні з податковою службою. Лише незначна частина респондентів (8 відс.) зауважила, що взаємовідносини з податковою службою дещо погіршилися.

Аналізуючи результати опитування, можна сказати про те, що зв'язок з громадськістю встановлено і головною метою лишається підтримання статусу і подальшого поліпшення – досягнення 100 % результату.

Таким чином, для подальшої ефективної взаємодії з громадськістю органам державної влади необхідно визначити механізми і засоби впливу на громадську думку з метою її формування (корекції) в бажаному для організації напрямі. Вирішення даних завдань на практиці вимагає використовування принципів, підходів і засобів сучасного PR, адже це одна з функцій управління, а саме – управління комунікаціями, що забезпечує двосторонній інформаційний обмін між організацією та громадськістю, а також формує імідж державних структур.

Відомо, що ціла низка факторів впливає на загальне враження про якесь явище, предмет. Так і думка громадськості про державну податкову службу (ДПС) складається зі ставлення до податкового законодавства, податків, зборів, образу податківця – тобто знань про діяльність ДПС і досвіду спілкування з нею.

В умовах інформаційного суспільства на формування громадської думки, крім інформації, наданої відомством, одночасно впливають інформаційні сигнали, що виходять через посередництво засобів масової інформації.

Засоби масової інформації – самостійна індустрія, метою якої є формування громадської думки з використанням організаційно-технічних комплексів, що забезпечують масове тиражування й швидке передавання інформації.

Історична тенденція розвитку масової комунікації полягає, насамперед, в тому, що постійно множаться канали поширення інформації, які з XVII-XVIII ст. є в основному технічні. При цьому кожний новий засіб масової комунікації не скасовує попередніх засобів комунікації та інформації, а займає свою нішу в певному історичному просторі й часі і змінює характер й конфігурацію сучасного йому інформаційно-комунікативного середовища. З погляду своїх соціально-технологічних характеристик Інтернет – це нові місце (віртуальне) і спосіб (сучасний) обміну інформацією, де у відцифрованому вигляді поєднуються типи і форми комунікації, що вже були раніше створені людством.

На сучасному етапі головне завдання PR-фахівців державної установи полягає в створенні об'єктивного підґрунтя для формування чи підтримки довіри до державної установи чи конкретної людини засобами масової інформації. Досягти успіху можливо за умов вивчення потреб та запитів цільової аудиторії, правильного вибору комунікаційних каналів та правильної побудові повідомлень, які безпосередньо потрапляють від державної установи до ЗМІ.

Щоб інформація про діяльність органів державної влади постійно, послідовно, масштабно доходила до аудиторії, на яку розрахована, всебічно висвітлюючи діяльність служби з акцентуванням найважливіших для репутації аспектів і результатів такої діяльності – необхідно планувати комунікативну політику та удосконалювати роботи підрозділів, які мають збирати, аналізувати, обробляти та оперативно поширювати інформацію про діяльність відомства.

Сьогодні при з'єднанні двох збіжних відомств (податкової та митниці), аби не гаяти часу, буде практично і вірно об'єднати зусилля та залучити до роботи всі види інформаційних майданчиків для того, щоб охопити усі цільові аудиторії та диверсифікувати джерела інформації, через які доноситься інформація до платників податків: радіо; ТВ; преса; інформаційні агенції; Інтернет-ЗМІ.

Так, на прикладі Луганської області представниками податкової служби найчастіше в роботі використовуються такі, найбільш рейтингові за Всеукраїнськими показниками інформаційні ресурси: телеканал Державна організація Луганська обласна телерадіокомпанія (ЛОТ) (http://www.lot.lg.ua/); телеканал Луганське кабельне телебачення (ЛКТ) (http://lkt.lg.ua/); телеканал Товариство з обмеженою відповідальністю Незалежна

телерадіокомпанія «ІРТА» (ТОВ НТРК «ІРТА») (http://irtafax.com.ua/); газета Видання Луганської обласної ради «Наша газета» (http://nashagazeta.com.ua/); газета Луганський обласний громадсько-політичний щотижневик «Молодгвардеец» (http://www.mgm.com.ua/); газета Всеукраїнська рекламно-інформаційна газета «Экспресс-клуб» (http://www.xpress-club.lg.ua/); газета «Ракурс-плюс» (http://rakurs.pl.ua/); Інтернет-видання «Луганск. Комментарии» (http://lugansk.comments.ua/); Інтернет-видання «Восточный вариант» (http://v-variant.lg.ua); Інтернет-видання «Схід-інфо» (http://cxid.info/); блогер Фалін Олексій (http://www.facebook.com/profile.php?id=100001138210629); блогер Діхтяренко Андрій (http://www.facebook.com/dihtjarenko); блогер Іванов Сергій (applecrysis) (http://applecrysis.blog.top.lg.ua/); блогер Цикаловський Станіслав (proctolog) (http://proctolog.blog.top.lg.ua/); блогер Лермонтов Володимир (http://www.facebook.com/profile.php?id=1081401075).

Щодо подальшої роботи, то Інформаційно-комунікаційним департаментом Міністерства доходів і зборів України розроблені «Методичні рекомендації щодо наповнення Уніфікованої електронної бази повідомлень засобів масової інформації про діяльність ГУ Міністерства доходів та зборів, а також податкову, митну політику у цілому» та «Універсальний перелік тем для моніторингу інформаційного простору» [6].

Згідно з розробленими Методичними рекомендаціями моніторинг інформаційного простору проводиться з метою: дослідження ефективності PR- та інформаційних кампаній; формування медіапортрета установи чи персоналії для прийняття рішення про коригування або продовження обраної інформаційної стратегії; оцінки суспільного резонансу тієї чи іншої дії; відстеження зовнішніх інформаційних приводів, що впливають на репутацію установи/персоналії.

Стосовно тем для моніторингу медіапростору можна впевнено сказати, що усі виявлені інформаційні вектори мають свою мету і актуальні як для відомства, так і суспільства, адже дослідники соціальних процесів зазначають, що зараз вже не достатньо керувати «поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку», а необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають, формувати громадську думку та необхідні масові настрої. Наприклад.

1. Інформаційний вектор «Забезпечення стабільного та ритмічного наповнення бюджетів всіх рівнів». Мета: *продемонструвати суспільству ефективність МДЗУ у напрямі забезпечення наповнення дохідної частини бюджету та боротьби із порушеннями податкового та митного законодавства, ухиленням від сплати податків та митних платежів.*

2. Інформаційний вектор «Удосконалення системи адміністрування податків та митних зборів». Мета: *продемонструвати суспільству ефективність роботи МДЗУ щодо адміністрування податків, зборів, митних платежів та ЄСВ, підкреслити сервісну складову у наданні послуг громадянам і бізнес та ефективність заходів із зниження адміністративного тиску на бізнес.*

3. Інформаційний вектор «Стимулювання інвестиційного клімату, зростання економіки, створення рівних конкурентних умов» (вектор узагальнює Міністерство доходів України). Мета: *продемонструвати суспільству роль МДЗУ у створенні умов для розвитку підприємництва та міжнародної торгівлі, полегшення ведення бізнесу та залучення іноземних інвестицій.*

4. Інформаційний вектор «Удосконалення податкового та митного законодавства» (вектор узагальнює Міністерство доходів України). Мета: *інформувати громадян щодо особливостей застосування податкового та митного законодавства, змін у законодавстві, законодавчих ініціативах МДЗУ.*

5. Інформаційний вектор «Податкова та митна культура». Мета: *висвітлення у ЗМІ роботи МДЗУ щодо підвищення культури сплати податків і митних платежів серед громадян і бізнесу; популяризація переваг добровільної сплати податків і зборів.*

Очевидно деякі з наведених пунктів дещо дублюють один одного і можуть бути об'єднані. Важко заздалегідь сказати, наскільки стане дієвою, ефективною запроваджена система моніторингу для новоствореного Міністерства доходів та зборів України. Саме тому Інформаційно-комунікаційний департамент приймає зауваження, пропозиції та рекомендації до запропонованої системи, а у серпні 2013 року планує проведення опитування регіональних органів Міндоходів України.

Сподіваємося, і наші спостереження також допоможуть у прийнятті бажаних рішень.

Висновки. Таким чином, громадську думку необхідно розглядати як прояв соціального настрою представників тих соціальних груп, які стикаються зі спільними проблемами і разом шукають шляхи їх розв'язання у певний проміжок часу.

Ініціатива зв'язки з громадськістю є новою для України формою оптимізації функціонування механізму державного управління, багатопланова діяльність PR спрямована на забезпечення двостороннього характеру зв'язків суб'єкта управління (органа державної влади) та громадськості.

Також ми з'ясували, що Інтернет – як один із каналів масової комунікації допомагає усвідомити, як і в якому напрямку змінюється сучасне спілкування.

Тільки за наявності розвинених та ефективних механізмів соціального зворотного зв'язку та їх пріоритетів можна говорити про становлення громадянського суспільства в Україні.

Як казав Лао Цзи, «найкращий правитель – це той, про якого народ знає тільки те, що він існує». Цьому афоризму вже більше двох з половиною тисяч років, але він набуває нового звучання, коли ми говоримо про перетворення двох фіскальних відомств на сервісну службу. Та принциповим є те, що будь-які технології та організаційні зміни має поєднувати одна ідея – ідея ставлення до платника як до рівноправного партнера у відносинах, до клієнта, який має залишитися задоволеним.

Література

1. Іванов Ю. Б. Соціокультурні аспекти взаємодії платників податків і органів ДПС України / Ю. Б. Іванов, О. В. Ревенко // Реформування податкової служб України відповідно до європейських стандартів : зб. матер. наук-практ. конференції, 22 жовтня 2010 р. : в 2 ч. / Держ. податк. адмін. України, Нац. ун-т. ДПС України, Наук.-досл. центр проблем оподатк. – Ірпінь, 2010. – Ч. 1. – С. 225–229.

2. Касьяненко М. М. Організація роботи та управління органами державної податкової служби України : [навч. посіб.] / М. М. Касьяненко, М. В. Гринюк, П. В. Цимбал. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2001. – 229 с.

3. Коновець О.Ф. Масова комунікація: теорії моделі технології : [навч. посібник] / О. Коновець. – К. : ЛГУ, 2009. – 266 с.

4. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. - М.: Рефл. бук.; К.: Маклер, 2000. - 526 с.

5. Крисоватий А.І. Податкова система: [навч. посіб.] / А.І. Крисоватий. – Тернопіль: Карт-бланш, 2008. – 331 с.

6. Лист Інформаційно-комунікаційного департаменту Міністерства доходів і зборів України від 30.05.2013 № 314 /8/99-99-06-02-02-18 «Про моніторинг медіа-присутності територіальних органів Міндоходів України».

7. Падафет Ю., "Паблік рилейшнз" як інструмент формування громадської думки щодо діяльності органів державного управління // Стратегія реформування системи державного управління на засадах демократичного врядування: Матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2007 р.: У 4 т. / За заг. ред. О.Ю.Оболенського, С.В.Сьоміна. - К.: Вид-во НАДУ, 2007. - Т. 4. – С. 101-103.

8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации — К.: «Ваклер», 2001. — 656 с.

9. Сорокіна Н. Г. Комунікаційна діяльність на державній службі / Н. Г. Сорокіна // Теорія та практика державної служби: сучасні пріоритети регіональної кадрової політики : матеріали наук. практ. конф. – Дніпропетровськ, 56 листопада 2010р. / за заг.ред. С. М. Серьогіна. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2010. – С. 155–157.)

10. Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: Збірник наукових праць ДонДУУ. Т.Х. Вип. 116. «Соціологія державного управління». Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – 324с.

References

1. Ivanov Ju. B. Sociokul'turni aspekty vzajemodii' platnykiv podatkiv i organiv DPS Ukrai'ny / Ju. B. Ivanov, O. V. Revenko // Reformuvannja podatkovoi' sluzhb Ukrai'ny vidpovidno do jevropejs'kyh standartiv : zb. mater. nauk-prakt. konferencii', 22 zhovtnja 2010 r. : v 2 ch. / Derzh. podatk. admin. Ukrai'ny, Nac. un-t. DPS Ukrai'ny, Nauk.-dosl. centr problem opodatk. – Irpin', 2010. – Ch. 1. – S. 225–229.

2. Kas'janenko M. M. Organizacija roboty ta upravlinnja organamy derzhavnoi' podatkovoi' sluzhby Ukrai'ny : [navch. posib.] / M. M. Kas'janenko, M. V. Grynjuk, P. V. Cymbal. – Irpin' : Akademija DPS Ukrai'ny, 2001. – 229 s.

3. Konovec' O.F. Masova komunikacija: teorii' modeli tehnologii' : [navch. posibnyk] / O. Konovec'. – K. : LGU, 2009. – 266 s.

4. Korol'ko V.G. Osnovы pablyk rylejshnz. - M.: Refl. buk.; K.: Makler, 2000. - 526 s.

5. Krysovatyj A.I. Podatkova systema: [navch. posib.] / A.I. Krysovatyj. – Ternopil': Kart-blansh, 2008. – 331 s.

6. List Informacijno-komunikacijnogo departamentu Ministerstva dohodiv i zboriv Ukraïni vid 30.05.2013 № 314 /8/99-99-06-02-02-18 «Pro monitoring media-prisutnosti teritorial'nih organiv Mindohodiv Ukraïni».

7. Padafet Ju., "Pablik rylejshnz" jak instrument formuvannja gromads'koi' dumky shhodo dijal'nosti organiv derzhavnogo upravlinnja // Strategija reformuvannja systemy derzhavnogo upravlinnja na zasadah demokratychnogo vrjaduvannja: Materialy nauk.-prakt. konf. za mizhnar. uchastju, Kyi'v, 31 trav. 2007 r.: U 4 t. / Za zag. red. O.Ju.Obolens'kogo, S.V.S'omina. - K.: Vyd-vo NADU, 2007. - T. 4. – S. 101-103.

8. Pochepcov G.G. Teoryja kommunykacyy — K.: «Vakler», 2001. — 656 s.

9. Sorokina N. G. Komunikacijna dijal'nist' na derzhavnij sluzhbi / N. G. Sorokina // Teorija ta praktyka derzhavnoi' sluzhby: suchasni priorytety regional'noi' kadrovoi' polityky : materialy nauk.prakt. konf. – Dnipropetrovs'k, 56 lystopada 2010r. / za zag.red. S. M. Ser'ogina. – D. : DRIDU NADU, 2010. – S. 155–157.)

10. Suchasni suspil'ni problemy u vymiri sociologii' upravlinnja: Zbirnyk naukovyh prac' DonDUU. T.H. Vyp. 116. «Sociologija derzhavnogo upravlinnja». Serija «Special'ni ta galuzevi sociologii'». – Donec'k: DonDUU, 2009. – 324s.

Миклуха Е.В. КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА КОНСТРУКТИВНОГО УЛУЧШЕНИЯ РАБОТЫ СОВРЕМЕННОЙ НАЛОГОВОЙ СЛУЖБЫ УКРАИНЫ

Статья посвящена исследованию взаимодействия между органами налоговой службы и общественностью в современной Украине. На основе исследования общественного мнения определено, что отношение к налоговой может способствовать позитивному имиджу Министерства в период реформирования деятельности.

Определено, что средством повышения эффективности взаимодействия органов налоговой службы с населением выступает механизм связей с общественностью, который включает следующие составляющие: функционирование подразделений, способных постоянно поддерживать связь с общественностью на основании информации, полученной через каналы обратной связи используя СМИ, основных средств и методов PR, Интернет.

Ключевые слова: *общественное мнение, связи с общественностью, коммуникации, органы налоговой службы, социальная реклама.*

Miklukha O.V. COMMUNICATIVE CONSTRUCTIVE MEANS OF IMPROVING TAX SERVICE MODERN UKRAINE

The article is devoted to studying the interaction between tax authorities and the public in contemporary Ukraine. On the basis of public opinion research determined that the attitude towards the tax can contribute to the positive image of the Ministry in the period of reform activities.

Determined that means to improve the efficiency of the interaction of tax bodies with the population acts as a mechanism of public relations, which includes the following components: the functioning of subdivisions able to constantly communicate with the public on the basis of information received through the channels feedback using mass media, the basic means and methods of PR, Internet.

Key words: *public opinion, public relations, communications, tax organs, social advertising.*

Міклуха Олена Володимирівна – *завідувач сектора взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю Спеціалізованої державної податкової інспекції по роботі з великими платниками податків у м. Луганську Державної податкової служби, milena782@ukr.net*

Рецензент: ***Фесенко Юрій Павлович*** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики