

Фесюнін В. М.,*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри адміністративного, кримінального права та процесу
Міжнародного університету бізнесу і права*

ДО ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ДЕРЖАВНОЇ ФІСКАЛЬНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Анотація. Стаття присвячена особливостям питання формування позитивного іміджу Державної фіскальної служби України. З урахування сучасних державних перетворень імідж Державної фіскальної служби України має важливе значення для реформування фіскальних відносин у державі, а також розбудови демократичних і правових відносин між державою й фізичними та юридичними особами.

Ключові слова: імідж, позитивний імідж, Державна фіскальна служба України, держава, податки.

Постановка проблеми. Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінювання державного органу є враження, яке він справляє, або його імідж (образ). Завдання щодо «переформування» деформованої тоталітарним суспільством свідомості населення, створення позитивного іміджу Державної фіскальної служби України (далі – ДФС України), виховання прихильності громадськості до діяльності податківців на сьогодні набуває особливої актуальності. Незалежно від бажань як самого державного органу, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж є об'єктивним явищем і відіграє істотну роль в оцінюванні будь-якого соціального явища чи процесу.

Метою статті є розкриття особливостей питання формування позитивного іміджу Державної фіскальної служби України. Новизна статті зумовлена процесом поглибленого реформування фіскальної системи держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Робота над іміджем і з іміджем входить до основ публік релейшнз [1, с. 22]. Як відзначає І. Вікентьев: «У кожного об'єкта, що сприймається людиною, є «забарвленість», ім'я, імідж. Об'єктів без іміджу немає. Адаже те, що його немає, – теж імідж. Але швидше за все такий, що викликає насторожену реакцію в оточуючих» [2, с. 75]. Як правило, прийнято говорити про імідж лідера, проте імідж у межах публік релейшнз передбачає також поняття корпоративного іміджу, тобто іміджу всієї структури, організації. «Кожна корпоративна організація, – пише С. Блек, – має багато дотичних точок із великою кількістю людей, хоча галузі контакту дуже різняться. Компанія має оточення всілякого типу... Прийняття планової програми корпоративної ідентичності є чимось більшим, ніж просто віра компанії у свої послуги для публіки. Вона сприяє виникненню серед працівників компанії відчуття, що вони працюють у прогресивній організації, підтримує моральний стан, допомагає залучати нових працівників і не забуває ветеранів» [3, с. 87]. Як правильно, на нашу думку, зазначає Г. Почепцов, «корпоративний імідж простежується в усьому – в імені, емблемі чи символі, в уніформі працівників, їх зовнішньому вигляді, архітектурному стилі будівель, у публікаціях фірми й багато в чому іншому [1, с. 23].

Працюючи над тим, щоб налагодити плідні і взаємокорисні стосунки між організацією та різноманітними групами громадськості, працівники підрозділів громадських зв'язків

намагаються подати її соціальному оточенню у привабливому, у тому числі й спрощеному, вигляді. У своїй практичній діяльності вони виходять із того, що сприйняття, імідж багато в чому визначаються тим, що той чи інший соціальний інститут або навіть і окрема особа робить і говорить. Але слід зазначити й про наявність так званого «негативного іміджу».

Як виявляє аналіз, основними чинниками, що призводять до погіршення іміджуДФС України, є прорахунки та недоліки в діяльності її органів і підрозділів, які викликають незадоволення конкретних громадян або значний суспільний резонанс, а також відсутність цілеспрямованих дій щодо зміцнення довіри до працівниківДФС України з боку населення. Так, варто відзначити негативний досвід особистих контактів населення з працівниками податкових органів. Під час анонімних опитувань громадяни звертають увагу, зокрема, на зловживання службовим становищем працівниківДФС України, нежиття належних заходів до правопорушників, надмірну тяганину при вирішенні проблем, відверте небажання допомогти, непрофесіоналізм, вимагання грошей або послуг, психологічний тиск, грубість у спілкуванні з громадянами. Значний негативний вплив на імідж системиДФС України мають факти порушення ними чинного законодавства, неадекватні дії в різних ситуаціях тощо. При цьому увага засобів масової інформації (далі – ЗМІ) до таких фактів і подій зазвичай не створює, а посилює громадський резонанс. Велика кількість у ЗМІ негативних матеріалів про діяльність працівниківДФС України дає підстави для висновку, що на сьогодні працівники системиДФС України створюють більше негативних, ніж позитивних інформаційних приводів для виступів ЗМІ.

Водночас спостерігається відсутність комплексних, цілеспрямованих зусиль, спрямованих на подолання історичних стереотипів масової свідомості населення щодо сплати податків, створення позитивного громадського резонансу щодо діяльності фіскальних органів. Серед причин цього слід назвати такі: відсутність уДФС України очевидної та зрозумілої для пересічних громадян корпоративної ідеології, корпоративних цінностей, потягу до «елітарності», необхідних для внутрішньої консолідації працівників цієї структури; відсутність у пересічного працівника фіскальної служби мотивації до зміцнення авторитету системи та престижу своєї професії і як наслідок – байдужість до «іміджевих» результатів власної діяльності й цілеспрямованих дій; відсутність у свідомості громадян чіткого уявлення про місце органів і підрозділівДФС України в наповненні прибуткової частини бюджетів усіх рівнів, а відтак, і в підвищенні добробуту всього населення.

Слід відзначити й те, що для формування позитивної громадської думки про діяльність органів та підрозділівДФС України недостатньо використовуються і ЗМІ. Спостерігається недооцінка їх ролі посадовими особами, незнання ними специфіки роботи ЗМІ. Унаслідок цього критичні матеріали у ЗМІ щодо діяльності працівниківДФС України нерідко сприйма-

ються як наклепницькі, а перевірка конкретних звинувачень здійснюється здебільшого поверхово. Водночас на відверту інформаційну «агресію» окремих ЗМІ, тенденційні й некомпетентні матеріали (наприклад, щодо притягнення до юридичної відповідальності посадових осіб підприємницьких структур, які начебто є опозиційними до влади) органи та підрозділи ДФС України майже не реагують, чим нерідко дають громадянам підстави вважати розповсюджені відомості правдивими.

Звертає на себе увагу й недосконалість системи інформування населення про діяльність фіскальних органів. На сьогоднішні зусилля преси увага громадськості прикута насамперед до «гучних» злочинів, розкриття яких потребує значних зусиль і часу. ЗМІ й надалі продовжують при кожному слушному випадку нагадувати про них і робити на цій підставі висновки про неспроможність правоохоронних структур ДФС України. Водночас ЗМІ майже не отримують інформації про резонансні події в режимі «реального часу». Вимагає перегляду й тематика інформації, яка надається ЗМІ, у напрямі зміщення акцентів на матеріали, що зміцнюють упевненість громадянина в особистому захисті від свавілля фіскальних органів.

Практично не використовується для планування заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу працівника ДФС України, інтелектуальний потенціал відомчих навчальних і наукових установ, фахівців у галузі соціології, психології, публік релішнз тощо.

Поняття «імідж» походить від латинського, що пов'язане з латинським словом «імітувати». Відповідно до тлумачного словника, імідж є штучною імітацією або поданням зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи. Він є мисленим уявленням про людину чи інститут, яке спрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди [4, с. 542].

Свого часу важливим у формуванні іміджу було поняття «соціального стереотипу», яке вперше ввів у науковий обіг американський дослідник ЗМІ У. Ліппман для позначення поширених у громадській думці упереджених уявлень про членів різноманітних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. Стереотипізовані форми думок і суджень з приводу соціально-політичних питань трактувалися ним як своєрідні «вжимки» панівних загальноприйнятих морально-етичних правил, домінуючих соціальних уявлень і тенденцій. Так, відповідно до положень У. Ліппмана, соціальні стереотипи являють собою основний розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. У. Ліппман зводив мислення до простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких саме й виконують стереотипи – стійкі, емоційно забарвлені, спрощені моделі об'єктивної реальності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим або іншим набутих нею досвідом. Стереотипізація процесу мислення у психологічному плані пов'язана з установкою, що формується під час попередньої практики людей, їх діяльності й залежить від накопиченого ними досвіду [5, с. 93].

Отже, стереотип базується на певних об'єктивних закономірностях функціонування людської психіки. Наголошуючи на ролі стереотипів у впливі на громадську думку, У. Ліппман, зокрема, зазначав, що читач не просто отримує новини, а новини з елементом навіювання, що підказує, як вони мають бути сприйняті. Він чує повідомлення, але не такі об'єктивні, як факти, а стереотипізовані відповідно до певного способу поведінки, оскільки, перш ніж надійти до читача, кожний газетний матеріал зазнає обробки, мета якої – відібрати те, що друкувати, визначити, де розташувати, який відвести обсяг для повідомлення й на чому акцентувати.

На відміну від учених-психологів, соціальних психологів або соціологів, які здебільшого досліджують об'єктивну природу стереотипів, психологічних образів (іміджів), фахівці з питань публік релішнз підходять до їх аналізу прагматично, керуючись потребами своєї професії. Так, американський фахівець із питань теорії публік релішнз А. Саллівен виділяє три негативні властивості «іміджу», що безпосередньо стосуються роботи ЗМІ (тобто поширюваних ними текстів, символів тощо): неповнота, забарвленість, неточність (викривленість). Саме завдяки таким властивостям іміджу виникає низка складнощів [6, с. 43–46].

Фахівці розглядають концепцію іміджу насамперед з точки зору того, як організація сприймається людьми в соціальному сенсі. Імідж потрібен для того, щоб люди розуміли й оцінювали її роль в економічному, політичному та соціальному житті конкретної місцевості або країни загалом. Імідж допомагає справити сприятливе враження про себе не лише серед своїх службовців, а й у більш широкому масштабі – серед людей, які взагалі не мають ніякого стосунку до неї або її діяльності.

Отже, імідж – це враження, яке справляє особа, організація або інститут на одну або більше груп громадськості.

Імідж формується за допомогою розповсюдження соціальної реклами. Відповідно до ст. 11 Закону України «Про рекламу», під соціальною рекламою розуміється інформування державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яке не має комерційного характеру [7]. Мета соціальної реклами полягає в утіленні системи заходів, спрямованих на зміну ставлення громадськості до якоїсь проблеми, а в майбутньому – на формування нових соціальних цінностей, у нашому випадку – це зміна ставлення населення до сплати податків і до власне фіскальної служби, формування позитивного іміджу працівника фіскального органу. Соціальна реклама покликана задовольняти запити громадськості, і цим вона суттєво відрізняється від пропаганди й комерційної реклами, які переважно слугують лише інтересам рекламодавців.

Органами державної фіскальної служби соціальна реклама використовується для доведення до кожного громадянина соціального значення податків, для впровадження ідеології їх добровільної сплати й формування податкової культури населення. Особливими перевагами рекламної соціальної діяльності можна вважати такі: широке охоплення аудиторії; достовірність; багатство використовуваних форм; ефективність. Слід зазначити, що соціальна реклама на податкову тематику повинна включати таке: розробку ідеологічного спрямування соціальної реклами; створення та розміщення зовнішньої реклами; створення й поширення реклами у ЗМІ та друкованої реклами; рекламу в електронних ЗМІ.

Висновки. Реформування фіскальної служби вимагає чіткого усвідомлення філософії оподаткування й ролі платника податку в системі фіскальних взаємовідносин. Адже податок – категорія не лише економічна, це конкретна форма правових взаємовідносин, що будується на визначених державою та суспільством нормах поведінки. Норми поведінки, яких дотримуються працівники фіскальної служби, мають сприяти її передбачуваності, неупередженості та прозорості. Їх дотримання є свідченням професійного рівня працівників ДФС України. Здавалося б, якщо норми поведінки є комплексом логічних і загальноприйнятих правил, які протягом тривалого часу діють у суспільстві, то обговоренню вони не підлягають. І все ж такі обговорення моральних принципів і норм поведінки працівників органів фіскальної служби є нагальною по-

требою, адже на сьогодні у процесі реформування фіскальної служби не всі однаково сприймають сутність цих конкретних понять.

Суспільство загалом та кожен громадянин окремо очікують від держави надання якісних послуг. При цьому державним організаціям має бути притаманний високий рівень відповідальності, оскільки громадяни обмежені у виборі іншої державної організації в разі, якщо вони не задоволені її послугами.

Отже, громадяни перебувають у певній залежності від влади. Державна організація, призначена дотримуватися та здійснювати контроль за виконанням вимог закону, несе особливу відповідальність. Першим її функціональним обов'язком є ознайомлення громадян зі своїми правами й обов'язками. При цьому особливо важливо враховувати, що сама організація надає комплекс послуг для громадян. Ця умова дає змогу уникнути ситуації, коли державна організація відчуває себе всевладною, а громадянин – безправним. У цьому випадку працівникам державної організації важливо пам'ятати, що громадяни мають як обов'язки, так і права. І ці права за жодних обставин не повинні порушуватися.

Література:

1. Почепцов Г.Г. Паблік релейшенз : [навчальний посібник] / Г.Г. Почепцов. – К. : Т-во «Знання», 2000. – 506 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – СПб., 1995. – 188 с.
3. Black S. The essentials of Public Relations / S. Black. – London, 1993. – P. 284.
4. Новый тлумачний словник української мови : в 4 т. / укл. В. Яременко, О. Сліпушко. – К. : Аконт, 1999. – Т. III : ОБЕ-РОБ. – 1999. – 927 с.

5. Болотова В.О. Паблік релейшенз в ОВС : [конспект лекцій] / В.О. Болотова. – Харків : Вид-во НУВС, 2001. – 104 с.
6. Салливен А. Теория паблик релейшенз / А. Салливен. – М. : Приор, 2000. – 280 с.
7. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.

Фесюнин В. Н. К вопросу формирования положительного имиджа Государственной фискальной службы Украины в современных условиях

Аннотация. Статья посвящена особенностям вопросы формирования положительного имиджа Государственной фискальной службы Украины. С учетом современных государственных преобразований имидж Государственной фискальной службы Украины имеет большое значение для реформирования фискальных отношений в государстве, а также развития демократических и правовых отношений между государством и физическими и юридическими лицами.

Ключевые слова: имидж, положительный имидж, Государственная фискальная служба Украины, государство, налоги.

Fesyunin V. The question of building a positive image of the State Fiscal Service of Ukraine in the modern world

Summary. The article is devoted to the peculiarities of the issue of building a positive image of the State Fiscal Service of Ukraine. With regard to the modern state reform, the image of the State Fiscal Service is essential to reform fiscal relations in the country. As well as building democratic and legal relations between the state and individuals and legal entities.

Key words: image, positive image, State Fiscal Service of Ukraine, state taxes.