МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІОЛОГІЇ ТА УПРАВЛІННЯ

КАФЕДРА ФІЛОСОФІЇ, ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота магістра

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

Виконав: магістрант 2-го курсу, групи 8.2813-1з
спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування»
освітньо-професійної програми «Публічне управління та адміністрування»
В.В. Клименко

Керівник: професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи,
доцент, д.філос.н., Глазунов В.В.

Рецензент: доцент кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи,
доцент, к.держ.упр., Заїка О.В.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціології та управління
Кафедра філософії, публічного управління та соціальної роботи
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 281 «Публічне управління та адміністрування»
Освітньо-професійна програма «Публічне управління та адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи
_____Т.І. Бутченко
«____»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРАНТУ

Клименку Валерію Валерійовичу
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Формування комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби: регіональний рівень
керівник роботи Глазунов Володимир Володимирович, д.філос.н., доцент
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджена наказом ЗНУ від «11» березня 2024 року № 433-с

2. Строк подання студентом роботи 4 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до роботи 1. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. К. : Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с. 2.Єнін М. Н., Северинчик О.П. Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни: навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 81 с. 3. Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації International Science Journal of Management, Economics & Finance. 2023. С. 93–99.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Розглянути еволюцію наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу; 2. Проведено уточнення основних понять дослідження: «комунікація», «комунікаційна робота», «податки», «податкова служба»; 3. Досліджено принципи та методи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби; 4. Проаналізовано сутність та структуру комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби; 5. Представлено сутність, зміст та функції комунікаційної роботи в Державній податковій службі; 6. Розглянуто

становлення та розвиток організаційних форм комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні; 7. Проаналізовано сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні; 8 Визначено основні фактори оптимізації формування комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Глазунов В.В., професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	20.03.2024	20.03.2024
Розділ 2	Глазунов В.В., професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	28.08.2024	28.08.2024
Розділ 3	Глазунов В.В., професор кафедри філософії, публічного управління та соціальної роботи	10.10.2024	10.10.2024

7. Дата видачі завдання 10 березня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	Березень 2024	*виконано*
2.	Бібліографічний пошук	Квітень 2024	*виконано*
3.	Розробка основних положень роботи	Червень 2024	*виконано*
4.	І розділ	Червень – серпень 2024	*виконано*
5.	ІІ розділ	Серпень – жовтень 2024	*виконано*
6.	ІІІ розділ	Жовтень – листопад 2024	*виконано*
7.	Систематизація висновків	Листопад – грудень 2024	*виконано*
8.	Нормоконтроль	Листопад – грудень 2024	*виконано*

Студент _____ В.В. Клименко

Керівник роботи _____ В.В. Глазунов

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О.В. Заїка

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота складається з 87 сторінок, 70 позицій у списку літератури.

ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

Мета дослідження полягає у формуванні можливості оптимізації комунікаційної роботи в органах державної податкової служби на регіональному рівні.

Об'єкт дослідження є комунікаційна робота в органах Державної податкової служби.

Предметом дослідження є формування комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби на регіональному вимірі.

Методи дослідження: аналіз, порівняння, синтез, узагальнення.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що сформована стратегія комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні.

Гіпотеза дослідження: сформована стратегія комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні сприятиме покращенню взаємодії між податковими органами і платниками податків, підвищенню довіри до податкової системи.

Висновки: 1. Успіх управлінської діяльності в органах Державної податкової служби значною мірою залежить від здатності керівників налагоджувати ефективну комунікацію з підлеглими, колегами та зовнішніми стейкхолдерами.

2. Ефективна комунікація можлива лише за умови підвищення довіри громадян до податкової служби. Це потребує прозорої діяльності, оперативного відповіді на запити та впровадження інклюзивних освітніх ініціатив.

3. Запровадження електронних сервісів, зокрема мобільного додатку для платників податків призведе до полегшення зручності та швидкості виконання податкових зобов'язань.

SUMMARY

The qualifying paper consists of 87 pages and 70 entries in the list of references.

ESTABLISHMENT OF A COMMUNICATIVE WORK SYSTEM WITHIN THE STATE TAX SERVICE: REGIONAL LEVEL

The research objective is to open up opportunities for optimizing a communicative work system within the state tax service at the regional level.

The subject of research is a communicative work system within the authorities of the State Tax Service.

The scope of research is the establishment of a communicative work system within the authorities of the State Tax Service at the regional level.

Research methods: analysis, comparison, synthesis, and generalization.

The obtained research result is novel in that it establishes a strategy for a communicative work system of tax service authorities at the regional level in modern Ukraine.

Research hypothesis: the established strategy of a communicative work system within tax service authorities at the regional level in modern Ukraine will facilitate the improvement of interaction between tax authorities and taxpayers and the enhancement of trust in the tax system.

Conclusions: 1. The success of management activity at the authorities of the State Tax Service depends significantly upon the ability of managers to establish efficient communication with subordinates, colleagues, and external stakeholders.

2. Efficient communication is possible only under the condition of enhancement of the trust of citizens in the Tax Service. It requires a transparent activity, quick response to requests, and implementation of inclusive educational initiatives.

3. Implementing electronic services, in particular, a mobile application for taxpayers will result in the easement and an increase in the quickness of tax compliance.

ЗМІСТ

ВСТУП ...……..3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ…….....6
1.1 Еволюція наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу.....6
1.2 Уточнення основних понять дослідження: «комунікація», «комунікаційна робота», «податки», «податкова служба»……...……....11
1.3 Принципи та методи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби …….……....20
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ……...……....27
2.1 Сутність та структура комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби…….....27
2.2 Сутність, зміст та функції комунікаційної роботи в Державній податковій службі…….....39
2.3 Становлення та розвиток організаційних форм комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні……...……44
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ…...51
3.1 Сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні……51
3.2 Основні фактори оптимізації формування комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні……66
ВИСНОВКИ……...75
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ……...81

ВСТУП

Актуальність роботи. У процесі реформування ДПС важливим є забезпечення відкритості, прозорості та ефективності комунікацій як між самими органами, так і з громадськістю. Низький рівень довіри громадян і підприємців до органів ДПС може негативно впливати на добровільну сплату податків. Формування ефективної комунікації сприяє покращенню іміджу податкової служби.

У кожному регіоні України є свої особливості функціонування бізнесу, соціально-економічної ситуації та рівня взаємодії з органами влади. Це вимагає розробки регіонально адаптованих комунікаційних стратегій.

Розвиток електронного врядування та впровадження нових цифрових інструментів комунікації потребують дослідження їх ефективності на регіональному рівні.

У світовій практиці ефективна комунікація податкових органів з платниками податків є ключовим фактором покращення податкової культури та зниження рівня ухилення від сплати податків. Аналіз і адаптація цього досвіду до українських реалій є важливим завданням.

Нововведення та реформування нормативно-правової бази, які регулюють податкові відносини, потребують постійного інформування платників податків.

Дослідження цієї теми дозволить визначити, яким чином органи ДПС можуть оптимізувати свої комунікаційні підходи для врахування регіональних особливостей і сприяти створенню дієвої системи податкових відносин, а отже, є особливо актуальним в даний час.

Проблемна ситуація дослідження формування комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби на регіональному рівні виникає через низку чинників, які ускладнюють ефективну взаємодію між податковими органами, платниками податків і громадськістю. Часто платники податків стикаються з труднощами у розумінні механізмів роботи податкової служби,

змін у законодавстві або процедур адміністрування податків, що призводить до формування негативного ставлення до податкової системи. Обмежені ресурси на створення якісних інформаційних матеріалів, проведення навчальних заходів чи впровадження сучасних технологій знижують рівень роботи ДПС.

Об'єкт дослідження є комунікаційна робота в органах Державної податкової служби.

Предметом дослідження є формування комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби на регіональному вимірі.

Мета дослідження полягає у формуванні можливості оптимізації комунікаційної роботи в органах державної податкової служби на регіональному рівні.

Завдання дослідження:

– розглянути еволюцію наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу;

– провести уточнення основних понять дослідження: «комунікація», «комунікаційна робота», «податки», «податкова служба»;

– дослідити принципи та методи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби;

– проаналізувати сутність та структуру комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби;

– представити сутність, зміст та функції комунікаційної роботи в Державній податковій службі;

– розглянути становлення та розвиток організаційних форм комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні;

– проаналізувати сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні;

– визначити основні фактори оптимізації формування комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні.

Новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що сформована стратегія комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні, яка спрямована на покращення взаємодії з платниками податків, підвищення довіри до податкових органів і забезпечення прозорості податкової системи.

Гіпотеза дослідження: сформована стратегія комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні сприятиме покращенню взаємодії між податковими органами і платниками податків, підвищенню довіри до податкової системи, забезпеченню прозорості її функціонування та зростанню рівня добровільного виконання податкових зобов’язань.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури.

РОЗДІЛ 1
МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

1.1. Еволюція наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу

Комунікація є основою соціальних взаємодій. Вивчення її еволюції дозволяє зрозуміти, як змінювалися суспільства, як формувалися нові соціальні структури та як вони адаптувалися до нових умов. Знання про роль комунікації в політичних процесах допомагає розуміти механізми влади, маніпуляції громадською думкою та вплив медіа на політичні рішення.

Розуміння історії та розвитку комунікаційних теорій допомагає критично оцінювати сучасні медіа, що важливо в контексті постправди, фейкових новин та маніпуляцій.

Вивчення того, як комунікація впливає на громадську думку, соціальну поведінку та культуру, дозволяє краще усвідомлювати, як формуються й маніпулюються суспільні настрої.

Розуміння теорій комунікації важливе для розробки ефективних стратегій у маркетингу, рекламі та зв’язках із громадськістю. Знання еволюції комунікаційних підходів допомагає розуміти й враховувати культурні відмінності в спілкуванні, що є особливо важливим у глобалізованому світі.

Знання про еволюцію комунікації дозволяє краще розуміти виклики, що виникають у зв’язку з цифровізацією суспільства, зокрема питання приватності, етики штучного інтелекту та кібербезпеки. Розуміння того, як інформація поширюється та впливає на світову політику і економіку, є критичним для адаптації до умов глобалізації.

Важливість вивчення еволюції комунікаційних поглядів полягає у здатності краще орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі, критично оцінювати та використовувати інформацію, а також ефективно комунікувати в різних контекстах [14].

Еволюція наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу є складним і багатогранним процесом, який охоплює різні дисципліни, включаючи соціологію, психологію, лінгвістику, філософію та медіазнавство. Вона відображає зміни в розумінні ролі комунікації в суспільстві та її впливу на індивідуальну і колективну поведінку.

Еволюція наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу представлена наступним чином (рис. 1.1).

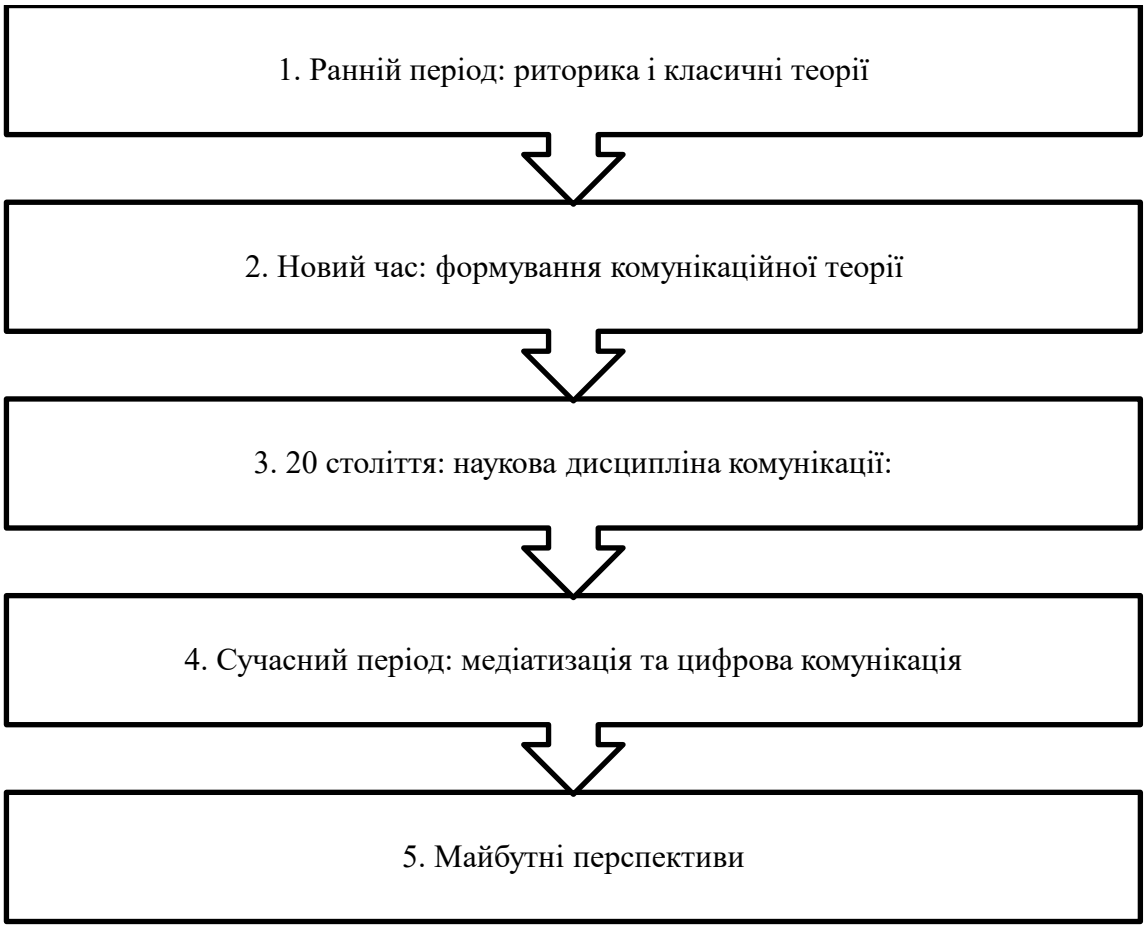


Рис. 1.1. Еволюція наукових поглядів на комунікацію та комунікаційну роботу

1. Ранній період: риторика і класичні теорії

– античність (Красницька О. В., Федчишин Н. О., Сукаленко Т. М., Кушнір О. В., Бондаренко Г. Л.): у Стародавній Греції та Римі комунікація розглядалася переважно через призму риторики. Платон, Арістотель та Цицерон були серед перших, хто систематизував підходи до комунікації як мистецтва переконання.

– Середньовіччя (Навальна М.І., Ісайкіна О.Д., Ігнатенко М.М., Молоткіна В.К., Орлик В.М., Буряк Л.І., Мазоха Г.С., Струганець Л.В., Христіанінова Р.О., Межов О.Г., Козаков В. М., Коцур В.П.): комунікація залишалася важливим інструментом у політичній та релігійній сферах, але не розглядалася як окрема наукова дисципліна.

2. Новий час: формування комунікаційної теорії

– 17-18 століття (Муранова Н. П., Волярська О. С., Літвінчук Л. Й., Владленова І.В., Годзь Н.Б., Городиська О.М., Дольська О.О., Дишкант Т.М., Єрмоловський М.А., Кальницький Е.А., Міщенко В.І., Буяк Б.Б., Денисенко В.М., Стоцький Я. В.): в період Просвітництва філософи, як-от Джон Локк та Жан-Жак Руссо, починають розглядати комунікацію в контексті політичних та соціальних змін. Виникають перші ідеї про суспільний договір і роль мови у формуванні суспільства.

– 19 століття (Чудовська І., Погорілий О., Демченко В. Д., Бутиріна М. В., Підмогильна Н. В., Гусєва О. О., Бучарська І. С., Бахметьєва А. М., Гусєв А. В., Темченко Л. В., Холод О.): розвиток індустріального суспільства і засобів масової інформації (газети, телеграф) призвів до зростання інтересу до комунікаційних процесів. Карл Маркс та Макс Вебер аналізували роль комунікації в економічних та соціальних структурах.

3. 20 століття: наукова дисципліна комунікації:

– розвиток соціальних наук (Різун В. В.): в першій половині 20 століття соціологія, психологія та інші соціальні науки почали вивчати комунікацію як ключовий елемент суспільного життя. Семюел Хеберт, Гарольд Лассуелл

та Клод Шеннон внесли вагомий внесок у розвиток теорій масової комунікації та комунікаційних моделей.

– критична теорія та франкфуртська школа (Лозниця С. А.): під впливом марксистських ідей Теодор Адорно, Макс Хоркхаймер та Юрґен Габермас розробили критичні підходи до аналізу масової комунікації, вказуючи на її роль у підтримці владних структур.

4. Сучасний період: медіатизація та цифрова комунікація

– інформаційне суспільство (Кириченко В.В., Штанько В.І., Бордюгова Т.Г.): з другої половини 20 століття виникає поняття «інформаційного суспільства», в якому комунікація стає центральним елементом економічних і соціальних процесів. Манюель Кастельс аналізує роль мереж у глобалізації.

– цифрова революція (Фармхаус П.Р., Зражевська Н.І., Мельник А.): з розвитком інтернету, соціальних мереж і мобільних технологій комунікація стає ще більш інтерактивною і децентралізованою. Виникають нові теорії, такі як «медіатизація», «глобальна комунікація» та «цифрова демократія».

– медіатизація (Житарюк М., Єнін М.Н., Северинчик О.П., Смірнова К.В.): цей процес, який розглядає вплив медіа на всі аспекти суспільного життя, стає однією з центральних тем у сучасних дослідженнях комунікації.

5. Майбутні перспективи

– штучний інтелект та автоматизовані комунікаційні системи (Шевченко А.І., Барановський С.В., Білокобильський О.В., Бодянський Є.В., Бомба А.Я., Довбиш А.С., Єрошенко Т.В.): сучасні дослідження зосереджені на впливі AI на комунікаційні процеси, включаючи алгоритмічну комунікацію та автоматизацію контенту.

– соціальні медіа та поляризація (Бондаренко С. Ю., Кудінов С. С., Сафонов Ю. М., Біденко А. І., Пилипчук В. Г., Фальченко С. Л., Мамченко С. М.): зростає увага до того, як соціальні медіа впливають на суспільну дискусію, поширення дезінформації та соціальну поляризацію.

Цей огляд демонструє, як наукові погляди на комунікацію еволюціонували від класичних риторичних підходів до сучасних

комплексних теорій, що охоплюють вплив новітніх технологій на соціальні процеси.

Отже, вивчення еволюції комунікація як основи соціальної взаємодії показало, як суспільство змінювалося, формувались нові соціальні структури й адаптувалися до різних умов, зокрема політичних і технологічних.

Знання про розвиток комунікації дозволяє глибше аналізувати роль інформації в політичних процесах, таких як формування влади, маніпуляція громадською думкою та вплив медіа на прийняття рішень.

Історичний контекст комунікаційних теорій дає можливість краще осмислити виклики, пов’язані з постправдою, фейковими новинами та маніпуляціями. Вивчення теорії комунікації має прикладне значення для маркетингу, реклами, зв’язків із громадськістю, а також для розробки стратегій міжкультурного спілкування в умовах глобалізації.

Розуміння впливу цифрових технологій вирішить питання приватності, кібербезпеки, етики штучного інтелекту та управління інформаційними потоками у глобальному масштабі.

Наукові теорії комунікації пройшли шлях від риторики Стародавньої Греції до концепції сучасної медіатизації та цифрової демократії, інтегруючи досягнення соціології, психології, філософії, лінгвістики й медіазнавства.

Вплив штучного інтелекту, автоматизація комунікації та вплив соціальних медіа на поляризацію суспільства є центральними темами сучасних досліджень і визначальником розвитку комунікації в найближчі десятиліття.

Еволюція комунікаційних підходів забезпечує кращу орієнтацію в сучасному інформаційному просторі, критичне сприйняття інформації та ефективну комунікацію в різних контекстах.

Загалом, розуміння еволюції комунікації дає змогу адаптуватися до сучасного світу, зокрема до викликів глобалізації, цифрової трансформації та зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, зокрема, надає можливість системно-структурованого дослідження формування

комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби, в цілому, і на регіональному рівні.

1.2. Уточнення основних понять дослідження: «комунікація», «комунікаційна робота», «податки», «податкова служба»

Уточнення основних понять у дослідженні є критично важливим для забезпечення точності, ясності та коректності наукового аналізу.

Комунікація – це базове поняття, яке може мати різні інтерпретації залежно від контексту. Уточнення цього поняття допоможе визначити, чи йдеться про міжособистісну, масову, організаційну чи іншу форму комунікації, і як саме це поняття застосовується в дослідженні.

Комунікаційна робота може включати широкий спектр діяльностей (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові комунікаційної роботи в організації

Визначення, що саме мається на увазі під «комунікаційною роботою», дозволяє уникнути неоднозначності в аналізі.

Податки можуть включати різні види зборів і платежів. Уточнення цього поняття важливе для розуміння, які саме податки розглядаються: прибутковий податок, податок на додану вартість, акцизні збори тощо.

Податкова служба – це поняття може охоплювати різні аспекти функціонування податкових органів, включаючи адміністративні, контрольні та сервісні функції. Чітке визначення того, які аспекти діяльності податкової служби розглядаються в дослідженні, дозволяє сконцентруватися на конкретних питаннях і уникнути узагальнень.

Уточнення понять дає можливість застосовувати відповідні методологічні підходи, які будуть коректно відображати досліджувані явища. Наприклад, якщо в дослідженні вивчається комунікація в контексті податкової служби, уточнення понять допоможе обрати адекватні інструменти для вимірювання та аналізу.

Чітко визначені поняття дозволяють ефективніше донести результати дослідження до наукової спільноти, практиків та інших зацікавлених сторін. Це сприяє тому, що результати дослідження будуть правильно зрозумілі та застосовані.

Таким чином, уточнення основних понять є ключовим етапом у будь-якому науковому дослідженні, оскільки воно забезпечує теоретичну та методологічну основу, необхідну для точного, коректного та значущого аналізу.

На думку Павленко Т. В. комунікація є важливим елементом у сучасному суспільстві. Завдяки вмінню комунікувати з іншими людьми людина отримує можливість спілкуватися, вчитися, здобувати необхідний досвід і реалізовуватися в суспільстві. Тому стає зрозуміло, що навички комунікації дуже важливі в житті людини.

Отже, на думку Павленко Т. В. комунікація – це спосіб взаємодії особистості з навколишнім середовищем, завдяки якому вона засвоює соціальні цінності, формує індивідуальний стиль руху та спілкування. Рух дозволяє людині виробити власні шляхи досягнення поставлених цілей, виробити власну життєву позицію. Основними характеристиками комунікації є процес спілкування, обмін інформацією, індивідуальний інтерес до спілкування [47].

На думку дослідниці Середи Г., ефективна комунікація – це обмін повідомленнями, під час якого учасники демонструють повагу один до одного, а слухач розуміє, що саме має на увазі той, хто говорить.

На її думку, спілкування має бути систематичним. Особливо це стосується уряду та суспільства – як на центральному, так і на місцевому рівнях. Якщо влада систематично інформує громадян, люди звикнуть до цього, почнуть читати/слухати повідомлення і відповідно розуміти їх важливість. Суспільство влаштоване так, що той, хто щось робить і не замовкає, отримує більше відгуків і схвалення, ніж той, хто робить це мовчки.

Комунікація повинна здійснюватися одночасно в кількох каналах: інтернет-ресурси, дошки оголошень, особисті повідомлення, інакше є ризик залишити частину аудиторії осторонь процесу спілкування. При проведенні громадських консультацій необхідно використовувати всі засоби комунікації та проводити їх на всіх рівнях [58].

Аналіз сучасних наукових і словникових джерел підтвердив, що слово комунікація дослідниками різних наукових і професійних галузей визначається по-різному. Онуфрієнко Г., поділяючи думку Г. Почепсова, розуміє комунікацію в мовному просторі насамперед як активний і прискорений процес обміну інформацією. Звідси важливість глибокого аналізу концептуального змісту слова. Цей універсальний термін латинського походження (лат. information «інформація, пояснення») і також неоднозначно визначається в науковій літературі.

Сучасні лінгвісти активно використовують концептуальний інструментарій поняття інформації, особливо основні терміни інформація та інформативність існують в теорії мовної комунікації, і психології, і лінгвістичній прагматиці, і мовленнєвій науці, і паралінгвістиці, і лінгвістичній семіотиці та в інших напрямках лінгвістичної інтеграції. Здатність мови як природної знакової системи передавати інформацію є однією з її найважливіших соціальних функцій – комунікаційної, завдяки

якій став можливим процес спілкування між індивідами та процес еволюції людини. Однак мова передає не знання, а інформацію, і від кожної людини залежить, чи зможе вона цю інформацію перетворити на знання. Отже, інформація – це основа знань, інформативність – це насиченість повідомлення, нова, корисна інформація для реципієнта. Обидва ці поняття є важливими та визначальними у вивченні мовної/мовленнєвої комунікації. Основними інформаційними полями є політична, економічна, духовна (культурна), науково-технічна, соціальна, екологічна та міжнародна площина.

Онуфрієнко Г. зазначає, що наступним кроком є теоретичне осмислення поняття інформації, пов'язане з розвитком кібермереж, однією з центральних категорій яких є комунікація [45].

Отже, комунікація – це процес обміну інформацією, думками, ідеями, емоціями між двома або більше суб'єктами з використанням різних каналів та засобів, таких як мова, текст, аудіо, візуальні образи або невербальні знаки.

У контексті дослідження комунікація може охоплювати:

– міжособистісну комунікацію: взаємодія між індивідами, наприклад, між платниками податків і представниками податкової служби;

– організаційну комунікацію: взаємодія всередині податкової служби, яка впливає на ефективність її роботи;

– масову комунікацію: інформаційні кампанії, що охоплюють велику аудиторію, зокрема громадян і підприємства.

2. Комунікаційна робота

На думку Бурмака Т. М., комунікативна робота – це процес організації та підтримки ефективного обміну інформацією між організацією та її аудиторіями для досягнення визначених цілей. Вона включає створення, передачу та отримання повідомлень через різні канали комунікації [5].

За Рябовою Т. А., комунікативна робота – це діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу організації, продукції або послуг, а також на

підтримку добрих відносин з цільовими групами, за допомогою масової та інших інформаційних сторін [57].

Михайлова О. зазначає, що комунікативна робота – це сукупність стратегій та методів, використаних для впливу на суспільну думку та поведінку аудиторії шляхом планування та реалізації комунікаційних завдань [37].

Козаков В. М. зазначає, що комунікаційна робота – це системний процес створення та керування комунікаційними потоками в організації, що охоплює внутрішню та зовнішню комунікацію, взаємодію з партнером, клієнтами та громадськістю [24].

Можна дійти висновку, що комунікативна робота – це діяльність, яка включає розробку та реалізацію комунікаційних стратегій, спрямованих на досягнення конкретних бізнес-цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації або залучення нових клієнтів.

Тому, комунікаційна робота – це організована діяльність, спрямована на планування, здійснення та управління процесами комунікації з метою досягнення певних цілей, таких як підвищення поінформованості, створення позитивного іміджу, залучення аудиторії.

В нашому дослідженні комунікаційна робота може включати:

1. Підготовку та поширення матеріалів, які пояснюють податкові норми та вимоги;

2. Дії, спрямовані на формування позитивного іміджу податкової служби серед громадськості;

3. Використання соціальних медіа, веб-сайтів та інших онлайн-інструментів для взаємодії з платниками податків.

3. Податки

Податковий кодекс України включає наступне визначення податків: «Податком є обов’язковий, безумовний платіж до відповідного бюджету або на єдиний рахунок, що справляється з платників податку відповідно до цього Кодексу» [49].

Податок – це частина зароблених грошей, яку кожен громадянин повинен сплатити до державного бюджету. У світі не може бути країни без податків. Державну податкову систему складають різні види податків і методи вирахування. Податки є основним інструментом перерозподілу доходів між членами суспільства, а також важливим методом стабілізації економіки. Податки мають бути зрозумілими, стабільними та помірними, але платити зобов'язані всі.

В Україні встановлюються загальнодержавні та місцеві податки. До місцевих належать податки та збори, встановлені відповідно до переліку та в розмірі цін, встановлених Податковим кодексом, які є обов'язковими до сплати.

Сплачуючи податки, робиться своєрідна інвестицію в майбутнє країни, забезпечуючи соціальну стабільність і створюючи прийнятне середовище для всіх громадян країни.

Тому до основної функції місцевих податків і зборів входить формування фінансового доходу суспільства та його наступний перерозподіл у важливих для населення сферах [49].

Отже, податки – це обов'язкові платежі, які громадяни та підприємства сплачують державі, що використовуються для фінансування державних послуг і функцій.

В контексті дослідження податки можуть включати наступні складові частини (рис. 1.3.).



Рис. 1.3. Складові частини податків в контексті дослідження

1. Прямі податки: наприклад, податок на доходи фізичних осіб, податок на прибуток підприємств;

2. Непрямі податки: наприклад, податок на додану вартість (ПДВ), акцизи;

3. Функціональне значення податків: їхня роль у фінансуванні державного бюджету та вплив на економічну поведінку громадян і підприємств.

4. Податкова служба

Податкова служба – це державний орган, відповідальний за адміністрування, збір податків, нагляд за дотриманням податкового законодавства та забезпечення податкових надходжень до бюджету.

В дослідженні податкова служба може включати:

1. Управління процесом збору податків, забезпечення дотримання податкових норм;

2. Робота з громадськістю, включаючи інформування, консультування платників податків, проведення просвітницьких кампаній;

3. Виявлення та запобігання податкових порушень, аудит і перевірки.

Чітке та деталізоване уточнення цих понять дозволяє дослідженню зосередитися на конкретних аспектах, зменшити ризик неоднозначних інтерпретацій та забезпечити більш глибокий і точний аналіз досліджуваних явищ.

Комунікаційна робота в органах Державної податкової служби на регіональному рівні – це специфічна діяльність, спрямована на забезпечення ефективного обміну інформацією між регіональними податковими органами та їх аудиторіями. Вона має на меті підвищення прозорості, довіри та розуміння податкової політики серед громадян і бізнесу в межах конкретного регіону.

Регіональні органи Державної податкової служби є найближчою ланкою до платників податків. Саме тут вирішуються локальні питання, враховуються специфічні особливості регіону, включаючи:

– економічну структуру (частка малого та середнього бізнесу, ключові галузі);

– культурні та соціальні аспекти, які впливають на сприйняття податкової політики;

– рівень довіри населення до державних установ.

Ефективна комунікація на регіональному рівні сприяє підвищенню податкової дисципліни, формуванню податкової культури та зниженню рівня ухилення від сплати податків.

Отже, комунікація – це багатовимірне поняття, яке існує як процес обміну інформацією між суб'єктами через різні засоби (мова, текст, невербальні сигнали тощо). У дослідженні виділено міжособистісну, організаційну та масову комунікацію, що охоплюють взаємодію платників податків із представниками податкової служби, комунікаційну службу в центрі та інформаційні кампанії для широкої аудиторії. Підкреслюється, що ефективна комунікація має бути систематичною, з використанням кількох каналів для охоплення цільової аудиторії.

Комунікативна робота включає розробку комунікаційних стратегій для досягнення певних цілей: інформування, створення реального позитивного іміджу, залучення громадськості. Розглядається як системний процес, спрямований на підтримку ефективного обміну інформацією між організацією та її аудиторією. У контексті податкової служби комунікаційна робота включає підготовку інформаційних матеріалів, формування позитивного іміджу служби, використання онлайн-інструментів для взаємодії з платниками.

Податки визначаються як обов'язкові платежі громадян і підприємств, що спрямовуються на фінансування державних послуг. Поділяються на прямі (податок на доходи, на прибуток) і непрямі (ПДВ, акції), з акцентом на їх вплив на соціальну стабільність та економічну поведінку.

Податкова служба – це державний орган, який займається адмініструванням і збором податків, забезпеченням дотримання податкового

законодавства. Включає функції управління, роботи з громадськістю та виявлення податкових порушень. Акцентується важливість комунікації з платниками податків через інформування та консультування.

Уточнення даних понять є критично важливим для точного і коректного наукового аналізу. Зокрема, визначення комунікації допомагає встановити її вид (міжособистісна, організаційна, масова тощо).

Комунікація є процесом обміну інформацією через різні канали (мова, текст, невербальні сигнали). Включає міжособистісну, організаційну та масову взаємодію. Ефективна комунікація потребує систематичності та використання багатьох каналів, що важливо як для уряду, так і для бізнесу.

Комунікаційна робота включає створення і підтримку ефективного обміну інформацією між організацією та її аудиторією. Спрямована на формування позитивного іміджу, залучення громадськості та досягнення комунікаційних цілей. У випадку податкової служби включає інформаційні матеріали, онлайн-інструменти та взаємодію з платниками.

Податки – це обов’язкові платежі, які забезпечують функціонування державних послуг. Поділяються на прямі та непрямі, виконуючи як фінансову, так і соціальну функцію.

Податкова служба – державний орган, відповідальний за адміністрування, збір і контроль податків. Функції включають інформування громадськості, консультування платників, аудит та перевірки. Ефективність її роботи значною мірою залежить від якості комунікації з платниками податків.

Усі зазначені аспекти формують основу для подальшого теоретичного і практичного вивчення ефективності комунікації в контексті податкової служби.

1.3. Принципи та методи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби

Комунікаційна робота в органах Державної податкової служби є ключовим елементом, який забезпечує ефективну взаємодію між податковими органами, громадянами та підприємствами: формує зрозумілу інформацію щодо податкового законодавства та процедур, полегшує доступ громадян і бізнесу до податкових послуг через ефективні канали комунікації та створює довіру до податкових органів через відкритість та прозорість.

Дослідження принципів та методів формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби є важливим з кількох ключових причин (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Важливість дослідження принципів та методів формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби

1. Підвищення ефективності діяльності податкової служби:

– оптимізація взаємодії: вивчення принципів та методів комунікаційної роботи допомагає податковим органам розробляти ефективні стратегії взаємодії з платниками податків. Це сприяє кращому розумінню громадянами податкових вимог, зменшенню кількості помилок та уникненню непорозумінь.

– покращення обслуговування: розробка ефективних методів комунікації дозволяє підвищити якість обслуговування платників податків, що, в свою чергу, підвищує їхню задоволеність та довіру до податкових органів [41].

2. Збільшення податкових надходжень:

– зростання податкової дисципліни: ефективна комунікаційна робота сприяє підвищенню рівня податкової культури та відповідальності серед платників податків, що може призвести до збільшення податкових надходжень до бюджету;

– запобігання ухиленню від сплати податків: чітка і зрозуміла комунікація може зменшити кількість випадків ухилення від сплати податків, оскільки платники податків краще розуміють свої обов’язки та наслідки їх невиконання.

3. Зміцнення довіри до державних інституцій:

– прозорість і підзвітність: дослідження комунікаційних стратегій допомагає розробити методи, які підвищують прозорість роботи податкових органів, роблять їхню діяльність більш зрозумілою для громадськості і сприяють підзвітності;

– формування позитивного іміджу: ефективна комунікація може сприяти формуванню позитивного іміджу податкової служби, що важливо для зміцнення довіри до державних інституцій в цілому.

4. Підвищення рівня правової обізнаності:

– інформування громадян: дослідження дозволяє розробити стратегії інформування громадян про їхні права та обов'язки у податковій сфері, що знижує ймовірність юридичних помилок та порушень;

– освітні програми: вивчення методів комунікації сприяє створенню освітніх програм, які можуть підвищити правову обізнаність населення та допомогти краще орієнтуватися в податковому законодавстві.

5. Адаптація до сучасних викликів:

– цифровізація та інновації: дослідження допомагає адаптувати комунікаційні стратегії до умов цифрової епохи, зокрема шляхом використання новітніх технологій, соціальних медіа, автоматизованих систем обробки інформації та інших інновацій;

– вирішення кризових ситуацій: розробка принципів кризової комунікації в податковій службі може допомогти ефективніше реагувати на виклики, такі як економічні кризи, зміни законодавства чи інші надзвичайні події.

6. Внесок у наукову та практичну базу:

– наукове обґрунтування: дослідження дозволяє створити теоретичну основу для розвитку комунікаційної роботи в податковій службі, що є важливим для наукових досліджень і практичної реалізації в інших сферах державного управління;

– обмін досвідом: результати дослідження можуть бути використані для обміну найкращими практиками між різними країнами чи регіонами, що сприятиме підвищенню ефективності податкових органів у глобальному масштабі [22].

Дослідження принципів та методів формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби має важливе значення як для покращення взаємодії між державою та громадянами, так і для зміцнення державних фінансів та підвищення довіри до державних інституцій.

Дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби базується на ряді принципів і методів, які забезпечують

наукову обґрунтованість та практичну цінність отриманих результатів (Рис. 1.5).

Формування ефективної комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби є ключовим чинником для забезпечення успішного функціонування податкової системи. Дослідження цього аспекту базується на наукових принципах і методах, що забезпечують обґрунтованість, системність та практичну цінність висновків.

Дослідження формування комунікаційної роботи в органах ДПС є необхідним для створення ефективних механізмів взаємодії з платниками податків. Це сприяє прозорості, підвищенню довіри до податкової системи, а також покращенню ефективності роботи податкових органів. Використання наукових принципів і методів забезпечує високу якість і практичну цінність результатів дослідження.



Рис. 1.5. Принципи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби

1. Принцип системності – цей принцип передбачає розгляд комунікаційної роботи як системи, що складається з взаємопов’язаних елементів, таких як канали комунікації, цільові аудиторії, повідомлення, зворотний зв’язок тощо.

Дослідження враховує всі елементи комунікаційного процесу в їхній взаємодії, що дозволяє отримати комплексне уявлення про ефективність комунікаційної роботи податкової служби.

2. Принцип цілеспрямованості – відповідно до цього принципу, комунікаційна робота повинна бути спрямована на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення податкової свідомості, збільшення добровільної сплати податків або зміцнення довіри до податкової служби.

Дослідження аналізує, наскільки чітко визначені цілі комунікаційної роботи та як ефективно вони досягаються через обрані стратегії та методи.

3. Принцип адаптивності – цей принцип передбачає здатність комунікаційної роботи пристосовуватися до змінних умов, таких як соціально-економічні зміни, нові технології або зміни в законодавстві. У дослідженні розглядається, як податкова служба адаптує свої комунікаційні стратегії до нових викликів, зокрема в умовах цифровізації та глобалізації [22].

4. Принцип науковості вимагає використання обґрунтованих теоретичних підходів і методів, що базуються на перевірених даних і результатах попередніх досліджень.

У дослідженні використовуються науково обґрунтовані методи аналізу, які забезпечують точність та надійність результатів.

5. Принцип зворотного зв’язку

Важливим аспектом ефективної комунікації є наявність механізмів зворотного зв’язку, що дозволяють оцінити ефективність комунікаційних зусиль і коригувати стратегії відповідно до отриманих даних.

Дослідження аналізує, як податкова служба отримує та використовує зворотний зв’язок від платників податків для покращення своєї комунікаційної роботи. Методи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби представлено на рис. 1.6.

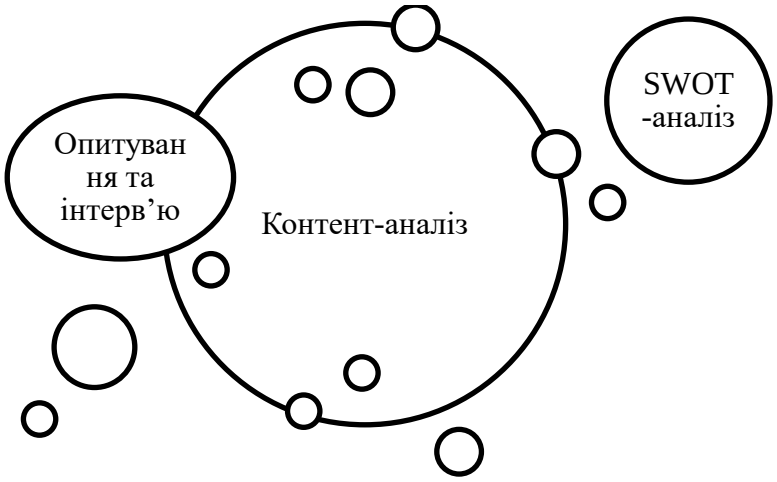


Рис. 1.6. Методи дослідження формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби

1. Контент-аналіз – цей метод передбачає систематичне вивчення змісту комунікаційних матеріалів, таких як прес-релізи, інформаційні кампанії, повідомлення на сайті податкової служби та в соціальних мережах.

Контент-аналіз дозволяє визначити, які теми, повідомлення та риторичні стратегії використовуються податковою службою та наскільки вони відповідають цілям комунікаційної роботи [42].

2. Опитування та інтерв'ю – метод передбачає збирання даних від платників податків, співробітників податкової служби та інших зацікавлених сторін щодо їхнього досвіду та ставлення до комунікаційної роботи податкової служби.

Опитування дозволяють оцінити ефективність комунікаційних стратегій з точки зору цільової аудиторії, а інтерв'ю надають глибший інсайт у процеси внутрішньої комунікації в податковій службі.

3. SWOT-аналіз – це метод оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз комунікаційної роботи податкової служби.

SWOT-аналіз допомагає виявити ключові фактори, які впливають на ефективність комунікаційної роботи, та розробити стратегії для її оптимізації [11].

4. STEP-аналіз (social, technological, economic, political) – це інструмент, який дозволяє оцінити зовнішнє середовище і вплив різних факторів на об'єкт дослідження. У контексті дослідження формування комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби, цей аналіз допоможе ідентифікувати ключові чинники, які впливають на ефективність комунікації.

Застосування перелічених принципів і методів дозволяє забезпечити глибоке та всебічне розуміння процесів формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби, що є необхідним для розробки ефективних комунікаційних стратегій та їх подальшого вдосконалення.

Отже, висновки з дослідження принципів і методів формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби мають важливе практичне і наукове значення: підвищення ефективності роботи податкової служби, розробка чітких та системних комунікаційних стратегій дозволяє забезпечити краще розуміння платниками податків їхніх зобов’язань і зменшення помилок та непорозумінь; покращення якості обслуговування платників податків на довіру та задоволеність громадян, підвищення податкової культури через ефективну комунікацію завдяки добровільній сплаті податків і зменшує ризик ухилення від них, розробка освітніх програм для підвищення правової обізнаності громадян.

Застосування принципів системності, цілеспрямованості, адаптивності, науковості та зворотного зв’язку забезпечує цілеспрямоване та глибоке розуміння ефективності комунікаційних заходів.

Використання методів контент-аналізу, опитувань, інтерв’ю, SWOT та STEP аналізу дозволяє оцінити ефективність комунікаційних стратегій та вдосконалити їх.

Таким чином, дослідження є цінним інструментом для вдосконалення діяльності податкової служби, підвищення її прозорості, ефективності та довіри з боку громадян.

РОЗДІЛ 2
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

2.1 Сутність та структура комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби

В управлінській діяльності, зокрема і в органах Державної податкової служби важливу роль відіграють комунікативні навички та мовленнєві навички. Перш за все, ефективність організації в цілому або окремих структурних підрозділів залежить, насамперед, від того, наскільки керівник здатний взаємодіяти зі своїми підлеглими і колегами, щоб переконати їх у необхідності виконання прийнятих управлінських рішень. Комунікація визначає рівень ефективності всіх організаційних процесів, які відбуваються в організації. Важливі дії між працівниками, відділами, організаціями тощо. Комунікація – це обмін інформацією та її змістом між двома або більше особами (працівниками, зацікавленими особами). Комунікація в органах Державної податкової служби класифікується за кількома ознаками, зокрема, внутрішня (в рамках працівників органів Державної податкової служби) та зовнішня (з платниками податків, іншими органами тощо).

За сферою застосування:

1) між організацією та зовнішнім середовищем. Наприклад, обмін інформацією відбувається з урядом через звіти, з політичною системою через лобіювання через парламент. Під впливом зовнішнього середовища вони організовують зустрічі, дискусії, телефонні розмови, готують службові записки, відеозаписи, звіти тощо.

2) Організаційні взаємозв’язки можуть здійснюватися:

– від вищих рівнів управління до нижчих («зверху вниз» (рис. 2.1.). Наприклад, начальник інформує підлеглих керівників про план роботи на робочий тиждень, поточні завдання тощо;



Рис. 2.1. Комунікація «Зверху-вниз» [51]

– від нижчих рівнів управління до вищих («знизу вгору» (рис. 2.2). Так надходить звітна інформація про рівень виконання завдань, недоліки, порушення, проблеми тощо;

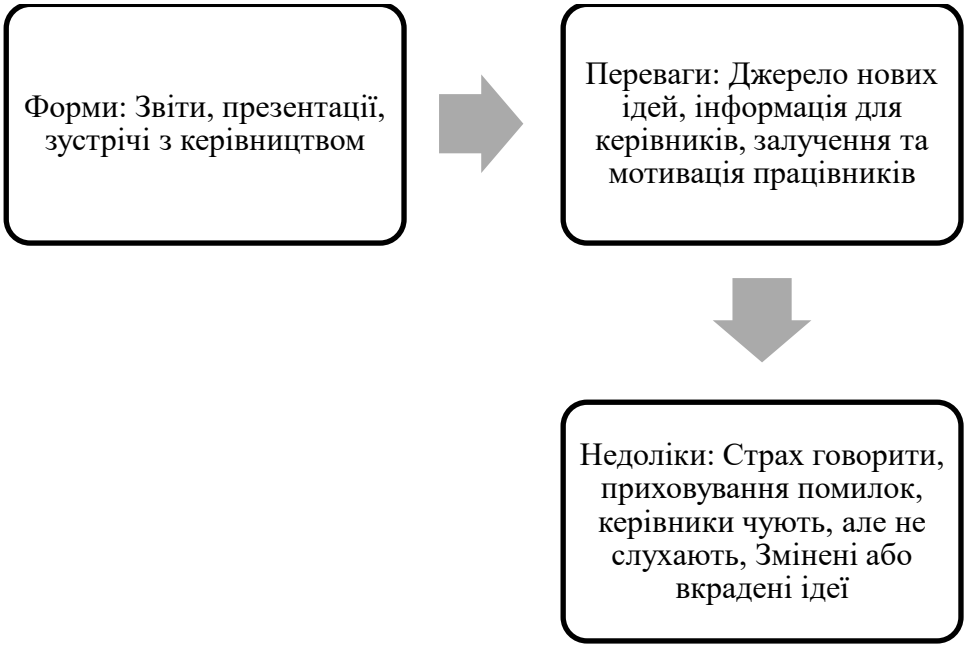


Рис. 2.2. Комунікація «Знизу-вгору» [51]

– між різними підрозділами (відділами, службами тощо) («бічна комунікація» (рис. 2.3);

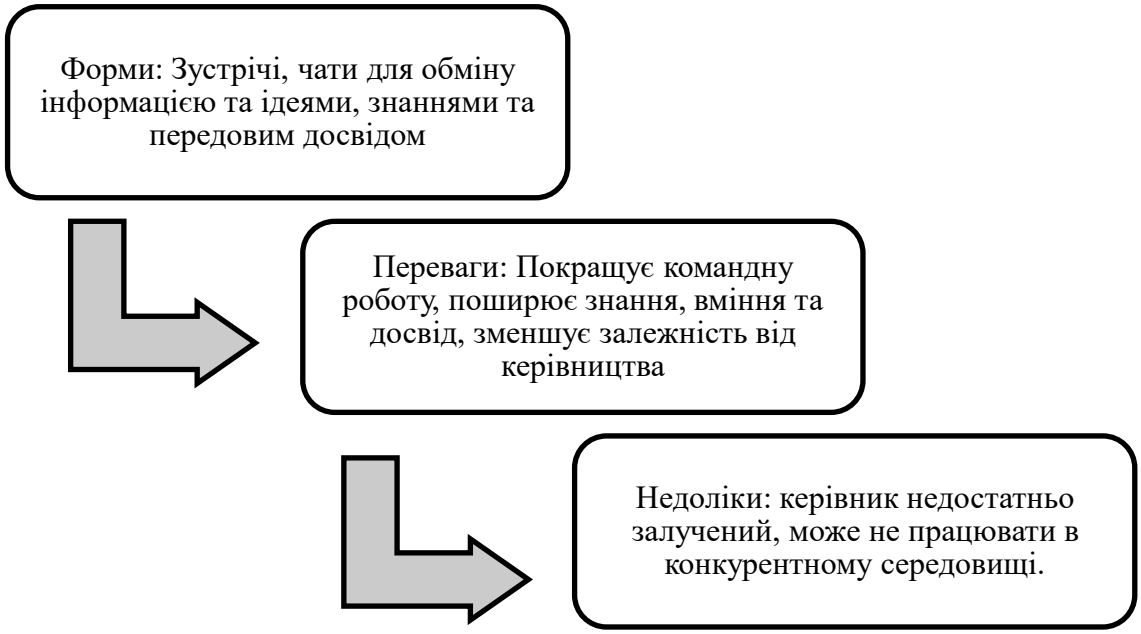


Рис. 2.3. Комунікація «Бічна» [51]

– між менеджером (лідером) і трудовим колективом.

Організаційні комунікації ґрунтуються на характері діяльності, структурі, розмірі, потужності організації тощо. Такій комунікації можуть перешкоджати: спотворення повідомлень на різних етапах передачі інформації, інформаційне перевантаження в комунікаційній системі, складна організаційна структура управління тощо.

3) міжособистісні комунікації (що виникають між окремими працівниками).

Місце комунікації в процесі управління як подієвого методу:

1) формальний (офіційний). Вони створюються керівництвом організації для досягнення мети, перевірки взаємозв’язку між структурними ланками;

2) Нерегулярний. Особисті комунікації в організації, як правило, складаються в неформальних групах.

За способом передачі інформації: 1) Вертикальні комунікації. В обох напрямках існують взаємозв'язки між рівнями управління (інституційним, управлінським, технічним). З їх допомогою керівники показують завдання підлеглим, надають повноваження, дають вказівки, повідомляють про методи, терміни та параметри виконання окремих завдань. Водночас зворотній зв'язок орієнтований на координацію, інформування про проблеми, можливість виконати якусь роботу, змінити ситуацію на місці тощо. Дослідження показують, що лише 10% інформації, яку надають працівники, доходить до керівників організацій;

2) горизонтальні зв'язки. Вони здійснюються між працівниками в одній ієрархії, що забезпечує координацію діяльності;

3) діагональні зв'язки. Їх суб'єктами є люди різних рівнів управління в рамках передачі нелінійних сил.

За способом застосування:

1) Вербальні (усні) комунікації. Вони здійснюються через промови, словесні заяви, повідомлення тощо.

2) невербальне спілкування. Вони виконуються мовою жестів (поглядом, мімікою, усмішкою тощо). Особливу роль відіграє знання невербальних аспектів у спілкуванні з іноземцями [25].

Для забезпечення справжнього процвітання та досягнення цілей ефективної внутрішньої комунікації необхідно докласти зусиль в організації. Ось чому важливо визначити ролі та обов'язки. Це завдання не можна покласти на одну людину чи певний відділ.

Кожен повинен відповідати за внутрішню комунікацію. Ключовими особами, які беруть активну участь і відповідають за процес внутрішньої комунікації, є: вище керівництво, лінійні керівники.

Відповідальність за процес може бути розподілена між людьми та комунікаціями або спільною командою комунікацій (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Процес внутрішньої комунікації [25]

Ключова роль особи, відповідальної за внутрішні комунікації, полягає у створенні, розробці та реалізації стратегії внутрішніх комунікацій, розробці планів комунікацій, управлінні бюджетами та оцінці ефективності внутрішньої комунікаційної діяльності [25].

При цьому, сутність комунікаційної роботи полягає в організації ефективного обміну інформацією між різними учасниками процесів – індивідами, групами, організаціями чи суспільством в цілому. Відповідно до вищезазначеного, комунікаційна робота охоплює як вербальні, так і невербальні засоби передачі інформації і має кілька ключових аспектів:

– основною метою комунікаційної роботи є забезпечення зрозумілого і чіткого обміну інформацією (це може бути інформація про послуги, політику, рішення та інші важливі питання);

– комунікаційна робота включає активну взаємодію між сторонами, що дозволяє обговорювати і вирішувати проблеми, обмінюватися ідеями та досвідом;

– ефективна комунікація сприяє формуванню довіри між учасниками, що є важливим для будь-яких стосунків, як у бізнесі, так і в особистому житті;

– хороші комунікаційні навички допомагають виявляти та вирішувати конфлікти, завдяки чому можна уникати непорозумінь та покращувати співпрацю;

– в умовах швидких змін у суспільстві та технологіях важливо мати можливість оперативно комунікувати нові ідеї та адаптуватися до нових умов;

– важливим елементом комунікації є зворотний зв’язок, який дозволяє оцінити ефективність комунікаційних процесів і коригувати їх у разі потреби.

Загалом, комунікаційна робота є важливою складовою соціальної взаємодії та успішної діяльності в будь-якій сфері. Вона дозволяє забезпечити ефективність, зрозумілість і довіру у всіх аспектах діяльності [2].

Так як Державна податкова служба України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів, реалізує державну податкову політику, державну політику та забезпечує розроблення, впровадження та технічну підтримку інформаційно-комунікаційних систем і технологій, автоматизує процедури, організовує впровадження електронних сервісів для суб’єктів господарювання, забезпечує функціонування електронного кабінету, сутність комунікаційної роботи в органах державної податкової служби на регіональному рівні полягає в забезпеченні ефективного обміну інформацією між податковими органами, платниками податків, місцевими громадами та іншими зацікавленими сторонами [50].

В комунікаційній роботі в органах Державної податкової служби на регіональному рівні можна визначити наступні складові частини:

1. Ціль комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби на регіональному рівні полягає у забезпеченні ефективної взаємодії між податковими органами та місцевою громадськістю, бізнесом та іншими зацікавленими сторонами для досягнення таких завдань:

– підвищення обізнаності платників податків;

– забезпечення довіри та прозорості;

– сприяння податковій дисципліні;

– оптимізація комунікаційних процесів;

– взаємодія з місцевими громадами та бізнесом;

– підтримка іміджу Державної податкової служби;

– підвищення ефективності регіонального адміністрування податків.

Налагодження двосторонньої комунікації для обміну інформацією між податковою службою та платниками.

Оцінка зворотного зв'язку для вдосконалення процедур обслуговування платників податків.

2. Принципи комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби на регіональному рівні

3. Ефективна комунікаційна робота органів Державної податкової служби на регіональному рівні базується на сукупності принципів, які забезпечують системність, прозорість і орієнтацію на потреби місцевих громад.

Прозорість передбачає відкритість у взаємодії з громадськістю, бізнесом і ЗМІ та надання доступу до інформації щодо змін у податковому законодавстві, процедур і прав платників.

Орієнтація на платника передбачає побудову комунікації з урахуванням потреб і очікувань місцевих громад та підприємців та забезпечення доступності інформації для різних цільових аудиторій.

Системність – взаємопов’язана робота всіх рівнів і підрозділів ДПС у регіоні.

Доступність – використання зрозумілої мови і візуальних матеріалів для пояснення складних питань.

Оперативність – швидке реагування на запити та питання платників податків.

Етичність передбачає дотримання принципів конфіденційності щодо інформації платників.

Інноваційність – використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, чат-боти та онлайн-консультації.

4. Ефективна комунікаційна робота органів Державної податкової служби на регіональному рівні базується на наступних підходах та методах:

– поширення знань про податкове законодавство, права та обов'язки платників через семінари, тренінги та інформаційні кампанії шляхом розробки буклетів, інфографік, онлайн-ресурсів для зрозумілого донесення інформації (рис. 2.5). Розширення знань про податкове законодавство, права та обов'язки платників є напрямком комунікаційної роботи податкової служби.

Для досягнення цієї мети пропонуються такі заходи: семінари та тренінги; організація регулярних семінарів для різних категорій платників (фізичні особи, підприємці, великі корпорації); тематичні тренінги щодо змін у законодавстві, правил заповнення декларацій, використання онлайн-сервісів, проведення онлайн-заходів для охоплення ширшої аудиторії, особливо у віддалених регіонах; розробка та розповсюдження буклетів і листівок із простими поясненнями складних податкових норм, використання інфографіки для візуального представлення інформації, наприклад, процесу декларування доходів чи сплати податків, створення інтуїтивно зрозумілих сайтів і мобільних додатків для доступу до інформації, використання соціальних мереж для розміщення коротких відео, графічних матеріалів та відповідей на розширені питання;



Рис. 2.5. Приклад інформаційної компанії в органах Державної податкової служби [54]

– збирання думок платників про якість обслуговування та податкові процедури за допомогою створення каналів для швидкого отримання консультацій і відповідей на запитання (рис. 2.6). Збір думок платників податків про якість обслуговування та податкові процедури є інструментом для вдосконалення роботи податкової служби та підвищення її ефективності. Для реалізації цієї мети важливі такі заходи: впровадження спеціального розділу на офіційному сайті податкової служби для збору відгуків, форми для зворотного зв’язку, де платники можуть залишити свої коментарі, пропозиції чи скарги, вбудований інструмент для швидкого оцінювання послуг (за п’ятибальною шкалою) з можливістю додати коментар, регулярне проведення оцінок якості обслуговування, відповіді на запитання в реальному часі через соціальні платформи та ін.;

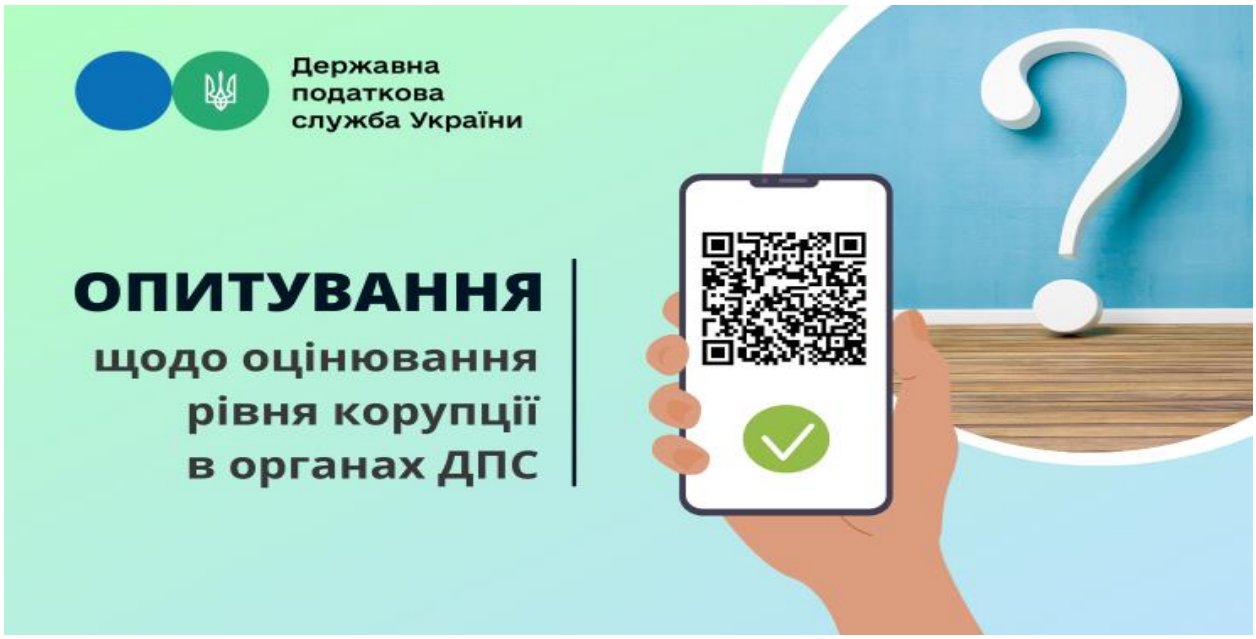


Рис. 2.6. Приклад опитування щодо діяльності органів Державної податкової служби [62]

– налагодження комунікації з місцевими органами для координації податкової політики та вирішення спільних завдань, шляхом розробки ініціатив, які сприяють розвитку місцевої економіки та поліпшенню податкового адміністрування;

– регулярне надання інформації про результати роботи податкової служби, що сприяє довірі з боку громадськості та оперативного інформування платників про нововведення в податковому законодавстві (рис. 2.7);

– розвиток онлайн-платформ для подачі декларацій та отримання консультацій, що спрощує процеси для платників податків та використання платформ для комунікації та інформування про новини та зміни в податковій системі;

– аналіз результатів комунікаційних заходів, виявлення проблем та можливостей для покращення та внесення змін до комунікаційних підходів на основі отриманих даних та зворотного зв’язку;

До уваги платників податків!

Пресслужба Державної податкової служби України, опубліковано 20 вересня 2024 о 14:23



Рис. 2.7. Новини для платників податків [14]

– організація курсів для працівників з розвитку комунікаційних навичок та знань про етику обслуговування;

– формування відкритого діалогу з платниками податків для підвищення довіри до податкових органів.

4. Ефективна комунікаційна робота органів Державної податкової служби на регіональному рівні базується на сукупності прийомів:

– інформаційно-роз'яснювальні прийоми – проведення освітніх заходів, організація семінарів, тренінгів, вебінарів для платників податків;

– діалогові прийоми – проведення круглих столів, громадських обговорень і відкритих слухань, використання соціальних мереж для відповіді на запити громадян;

– прийоми цифрової комунікації – розробка та просування мобільних додатків для податкової взаємодії;

– емоційно-психологічні прийоми: підкреслення соціальної важливості податків через історії успіху (наприклад, реалізовані проєкти за рахунок

податкових надходжень); використання звернень, адаптованих до цільових груп (бізнесу, фізичних осіб, молоді).

– масова комунікація – проведення широкомасштабних акцій, присвячених податковим змінам або кампаніям з декларування доходів, співпраця з місцевими телевізійними каналами, радіостанціями та друкованими виданнями.

– прийоми внутрішньої комунікації: проведення регулярних нарад для узгодження комунікаційних заходів, тренінги для співробітників щодо навичок роботи з громадськістю та нових цифрових інструментів.

Отже, сутність зовнішньої комунікаційної роботи полягає в тому, що це – комплексна система з обміну інформацією на різних рівнях, що обумовлюється вертикальними та горизонтальними, прямими та зворотними зв'язками, різноманітними за принципами, підходами та методами організації.

Успіх управлінської діяльності в органах Державної податкової служби значною мірою залежить від здатності керівників налагоджувати ефективну комунікацію з підлеглими, колегами та зовнішніми стейкхолдерами. Це сприяє формуванню довіри, вирішенню конфліктів і забезпеченню продуктивної взаємодії.

Комунікації в податковій службі поділяються на внутрішні (в межах організації) та зовнішні (з платниками податків, урядом, місцевими громадами). Вони також бувають формальними, неформальними, вертикальними, горизонтальними та діагональними залежно від застосування контексту.

Перешкодами для ефективної комунікації є створення інформації, перевантаження повідомлень, складна організаційна структура тощо. Ці фактори знижують швидкість і якість обміну інформацією.

Ефективні методи комунікації: вербальні та невербальні засоби для передачі інформації; використання технологій (онлайн-платформи,

електронний кабінет, соціальні мережі) для оперативної взаємодії; зворотний зв’язок, який нарешті оцінює ефективність комунікаційних процесів.

Таким чином, якісна комунікація є ключовою складовою для успішної роботи органів податкової служби. Вона дозволяє не лише інформувати платників податків, а й налагоджувати довірчі відносини, забезпечуючи прозорість та ефективність управлінських процесів.

2.2 Сутність, зміст та функції комунікаційної роботи в Державній податковій службі

Сутність, зміст та функції комунікаційної роботи в Державній податковій службі є важливими аспектами, що сприяють ефективності управління податковою системою та взаємодії з платниками податків.

Комунікаційна робота в ДПС полягає в організації та реалізації ефективного обміну інформацією між податковими органами, платниками податків, іншими державними структурами та громадськістю. Вона забезпечує зрозумілість, прозорість та доступність інформації, що стосується податкового законодавства та адміністрування.

Зміст комунікаційної роботи в ДПС можна представити на рис. 2.8.

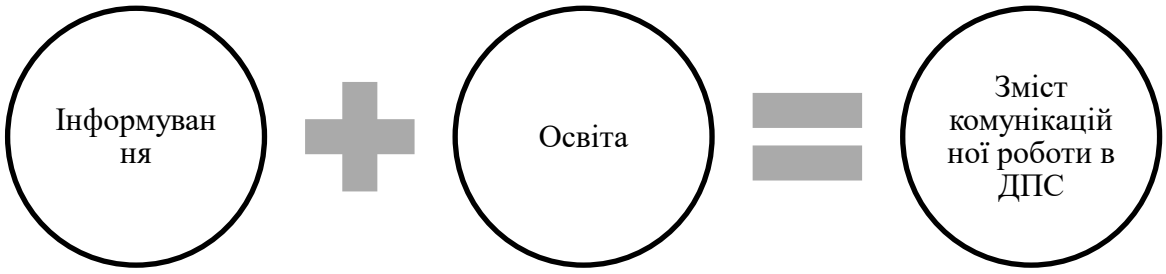


Рис. 2.8. Зміст комунікаційної роботи в ДПС

Інформування полягає в:

– наданні актуальної інформації про зміни в податковому законодавстві, правилах та процедурах. Слід зазначити, що комунікаційні

податкові платформи набувають популярності серед платників податків, про що свідчить аналіз інформаційного сайту. Цей формат спілкування між ДПС, її органами та суб'єктами господарювання є ефективним способом швидкого вирішення проблем платників податків.

З моменту запуску контактних точок до ДПС та її органів надійшло 300 звернень (з них 200 – у вересні 2024 року). Усі питання, порушені у зверненнях, опрацьовано та надано відгук заявнику.

Для більш детального індивідуального звернення були організовані ділові зустрічі з фахівцями ДПС та відповідних підрозділів.

Державна податкова служба України завжди готова підтримати платників податків та відкрита до діалогу з бізнес-асоціаціями та інститутами громадянського суспільства [70].

– поширенні інформаційних матеріалів, таких як брошури, листівки, інфографіки.

Освіта, як частина комунікаційної роботи в ДПС передбачає наступне (рис. 2.9):

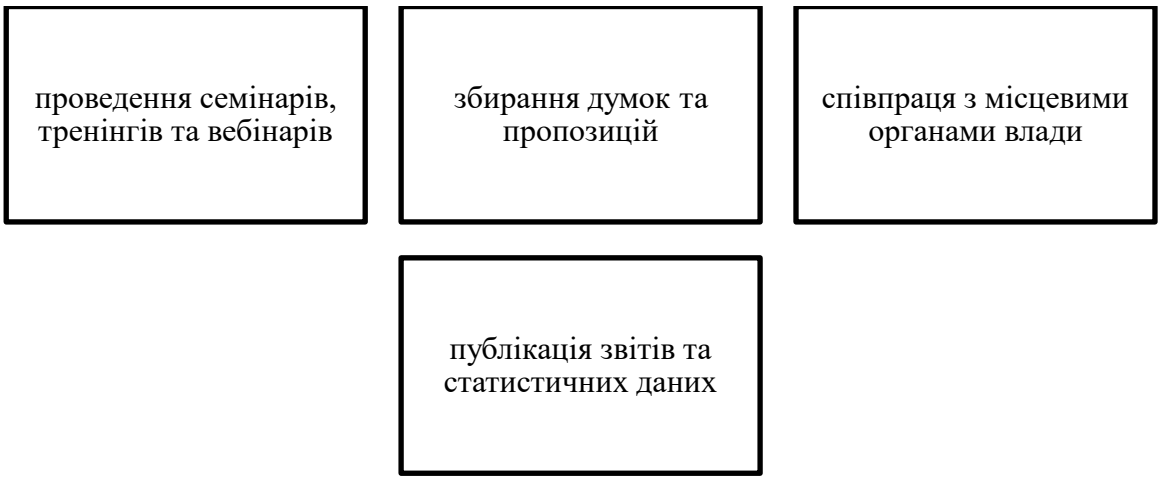


Рис. 2.9. Освіта, як частина комунікаційної роботи в ДПС

– проведення семінарів, тренінгів та вебінарів для платників податків з метою підвищення їхнього рівня обізнаності. Проведення семінарів, тренінгів та вебінарів для платників податків є важливою складовою комунікаційної

роботи в Державній податковій службі. Ці заходи мають на меті підвищення обізнаності платників про податкове законодавство, їхні права та обов’язки, а також спрощення процедур взаємодії з податковими органами. Цілями таких заходів є забезпечення платників податків актуальною інформацією про зміни в податковому законодавстві, правилах оформлення документів та термінах подання звітності, надання можливості платникам отримати відповіді на свої запитання та роз’яснення щодо конкретних аспектів податкової системи та допомога в уникненні типових помилок у заповненні податкових декларацій та звітів.

Семінари, тренінги та вебінари є ефективними інструментами підвищення рівня обізнаності платників податків. Вони сприяють формуванню позитивного іміджу податкових органів, покращують обслуговування платників і знижують ризики виникнення помилок у податковій звітності [56].

– збирання думок та пропозицій від платників податків через опитування, анкети та інші форми [46];

– співпраця з місцевими органами влади, громадськими організаціями та бізнесом для реалізації спільних проектів та ініціатив.;

– публікація звітів та статистичних даних про результати діяльності ДПС, що сприяє довірі з боку громадськості. Зокрема, публікація звітів та статистичних даних про результати діяльності Державної податкової служби (ДПС) є важливим елементом комунікаційної стратегії, що сприяє підвищенню довіри з боку громадськості. Зміст публікацій маэ бути представлений: інформацією про збори податків, виконання бюджетних планів, динаміку доходів та витрат; інформацією про кількість зареєстрованих платників, обсяги сплачених податків, темпи зростання надходжень у різних сегментах економіки та оцінкою результатів роботи ДПС за певні періоди, порівняння з попередніми роками та планами.

Публікація звітів та статистичних даних про результати діяльності ДПС є важливим інструментом для забезпечення прозорості, підвищення

довіри та зміцнення зв’язків з громадськістю. Це сприяє формуванню позитивного іміджу податкових органів і активізації співпраці з платниками податків [34].

Комунікаційна робота в ДПС виконує кілька важливих функцій (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Функції комунікаційної роботи в органах ДПС

1. Інформаційна – забезпечення платників податків актуальною та зрозумілою інформацією про податкові зобов’язання та права;

2. Освітня – підвищення рівня знань платників про податкову систему, що сприяє їхньому належному виконанню податкових зобов’язань;

3. Консультативна – надання консультацій та допомоги платникам у вирішенні податкових питань;

4. Контрольна – моніторинг зворотного зв’язку від платників, аналіз їхніх потреб і проблем, що дає можливість покращувати процеси та процедури;

5. Мотиваційна – сприяння дотриманню податкового законодавства через позитивні інформаційні кампанії, що підкреслюють важливість сплати податків для розвитку суспільства;

6. Адаптаційна – реакція на зміни в законодавстві та запити платників, адаптація комунікаційних стратегій відповідно до нових умов [26].

Комунікаційна робота в Державній податковій службі є важливим інструментом для забезпечення ефективного функціонування податкової

системи. Вона сприяє формуванню довіри до податкових органів, підвищенню рівня обізнаності платників та забезпеченню їхнього належного виконання податкових зобов’язань.

Отже, комунікаційна робота в Державній податковій службі України виконує ключову роль у забезпеченні прозорості, ефективності управління податковою системою та підтримці довіри з боку платників податків.

Основні аспекти комунікаційної роботи в ДПС:

- інформування: забезпечення актуальної та зрозумілої інформації про зміни в податковому законодавстві, правилах і процедурах;
- освіта: підвищення рівня обізнаності платників через семінари, тренінги, вебінари та публікацію інформаційних матеріалів;
- зворотній зв’язок: збір пропозицій і думок платників для подальшого вдосконалення податкових процедур;
- публікація даних: створення звітів про діяльність ДПС для формування довіри громадськості.

Функції комунікаційної роботи:

- інформаційна: розширення зрозумілої інформації для підтримки платників податків;
- освітня: розвиток знань платників щодо податкових норм і процедур;
- консультативна: надання підтримки у вирішенні податкових питань;
- контрольна: аналіз зворотного зв’язку та вдосконалення процесів;
- мотиваційна: популяризація важливості сплати податків через кампанії;
- адаптаційна: гнучкість у реагуванні на нові виклики та запити платників.

Загалом, комунікаційна робота є фундаментальним елементом у діяльності Державної податкової служби, який покращує ефективність

податкової системи та забезпечує баланс між державними органами та платниками податків.

2.3 Становлення та розвиток організаційних форм комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні

Становлення та розвиток комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні представляє собою важливий процес, що відбувався в умовах змін у соціально-економічному середовищі та трансформації системи управління.

В період становлення незалежності України (1991 рік) комунікаційна робота в податкових органах була обмеженою, зосереджуючись на інформаційних бюлетенях та паперових формах звітності.

Основними засобами комунікації були інформаційні бюлетені, оголошення у місцевих ЗМІ та паперові форми звітності, що обмежувало доступність актуальної інформації для платників податків.

Інформація надавалася переважно у формальному стилі, без активного залучення громадськості до обговорення або зворотного зв’язку, а відсутність електронних систем і онлайн-сервісів ускладнювала процеси подання звітності та отримання консультацій, змушуючи платників податків використовувати паперові документи.

Платники податків не мали достатньо інформації про свої права та обов’язки, що призводило до помилок у заповненні документів і нерозуміння податкових процедур. Вже тоді почали з’являтися перші спроби модернізації, зокрема створення інформаційних центрів, але вони не мали системного характеру.

У період становлення незалежності України комунікаційна робота в податкових органах була обмеженою відсутністю цифрових можливостей, що створювало виклики для платників податків. Однак ці труднощі стали основою для подальшого розвитку і вдосконалення комунікаційних стратегій

у наступні роки, коли почали впроваджуватися нові технології та методи роботи.

З часом, особливо після прийняття нових законів, які регулювали діяльність податкових органів, почалося активне впровадження нових форм комунікації.

Прийняття Податкового кодексу України в 2010 році стало важливим кроком у реформуванні податкової системи, що вимагало вдосконалення комунікаційних стратегій [49].

Податковий кодекс об'єднав різні норми податкового законодавства в єдиний документ, що спростило розуміння податкових зобов'язань платників, а такому, запровадження нових процедур, форм і термінів вимагало від податкових органів активнішої комунікації з платниками. Податкові органи повинні були оперативно інформувати платників про зміни в податковому законодавстві та нові правила, щоб забезпечити їхню відповідність.

Також відбулось запровадження нових механізмів для залучення платників податків до обговорення змін і отримання зворотного зв'язку, зокрема через семінари та громадські слухання, а створення електронних сервісів для подання звітності, що спростило взаємодію платників з податковими органами і зробило інформацію більш доступною.

В той же час відбулась активізація освітніх програм для платників податків, що допомагали їм зрозуміти нововведення і правильно виконувати свої зобов'язання.

Після прийняття Кодексу зросла увага до публікації звітів та статистичних даних, що підвищувало прозорість діяльності податкових органів.

Прийняття Податкового кодексу в 2010 році стало поштовхом для вдосконалення комунікаційних стратегій у податкових органах. Дана подія вимагала більш активного інформування платників, залучення їх до діалогу

та використання новітніх технологій для підвищення ефективності адміністрування податків і зменшення адміністративного навантаження.

З 2014 року почалось впровадження сучасних технологій: розвиток онлайн-систем, які дозволяють платникам податків подавати звіти та отримувати консультації в режимі реального часу (рис. 2.11).

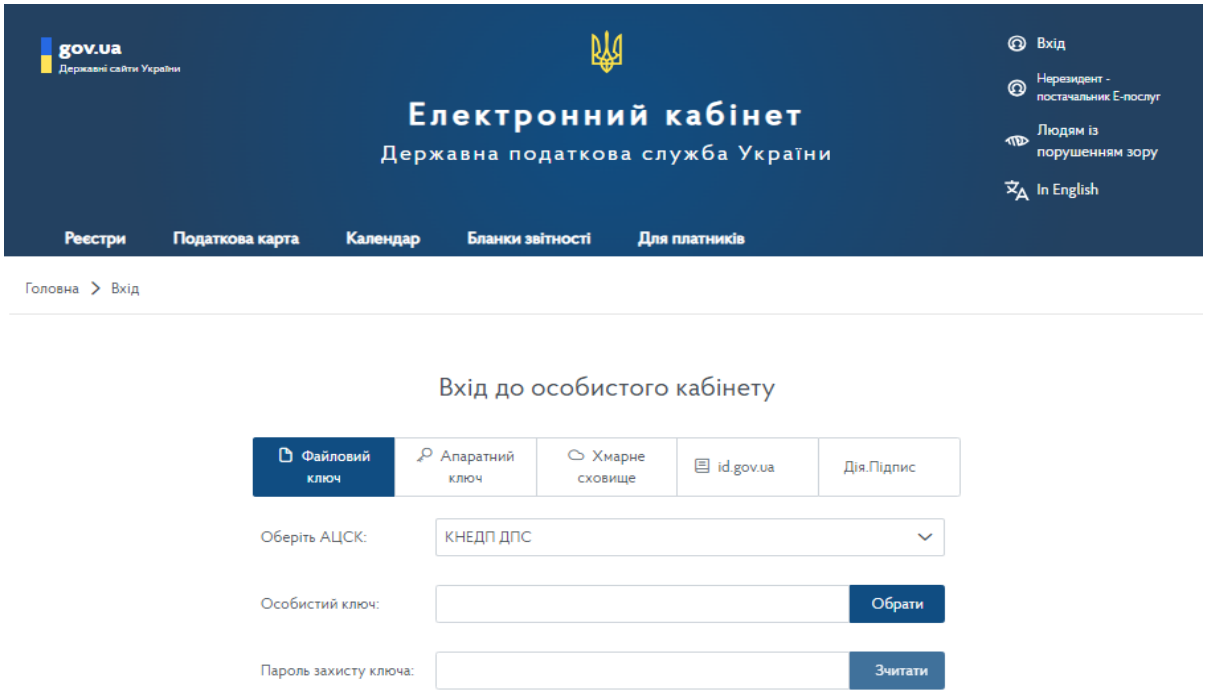


Рис. 2.11. Електронний кабінет платника податків [53]

З 2014 року в Україні активно впроваджуються сучасні технології у сфері податкової системи, зокрема розвиток онлайн-системи, що значно покращує взаємодію між платниками податків та органами Державної податкової служби. Це дозволяє платникам податків подавати звітність та отримувати консультації в режимі реального часу, що є кроками до спрощення процедур та підвищення ефективності роботи податкових органів.

Платники податків можуть подавати податкові декларації та звіти через онлайн-платформи, що значно скорочує час і витрати на подачу документів у паперовій формі. Це також дозволяє зменшити кількість помилок, пов’язаних із заповненням декларацій.

Онлайн-платформи дозволяють платникам отримувати консультації від податкових органів у реальному часі, що забезпечують швидке вирішення питань щодо податкового законодавства, заповнення звітності та інших аспектів податкового процесу.

Почалося використання соціальних платформ для інформування про новини, зміни в законодавстві та взаємодії з громадськістю (рис. 2.12).

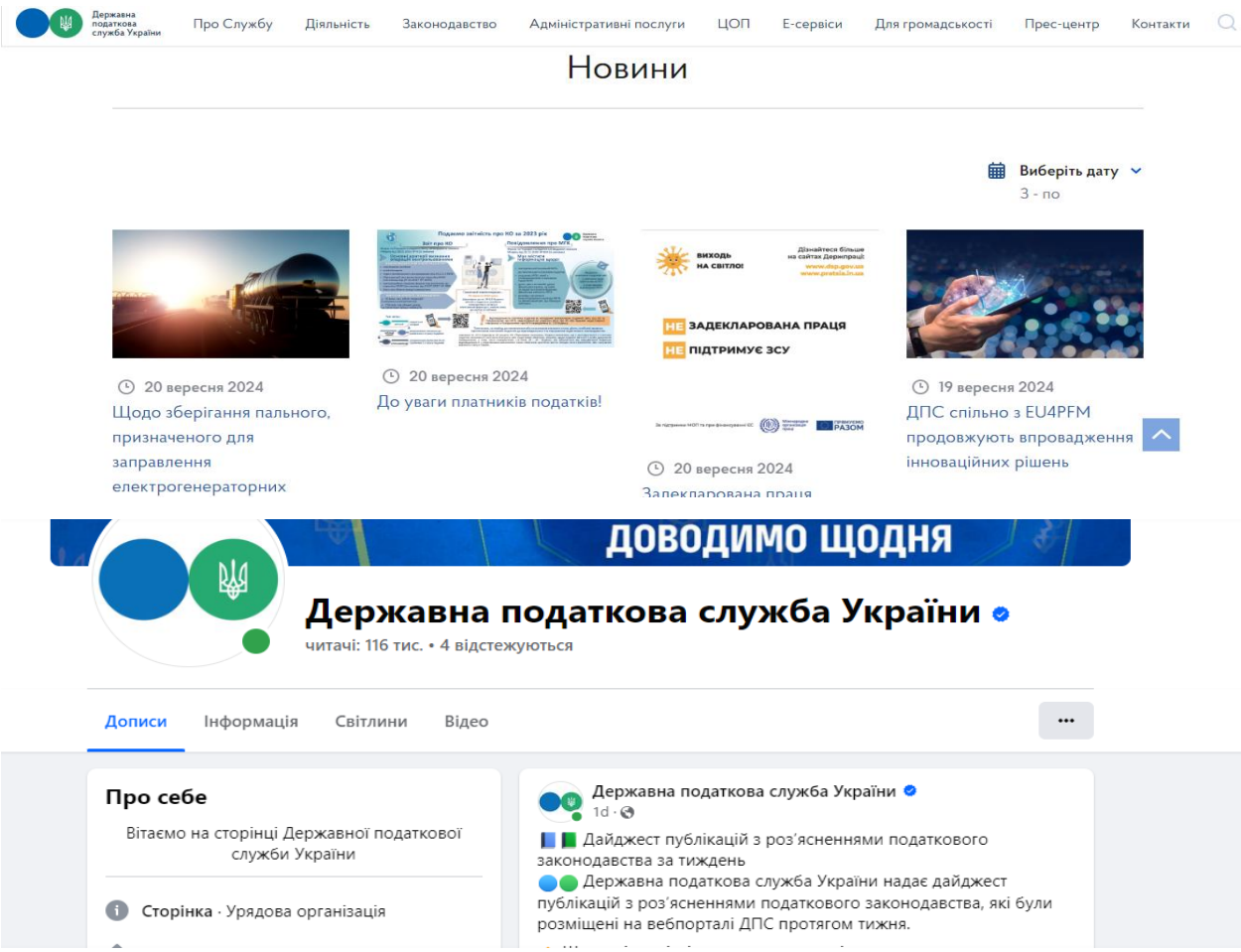


Рис. 2.12. Комунікаційні канали органів ДПС

Варто відмітити, що офіційний Телеграм-канал Державної податкової служби України (рис. 2.13) є джерелом актуальної інформації для платників податків. Він регулярно публікує новини, оголошення, роз'яснення щодо змін до податкового законодавства, порядок декларування, а також інформацію про перевірки та судові рішення, що дозволяє громадянам та підприємствам дізнаватись актуальні новини в режимі реального часу.

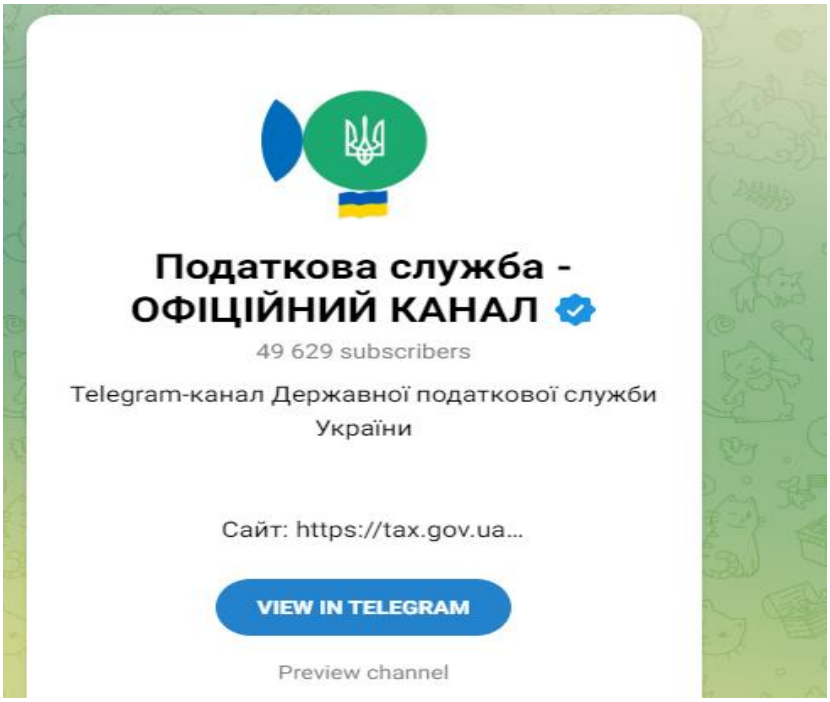


Рис. 2.13. Телеграм-канал Державної податкової служби України

Діяльність Державної податкової служби України з того часу направлена на стратегічні ініціативи, зокрема:

– організацію семінарів, тренінгів та вебінарів для платників податків з метою підвищення їх обізнаності;

–акцентуванні уваги на відкритості інформації через публікацію звітів, статистичних даних та інформаційних матеріалів;

– встановленні тісних зв’язків з представниками бізнесу та громадськими організаціями для кращого розуміння потреб платників та координацією дій з місцевими адміністраціями для покращення податкового адміністрування.

Встановлення тісних зв’язків з представниками бізнесу та громадськими організаціями є важливим елементом комунікаційної стратегії податкових органів на регіональному рівні, що включає:

– організацію регулярних зустрічей з представниками бізнес-асоціацій та підприємцями для обговорення актуальних питань, обміну думками та отримання зворотного зв’язку;

– розробку спільних проектів, які сприяють покращенню податкового клімату, наприклад, програми підтримки малого і середнього бізнесу;

– залучення громадських організацій до обговорення реформ у податковій системі, що дозволяє врахувати інтереси різних груп населення;

– спільну реалізацію інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності населення про податкові зобов’язання та права.

Встановлення тісних зв’язків з представниками бізнесу та громадськими організаціями є ключовим чинником для розуміння потреб платників податків. Це дозволяє податковим органам адаптувати свої стратегії, покращувати обслуговування і забезпечувати більш ефективне управління податковою системою в цілому.

Отже, становлення та розвиток комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні є динамічним процесом, що адаптується до нових умов і вимог, адже це важливий елемент для забезпечення ефективності податкової системи, підвищення довіри платників і поліпшення взаємодії з громадськістю.

Висновки про становлення та розвиток комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні свідчать про поточні зміни та удосконалення цього процесу з часом. Початковий етап, який припадає на період після здобуття незалежності України, характеризувався обмеженими можливостями комунікації, зокрема через повідомлення сучасних технологій, що створювали труднощі для платників податків, які не мали доступу до актуальної інформації та часто стикалися з помилками у звітах.

З прийняттям Податкового кодексу України у 2010 році та подальшим впровадженням нових законів і процедур, зросла потреба в активному інформуванні платників податків та залученні їх до змін. Це стало стимулом для розвитку нових форм комунікації, таких як семінари, громадське слухання та впровадження електронних сервісів. Відтак, забезпечення відкритості та прозорості стало частиною аспекту діяльності податкових органів.

З 2014 року в Україні активно впроваджуються сучасні технології, зокрема онлайн-системи, що значно полегшили процес подання звітності та отримання консультацій, зменшивши час і витрати на паперові документи. Водночас, стали використовуватися соціальні платформи та канали зв’язку, такі як офіційний Телеграм-канал Державної податкової служби, для оперативного інформування громадськості про зміни в податковому законодавстві.

Встановлення тісних зв’язків з бізнесом та громадськими організаціями стало результатом розуміння потреб платників податків і покращення податкового клімату через спільні ініціативи та інформаційні кампанії. Усі ці фактори свідчать про поступовий перехід до більш ефективної та прозорої податкової комунікації, яка відповідає сучасним вимогам та умовам розвитку податкової системи України.

РОЗДІЛ 3
ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ОРГАНАХ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ СЛУЖБИ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

3.1 Сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні

Сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні характеризується впровадженням сучасних цифрових технологій, акцентом на прозорість та відкритість, а також взаємодією з громадянами та бізнесом. Сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні розглянемо на прикладі Головного управління ДПС у Київській області.

Головне управління Державної податкової служби у Київській області є територіальним органом Державної податкової служби України, який здійснює управління податковими процесами в межах Київської області. Основною функцією цього органу є забезпечення виконання податкового законодавства на регіональному рівні, адміністрування податків, а також контроль за правильністю їх нарахування та сплати [8].

Основні функції Головного управління ДПС у Київській області включають:

1. Адміністрування податків – орган управління забезпечує правильне нарахування, форму і сплату податків та зборів від фізичних та юридичних осіб на території Київської області.

2. Контроль за дотриманням податкового законодавства – проведення перевірки фінансової та податкової діяльності підприємств, фізичних осіб, а також виявлення та запобігання податковим правопорушенням;

3. Надання консультацій платникам податків – орган також проводить роз’яснювальну роботу, допомагаючи платникам податків розуміти та виконувати свої обов’язки.

4. Головне управління ДПС у Київській області активно впроваджує сучасні інформаційні технології для полегшення взаємодії з платниками податків, що включає використання електронного кабінету платника податків, онлайн-платформи для подання звітності та отримання консультацій.

5. Головне управління ДПС у Київській області співпрацює з іншими державними органами для забезпечення ефективного виконання податкових функцій, а також активно взаємодіє з місцевими адміністраціями, щоб покращити податкове адміністрування на регіональному рівні.

Однією з важливих функцій Головного управління ДПС у Київській області є проведення інформаційних питань, семінарів та вебінарів для платників податків з підвищення їх обізнаності щодо змін у податковому законодавстві та його нових вимог.

Головне управління ДПС у Київській області активно сприяє розвитку податкової культури, покращенню взаємодії між платниками податків і податковими органами, а також забезпечує належний рівень податкової дисципліни в регіоні.

Сучасний стан комунікаційної роботи органів державної податкової служби на регіональному рівні на прикладі Державної податкової служби у Київській області можна розглядати з аспектів внутрішньої взаємодії в організації та зовнішньої взаємодії з платниками податків.

Внутрішня комунікація Головного управління ДПС у Київській області є розподіленою на наступні складові частини:

– листування;

– централізована інформаційна система;

– особисте спілкування.

Листування є ключовим аспектом управлінської та внутрішньої комунікаційної діяльності, який впливає на якість виконання завдань та оптимізацію внутрішніх процесів. Автоматизація внутрішніх процесів обробки листування зменшує ризик втрати даних і скорочує час на

виконання завдань. Використання шаблонів листів, уніфікованих форм і затверджених інструкцій забезпечує чіткість та однозначність повідомлень.

За допомогою листування у Головного управління ДПС у Київській області відбуваються наступні процеси:

– листування між відділами з приводу основної діяльності;

– надання розпоряджень, наказів та ін.

Інформаційна система «Податковий блок» – це комплекс програмних засобів, які використовуються для автоматизації процесів адміністрування податків, забезпечення взаємодії між податковими органами та платниками податків, а також для ведення обліку та контролю за податковими зобов’язаннями. Дана система є інструментом для ефективного управління податковими процесами на державному та регіональному рівнях [61].

Основні функції інформаційної системи «Податковий блок» включають:

1. Автоматизація податкових процесів – система дозволяє автоматично розраховувати, обліковувати та перевіряти податкові зобов’язання платників податків, що зменшує ризик помилок і спрощує адміністрування податків;

2. Електронне подання звітності забезпечує можливість подачі податкових декларацій, звітів та інших документів в електронному вигляді, що зменшує адміністративні нарахування на платників податків та органи ДПС;

3. Інтеграція з іншими державними системами – система може бути інтегрована з іншими державними інформаційними системами, такими як реєстрація підприємств, банківські системи, системи митного контролю, що дозволяє проводити більш точний моніторинг податкових операцій та забезпечує повну прозорість даного процесу;

4. Контроль за сплатою податків – сформована система автоматичного стягнення моніторингу сплати податків, а також формування звітів про нараховані та сплачені суми, що дозволяє швидко виявити

порушення та забезпечити повне коригування і аналіз, зокрема, в розрізі територіальних громад;

5. Аналіз та статистика для аналізу податкових надходжень, трендів та створення статистичних звітів, що завершуються у плануванні бюджету та оптимізації податкової політики.

«Податковий блок» значно підвищує ефективність податкової системи, спрощує взаємодію між державними органами та платниками податків і забезпечує більш високий рівень прозорості у податкових відносинах [8].

Особисте спілкування відбувається між працівниками відділів, і просто колегами, щодо поточної діяльності та формування рішень.

Зовнішня комунікація Головного управління ДПС у Київській області може бути проаналізована за наступними складовими частинами:

1. Діджиталізація та автоматизація

Органи ДПС активно впроваджують електронні сервіси для спрощення взаємодії з платниками податків, а саме:

– електронний кабінет платника податків, де можна подавати звітність, отримувати довідки та комунікувати з ДПС.

Подання звітності: заповнення та подання податкових декларацій, формування звітів у зручному форматі, отримання квитанцій про прийняття звітності, перегляд стану розрахунків із бюджетом, інформація про податкові платежі, переплати чи заборгованість, доступ до реєстрації податкових накладних, можливість здійснити оплату податкових зобов’язань (надання реквізитів), надсилання запитів та отримання відповідей, повідомлення перевірки чи інших дій органів ДПС.

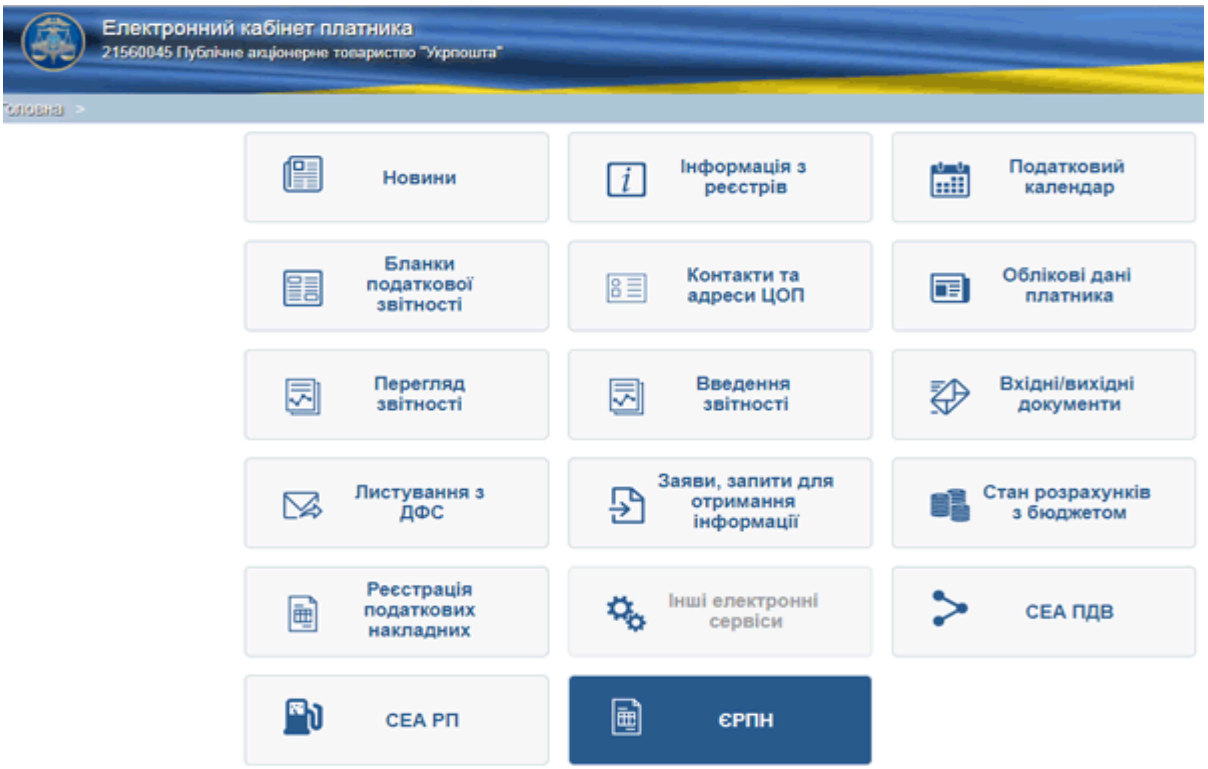


Рис. 3.1. Електронний кабінет платника податків [16]

– чат-боти та інші онлайн-інструменти для швидкого отримання консультацій. Чат-бот «StopViolationBot» – це спеціалізований онлайн-інструмент, створений для збору інформації про порушення законодавства, зокрема в економічній, податковій, митній чи антикорупційній сферах. Він є частиною ініціативи державних органів України для ефективної боротьби з порушеннями та підвищення прозорості.

Чат-бот «StopViolationBot» де громадяни можуть повідомляти податкову про відомі факти про порушення законодавства, зокрема:

– невпровадження РРО/ПРРО, невидача чеків;

– відмова від оплати банківською картою;

– подорожчання продуктів харчування, ліків;

– здійснення господарської діяльності без державної реєстрації [19].

Цей сервіс громадянам України активно долучатися до боротьби з незаконними діями та підвищення підвищеної прозорості у державних структурах.



Рис. 3.2. Чат-бот «StopViolationBot»

Головним управлінням ДПС у Київській області проводиться публікація інформації про законодавчі зміни на вебсайті.

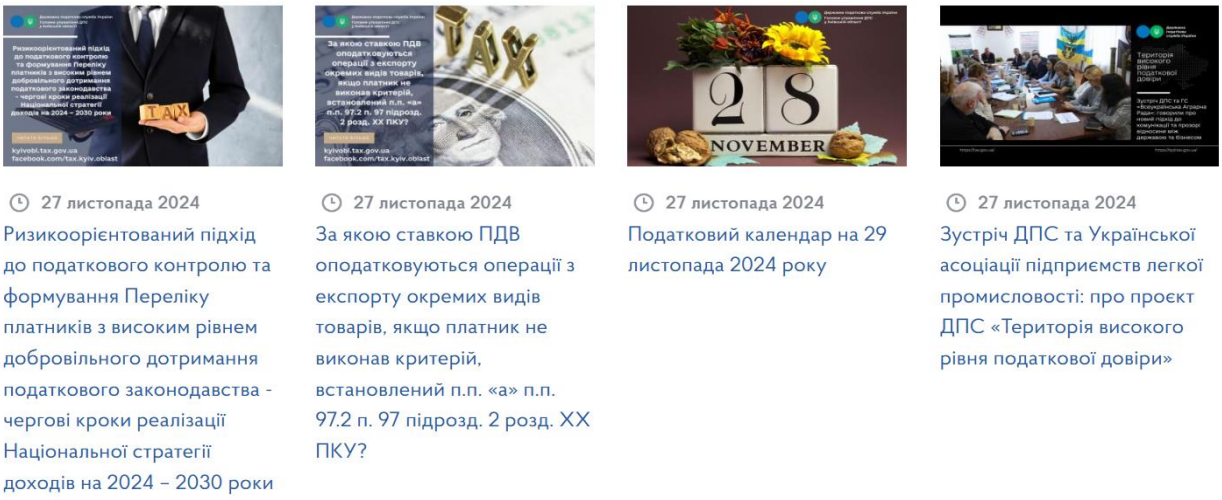


Рис. 3.3. Новини ГУ ДПС у Київській області [26]

На головному сайті щоденно висвітлюються новини або події в сфері законодавства та оподаткування. Це робиться для інформування платників податків та громадян про нові нормативно-правові акти, роз’яснення, а також про оновлення в роботі податкових органів.

Що публікується на даному сайті:

1. Нові закони, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів, що стосуються оподаткування;

2. Роз’яснення щодо змін у Податковому кодексі України;

3. Інструкції щодо заповнення податкових декларацій;

4. Інформація про податкові пільги, штрафи та санкції;

5. Відповіді на поширені питання та ін.;

6. Прозорість та доступність інформації.

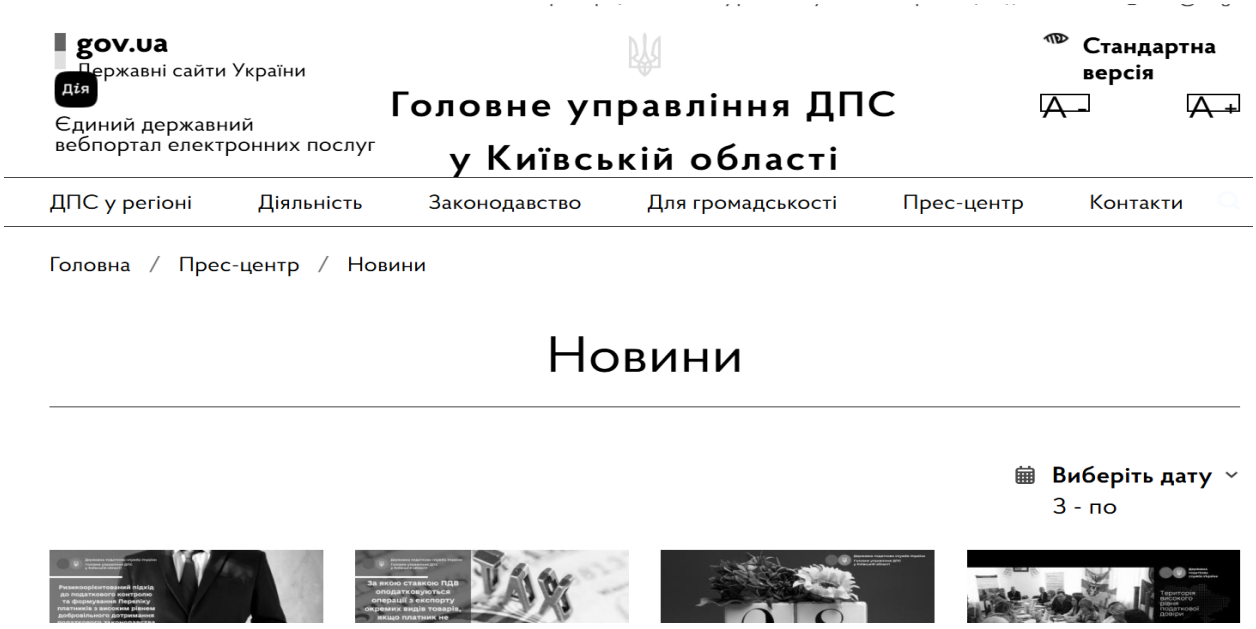


Рис. 3.4. Сайт ГУ ДПС у Київській області для людей з порушенням зору

Сайт Головного управління ДПС у Київській області надає інформаційно-сервісну підтримку, включаючи спеціальні можливості для людей з порушенням зору. Ці функції спрямовані на забезпечення доступності інформації та зручного використання ресурсу:

1. Активується через кнопку «Версія для осіб з порушенням зору» (зазвичай розташована у верхньому правому куті сайту) (забезпечує високу контрастність тексту та фону, використовує великі шрифти для зручності читання.

2. Навігація за допомогою клавіатури: можливість переходу між розділами без використання миші, доступні гарячі клавіші для швидкого доступу до ключових функцій.

3. Адаптація контенту: зміна складності графічних елементів, простий доступ до текстової інформації, текстовий дубляж для зображення та посилань.

3. Регулярне інформування через соціальні мережі, де податкова служба надає роз’яснення та відповідає на запитання громадян.

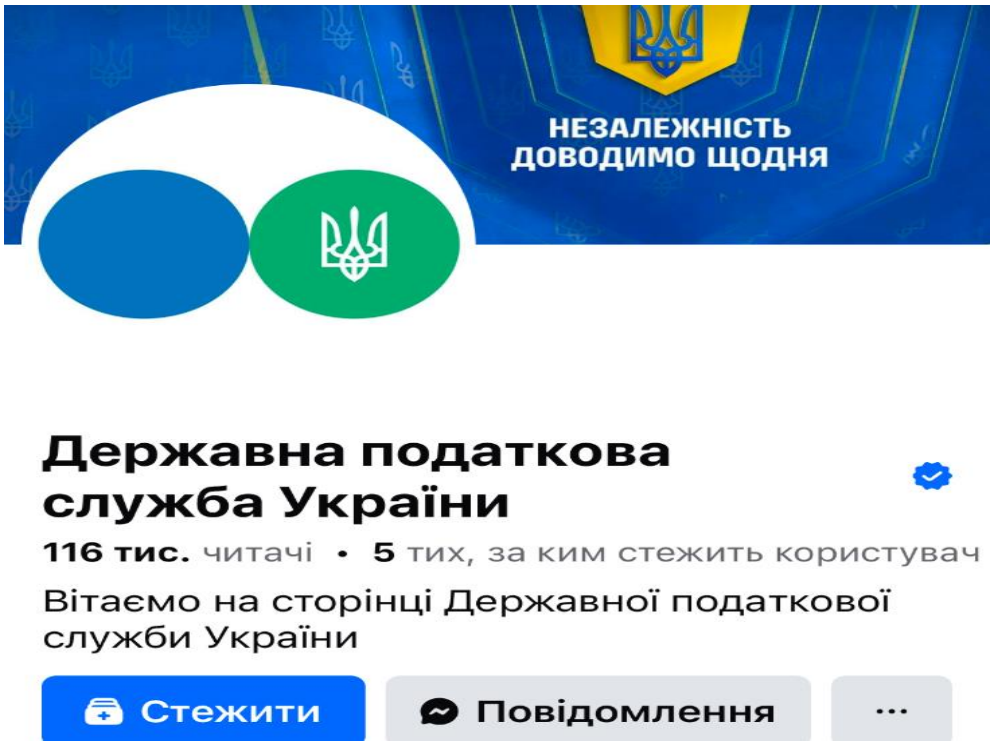


Рис. 3.5. Соціальні мережі ДПС України [29]

На офіційній сторінці Державної податкової служби публікуються податкові новини, важлива інформація для платників податків, а також анонси подій і консультації. Ця платформа створена для покращення комунікації з громадянами та забезпечення оперативного інформування.

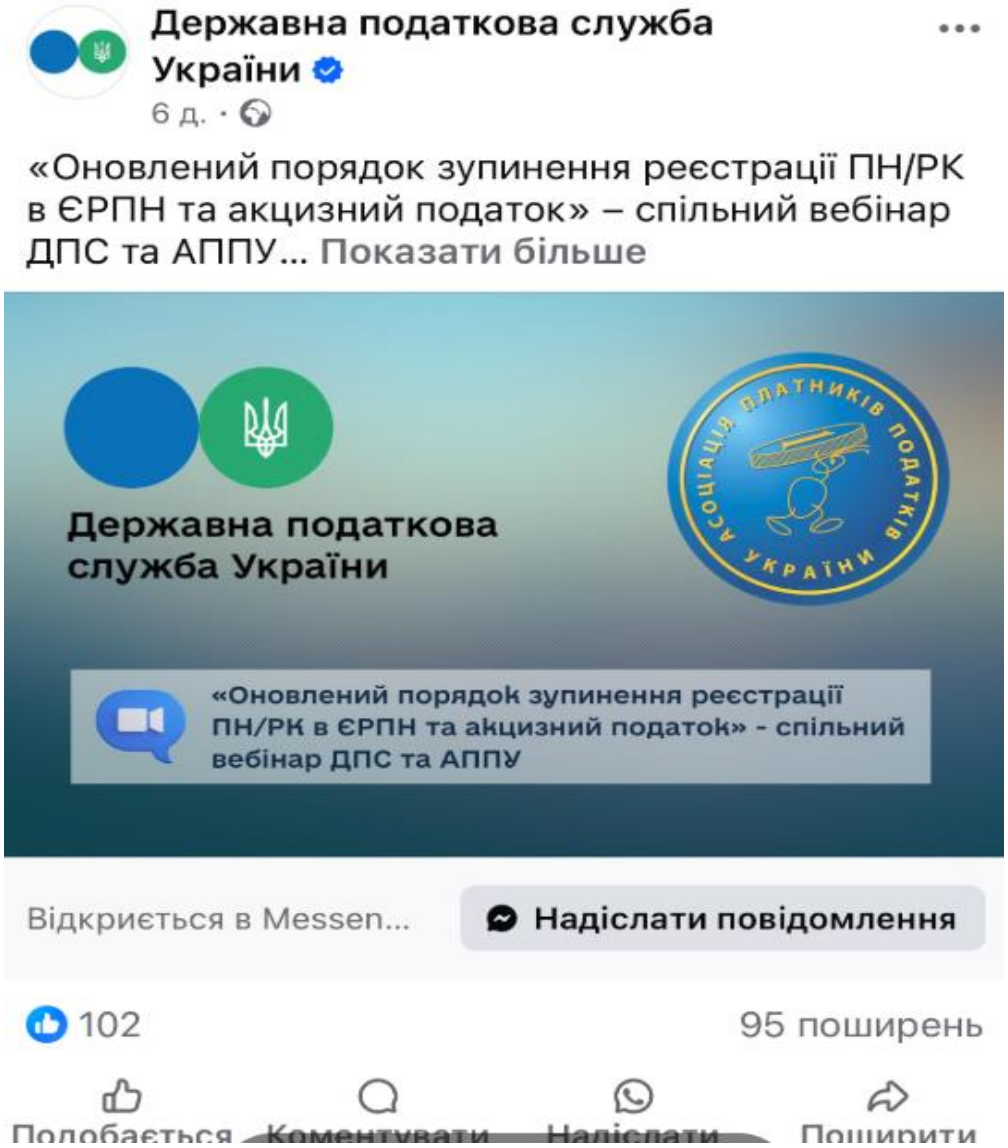


Рис. 3.6. Соціальні мережі ДПС України [29]

Зокрема, регіональними представництвами (рис. 3.7) також здійснюється ведення соціальних мереж для публікації податкових новин, важливої інформації для платників податків, а також анонсів подій і консультації, що сприяють інформуванню громадян про зміни в податковому законодавстві та можливості для зручного подання звітності.



Рис. 3.7. Соціальні мережі ГУ ДПС у Київській області [29]

Соціальні мережі ГУ ДПС у Київській області мають менше зворотного зв’язку від користувачів, якщо порівнювати з ДПС України (кількість вподобань та відміток «поділитися»).

ДПС України охоплює всю країну, тому має більшу аудиторію, ніж обласне управління. Більша аудиторія природно сприяє більшій кількості вподобань та розширення.

Загальноукраїнська структура може використовувати більш широкий спектр контенту (аналітика, національні ініціативи, акції), що цікавить різні групи населення. У той час, як обласне управління зосереджується на регіональних новинах, які цікаві лише жителям області.

Люди можуть більше взаємодіяти зі сторінки національного рівня через сприйняття її як основного джерела інформації, крім регіональних сторінок, зокрема і за рахунок наявності у офіційної сторінки ДПС України значку підтвердження облікового запису.

3. Освітня діяльність

На регіональному рівні ГУ ДПС у Київській області проводяться семінари, тренінги та інші заходи, спрямовані на підвищення податкової грамотності населення, включаючи офлайн та онлайн заходи.



Рис. 3.8. Онлайн заходи з навчання ГУ ДПС у Київській області [44]

Онлайн-навчання для платників податків має ряд переваг, які сприяють підвищенню відомості, ефективності та зручності взаємодії з податковими органами. Онлайн-курси доступні з будь-якого місця, де є інтернет. Це особливо корисно для платників податків у віддалених регіонах. Навчання можна проходити у зручний час, що дозволяє поєднувати з роботою чи іншими справами.

Представники Головного управління ДПС у Київській області також беруть участь у різних семінарах та тренінгах, як доповідачі.



Рис. 3.9. Представники ДПС на міжнародному навчально-практичному семінарі з питань трансфертного ціноутворення [52]

Основними цільовими групами освітньої діяльності ДПС та Головного управління ДПС у Київській області є:

– підприємці, зокрема представники малого та середнього бізнесу;

– фізичні особи, які вперше мають справу із заборгованістю подання податкових декларацій.

4. Взаємодія з бізнесом та громадськістю

Регіональні органи податкової служби і зокрема Головного управління ДПС у Київській області створюють громадські ради для обговорення актуальних питань.

Також запроваджуються:

– прямі лінії зв’язку з керівниками ДПС [21];

– звернення до Контакт-центру ДПС через чат (рис. 3.10);

– надсилання електронних листів до Контакт-центру ДПС.

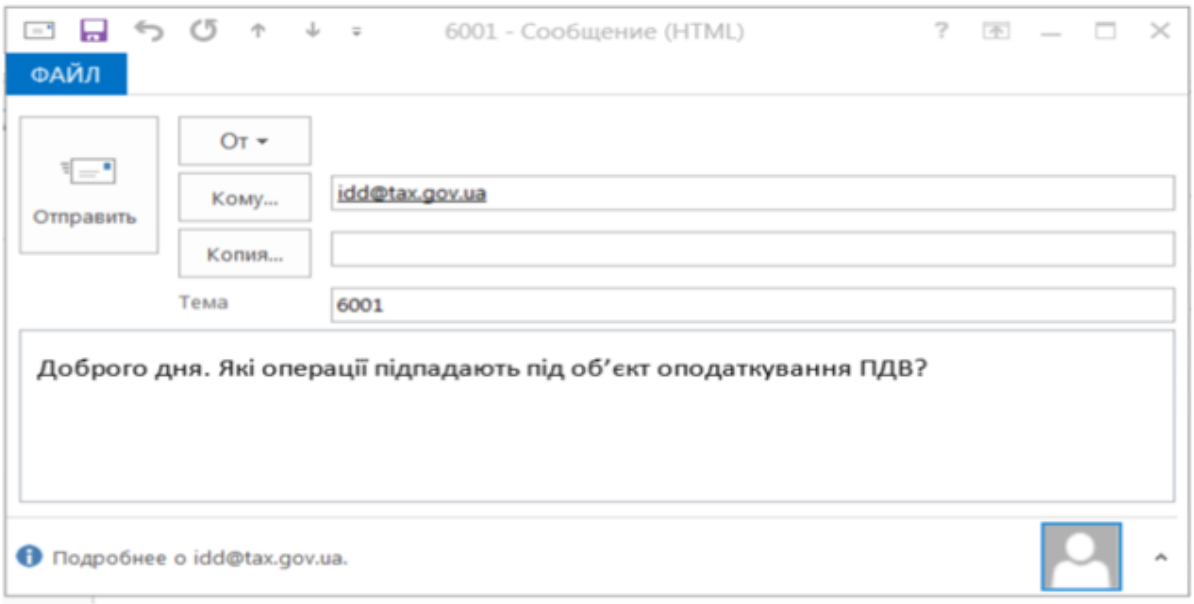


Рис. 3.10. Чат зворотного зв'язку ДПС [21]

Чат зворотного зв'язку Державної податкової служби – це сучасний інструмент комунікації між платниками податків і податковими органами. Його основна мета – забезпечити швидке отримання відповідей на запитання та підвищити ефективність взаємодії.

Чат дозволяє платникам податків отримувати відповіді в реальному часі без необхідності відвідування податкових органів або тривалого очікування на телефонному зв'язку. Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, адаптований як для фізичних осіб, так і для юридичних осіб.

У чаті можна надіслати документи, скріншоти або інші файли для уточнення деталей запиту, що полегшує розв'язання складних ситуацій.

Платники податків можуть вирішити питання швидше, ніж через телефонні дзвінки або офлайн-звернення.

Отже, регіональні управління ДПС, зокрема Головним управлінням ДПС у Київській області, активно впроваджують сучасні технології, які сприяють автоматизації процесів, зменшують адміністративний тягар та забезпечують прозорість взаємодії. Інструменти, такі як електронний кабінет платника податків, чат-боти та інформаційна система «Податковий блок»,

значно підвищують ефективність адміністрування та полегшують доступ до послуг.

Завдяки регулярним публікаціям новин, роз'яснень та інструкцій на офіційних веб-сайтах і в соціальних мережах платники податків мають постійний доступ до актуальної інформації.

Проведення семінарів, вебінарів і тренінгів для платників посилення податкової грамотності. Онлайн-формат навчання є ключовим фактором доступності, особливо для платників податків у віддалених регіонах.

Створення громадських рад і проведення прямого діалогу з бізнесом та громадськістю допомагають покращити довіру до податкових органів та підвищити інтереси різних груп населення. Чат зворотного зв'язку та прямі лінії зв'язку з керівниками підвищують ефективність комунікації.

На регіональному рівні існує ряд викликів:

– менший зворотний зв'язок у соціальних мережах через обмежену аудиторію;

– можливість адаптації контенту до потреб місцевих платників податків;

– складність інтеграції інформаційних систем із загальнодержавними платформами.

Ефективна комунікація на регіональному рівні сприяє довірі до органів ДПС, покращенню податкової дисципліни та забезпечує стабільність податкових надходжень. Водночас подальше вдосконалення вимагає адаптації до сучасних викликів, таких як розвиток цифрових технологій і запровадження нових каналів комунікації.

STEP-аналіз дозволяє оцінити вплив соціальних, технологічних, економічних та політичних чинників на комунікаційну діяльність ДПС [1].

1. Соціальні фактори

– довіра до державних інституцій (успішна комунікація залежить від рівня довіри громадян до ДПС, що залишається помірним через історичні проблеми із прозорістю діяльності);

– низький рівень податкової освіти серед населення, особливо у віддалених регіонах, потребує інтенсивної інформаційної роботи;

– зростання популярності платформ, таких як Facebook, Telegram, Instagram, відкриває нові можливості для інформування громадян про податкові інновації.

2. Технологічні фактори

– автоматизація процесів взаємодії з платниками податків, впровадження електронних сервісів (електронний кабінет платника);

– використання чат-ботів, мобільних застосунків та системи штучного інтелекту для консультацій;

– захист персональних даних стає критичним у процесі цифрової взаємодії.

3. Економічні фактори

– економічна нестабільність зумовлює складність у сплаті податків, що потребує додаткового роз'яснення та комунікації;

– представники малого бізнесу потребують особливої уваги, оскільки вони часто стикаються зі складнощами в адмініструванні податків.

4. Політичні фактори (Р)

– постійне оновлення податкового законодавства вимагає оперативного зв'язку з платниками податків;

– посилення ролі регіональних підрозділів ДПС у комунікаційній роботі.

Отже, ефективна комунікація можлива лише за умови підвищення довіри громадян до податкової служби. Це потребує прозорої діяльності, оперативного відповіді на запити та впровадження інклюзивних освітніх ініціатив.

Популярність Facebook, Telegram та Instagram дозволяє використовувати їх як основні платформи для інформування громадян про нововведення, податкові зміни та сервіси.

Впровадження таких інструментів, як електронний кабінет платника податків, мобільні додатки та чат-боти, покращило доступ до послуг та знизило адміністративний тягар для громадян і бізнесу.

Важливо забезпечити спеціалізовані консультації для малого бізнесу, яка є найбільш вразливою категорією в податковій системі.

Результати STEP-аналізу свідчать про те, що успіх комунікаційної діяльності ДПС залежить від комплексного підходу. Це включає підвищення довіри громадян, використання сучасних технологій, врахування економічних реалій та адаптацію до змін у політичному середовищі. Інтеграція цих факторів сприятиме формуванню прозорих і довірливих відносин між ДПС та платниками податків.

3.2. Основні фактори оптимізації формування комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні

Формування ефективної комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні залежить від ряду ключових факторів. Їх оптимізація дозволяє досягти кращої взаємодії з платниками податків, підвищити довіру до податкових органів і сприяти прозорості. Представимо основні з них:

1. Цифровізація та автоматизація:

– забезпечення доступу до зручної онлайн-платформи, таких як електронний кабінет платника податків в форматі мобільного додатку. Впровадження мобільної версії електронного кабінету платника податків – це важливий крок до вдосконалення взаємодії між платниками податків та податковими органами. Мобільний додаток дозволить громадянам і бізнесу оперативно реагувати на свої податкові зобов’язання, отримувати інформацію та ін. Мобільний додаток електронного кабінету платника податків є потужним інструментом цифровізації, який забезпечує прозорість

податкової системи, сприяє виконанню податкових зобов'язань і сприяє розвитку цифрової економіки. Зокрема, в США існує мобільний додаток IRS2Go (додаток від Служби внутрішніх доходів США, IRS), що дозволяє перевіряти статус податкового відшкодування, здійснювати податкові платежі, знаходити допомогу з підготовки звітності та сплати податків, отримання корисних податкових порад і слідкування за останніми новинами [38].

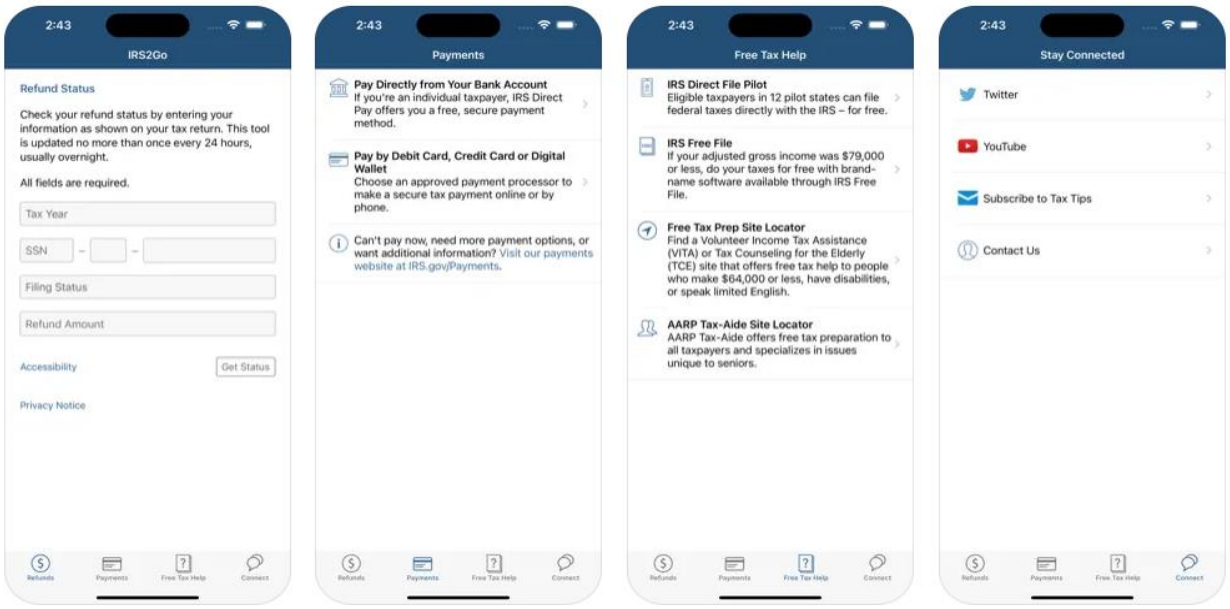


Рис. 3.11. Мобільний додаток IRS2Go

– забезпечення стабільної роботи онлайн-сервісів та їх адаптація під потреби користувачів. Зокрема:

1. Для осіб із порушенням слуху :

– наявність текстових альтернатив з відео або інтерактивних елементів.

2. Для користувачів старшого віку :

– прості навігаційні елементи та можливість збільшення шрифту;

– інформаційні розділи з базовими інструкціями щодо роботи сервісу.

3. Для осіб із когнітивними особливостями :

– використання чітких шрифтів, спрощеного тексту та візуальних підказок.

2. Прозорість та доступність інформації:

– розміщення актуальних даних щодо змін у податковому законодавстві, процедурах та рядках на регіональних веб-ресурсах;

– щотижневе оприлюднення інформації про діяльність податкових органів для підвищення довіри громадян.

3. Персоналізація підходів до платників податків:

– визначення ключових груп (малий бізнес, велике підприємство, фізичні особи) та створення індивідуальних комунікаційних стратегій для кожного з них. Врахування інтересів і потреб кожної групи платників податків, зокрема за допомогою різних каналів зв'язку, таких як електронні листи, сайти, соціальні мережі або особисті консультації. Наприклад, для юридичних осіб зручніше використовувати електронні ресурси з детальними роз'ясненнями щодо податкових змін. Для малого та середнього бізнесу корисно проводити навчальні заходи та вебінари, щоб підвищити рівень податкової грамотності та допомогти уникнути помилок при сплаті податків. Важливо випадково інформувати платників податків про зміни в законодавстві, нововведення щодо пільг або штрафів. Це можна робити через бюлетені, новини на сайті або в соціальних мережах. Введення системи заохочень для добросовісних платників податків, наприклад, через публічне визнання, нагороди або спеціальні умови для тих, хто завчасно виплачує податки. Проведення семінарів, вебінарів та тренінгів для платників податків із роз'ясненням нововведень. Надання спеціалізованих консультацій для громадян, які вперше стикаються з необхідністю декларування. Виявлення проблем і пропозицій платників податків через опитування. Оптимізація комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні сприятиме підвищенню ефективності податкового адміністрування, довіри до державних установ та забезпечення кращого виконання податкових зобов'язань громадянами. Ключем до успіху є інтеграція технологій, прозорість, персоналізація підходів та активна взаємодія з платниками податків.

SWOT-аналіз основних факторів оптимізації комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні дозволяє визначити сильні сторони, слабкі сторони, можливості і загрози, які впливають на ефективність комунікаційної роботи органів податкової служби.

Сильні сторони:

– впровадження електронного кабінету платника податків, автоматизація процесів подання звітності та оплати;

– доступність сервісів в режимі 24/7;

– використання платформи (Facebook, Telegram) для оперативного інформування громадян;

– публікація регулярних звітів та інформації про зміни в податковому законодавстві;

– наявність навчальної програми для підвищення кваліфікації співробітників;

– участь у громадських радах і співпраця з місцевою владою.

Слабкі сторони:

– історично сформована недовіра до державних органів, зокрема податкових служб;

– постійні зміни в податковому кодексі створюють труднощі для платників податків;

– нерівномірний доступ до Інтернету;

– низький рівень навичок роботи з соціальними мережами та іншими сучасними інструментами;

– недостатнє фінансування для розробки та впровадження нових комунікаційних проектів.

Можливості:

– впровадження інноваційних інструментів, таких як мобільні додатки та штучний інтелект для консультацій;

– проведення освітніх заходів для громадян та бізнесу;

– інформація про доступні пільги та податкові інструменти для малого і середнього бізнесу;

– залучення громадських організацій для формування позитивного іміджу податкової служби;

– використання інтерактивних форматів (вікторини, тренінги) для навчання платників податків.

Загрози:

– ризик витоку персональних даних або атак на інформаційні системи;

– зниження рівня доходів громадян, що може вплинути на сплату податків;

– невизначеність у законодавстві через політичні реформи;

– опір впровадження нових технологій серед працівників та платників податків.

На основі аналізу ключових факторів і SWOT-аналізу, пропонується стратегія комунікаційної роботи органів податкової служби на регіональному рівні в сучасній Україні, спрямована на покращення взаємодії з платниками податків, підвищення довіри до податкових органів і забезпечення прозорості податкової системи.

1. Мета стратегії – забезпечення ефективної та прозорої взаємодії податкових органів із платниками податків, використовуючи сучасні цифрові інструменти, персоналізовані підходи та активне залучення громадськості.

2. Основні завдання:

– впровадження мобільного додатку електронного кабінету платника податків.

– забезпечення адаптації онлайн-сервісів для різних категорій користувачів (особи з інвалідністю, літні люди).

– регулярне оприлюднення змін у податковому законодавстві через веб-ресурси та соціальні медіа.

– надання громадськості інформації про доступні пільги та нові податкові ініціативи.

– створення окремих комунікаційних стратегій для ключових груп платників (малий бізнес, великі підприємства, фізичні особи).

– використання різних каналів зв’язку (соціальні мережі, електронні листи, особисті консультації).

– проведення спеціалізованих навчальних заходів для різних груп платників.

– організація семінарів, тренінгів, вебінарів для платників податків.

– підвищення кваліфікації співробітників податкових органів у сфері цифрових технологій і комунікацій.

– залучення громадських організацій до спільних інформаційних кампаній.

3. План реалізації

– короткострокові заходи (0–6 місяців): розробка мобільного додатку електронного кабінету платника податків, адаптація онлайн-платформ для різних груп користувачів, проведення перших інформаційних кампаній щодо нових цифрових можливостей.

– середньострокові заходи (6–12 місяців): запуск персоналізованих комунікаційних стратегій для ключових груп платників, організація серії навчальних заходів (вебінарів, семінарів) для громадськості, розширення співпраці з місцевими громадами та громадськими організаціями.

– довгострокові заходи (12+ місяців): впровадження системи автоматизованих консультацій із використанням штучного інтелекту, створення інтерактивної освітньої платформи для платників податків, забезпечення повного переходу на цифрові канали обслуговування.

4. Очікувані результати:

– підвищення довіри громадян до податкових органів завдяки прозорості та доступності інформації.

– зростання рівня податкової дисципліни через покращення податкової грамотності.

– скорочення адміністративного навантаження завдяки цифровізації та автоматизації процесів.

5. Контроль та оцінка буде проводитись шляхом Проведення щоквартальних опитувань платників податків щодо задоволеності послугами, моніторингу статистичних показників використання цифрових сервісів.

Стратегія комунікаційної роботи органів Державної податкової служби на регіональному рівні орієнтована на підвищення ефективності взаємодії, залучення платників податків і формування позитивного іміджу податкової служби. Використання сучасних технологій, прозорість та персоналізовані підходи є ключем до успішного впровадження цієї стратегії.

Отже, запровадження електронних сервісів, зокрема мобільного додатку для платників податків призведе до полегшення зручності та швидкості виконання податкових зобов’язань. Однак для ефективної реалізації цієї стратегії необхідно забезпечити доступність сервісів для різних категорій користувачів, у тому числі осіб з інвалідністю та людей старшого віку. Це дозволяє підвищити рівень залученості та задовольнити користувачів податковими послугами.

Регулярне оприлюднення змін у податковому законодавстві та діяльності податкових органів на регіональному рівні є справою для забезпечення довіри громадян. Це дозволить знизити рівень невизначеності серед платників податків і підвищити їх інформованість, що сприятиме більшому виконанню податкових зобов’язань.

Створення індивідуальних комунікаційних стратегій для різних груп платників податків дозволяє краще врахувати їхні потреби та інтереси. Використання різноманітних каналів зв’язку, таких як соціальні мережі, електронні листи, вебінари, а також проведення навчальних заходів сприяє підвищенню податкової грамотності та взаємодії з платниками.

SWOT-аналіз показав наступне:

1. Сильні сторони : впровадження електронних кабінетів, автоматизація процесів, доступність сервісів 24/7, активне використання соціальних медіа

для інформування громадян. Активне використання соціальних медіа для інформування громадян – дозволяє оперативно донести важливу інформацію до широкої аудиторії, публікувати новини, анонси подій, а також надавати консультації з актуальних питань податкової політики. Впровадження електронних кабінетів – забезпечує зручний доступ громадян та підприємців до податкових послуг, дозволяючи здійснювати взаємодію з податковими органами онлайн, без необхідності відвідувати органи податкової служби особисто.

2. Слабкі сторони : недовіра до державних органів, труднощі у зв’язку з постійними змінами в податковому, нерівномірний доступ до Інтернету, недостатнє фінансування.

3. Можливості : використання інноваційних технологій, проведення освітніх заходів для громадян, залучення громадських організацій для покращення іміджу податкової служби.

4. Загрози : ризик витоку персональних даних, політична нестабільність, опір змінам серед працівників та платників податків.

Податкові органи повинні продовжувати розвивати цифрові сервіси, зокрема мобільні додатки та онлайн-консультації з використанням штучного інтелекту, щоб покращити комунікацію з платниками податків. Підвищення та оперативність інформації через різноманітні доступні канали зв’язку, що дозволяють швидко реагувати на зміни в законодавстві та підвищити довіру до податкових органів.

Проведення регулярних тренінгів і вебінарів для платників податків та співробітників податкових органів допоможе покращити їхні навички в роботі з новими технологіями та змінами в податковому законодавстві.

Залучення громадських організацій та місцевих органів влади до формування позитивного іміджу податкової служби та підвищення рівня довіри до державних інституцій.

Успішна реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність податкового адміністрування, забезпечити прозорість і відповідальність

податкових органів, а також забезпечити взаємодію з платниками податків на високому європейському рівні.

Представлена стратегія комунікаційної роботи органів Державної податкової служби на регіональному рівні орієнтована на підвищення ефективності взаємодії, залучення платників податків і формування позитивного іміджу податкової служби. Використання сучасних технологій, прозорість та персоналізовані підходи є ключем до успішного впровадження цієї стратегії.

ВИСНОВКИ

1. Знання про розвиток комунікації дозволяє глибше аналізувати роль інформації в політичних процесах, таких як формування влади, маніпуляція громадською думкою та вплив медіа на прийняття рішень.

Історичний контекст комунікаційних теорій дає можливість краще осмислити виклики, пов’язані з постправдою, фейковими новинами та маніпуляціями. Вивчення теорії комунікації має прикладне значення для маркетингу, реклами, зв’язків із громадськістю, а також для розробки стратегій міжкультурного спілкування в умовах глобалізації.

Наукові теорії комунікації пройшли шлях від риторики Стародавньої Греції до концепції сучасної медіатизації та цифрової демократії, інтегруючи досягнення соціології, психології, філософії, лінгвістики й медіазнавства.

Загалом, розуміння еволюції комунікації дає змогу адаптуватися до сучасного світу, зокрема до викликів глобалізації, цифрової трансформації та зростання ролі інформації в усіх сферах суспільного життя, зокрема, надає можливість системно-структурованого дослідження формування комунікаційної роботи в органах Державної податкової служби, в цілому, і на регіональному рівні.

2. Визначено, що комунікація – це багатовимірне поняття, яке існує як процес обміну інформацією між суб’єктами через різні засоби (мова, текст, невербальні сигнали тощо).

При цьому, комунікативна робота включає розробку комунікаційних стратегій для досягнення певних цілей: інформування, створення реального позитивного іміджу, залучення громадськості. Розглядається як системний процес, спрямований на підтримку ефективного обміну інформацією між організацією та її аудиторією. У контексті податкової служби комунікаційна робота включає підготовку інформаційних матеріалів, формування позитивного іміджу служби, використання онлайн-інструментів для взаємодії з платниками.

Податки визначаються як обов’язкові платежі громадян і підприємств, що спрямовуються на фінансування державних послуг. Поділяються на прямі (податок на доходи, на прибуток) і непрямі (ПДВ, акції), з акцентом на їх вплив на соціальну стабільність та економічну поведінку.

Податкова служба представляє собою державний орган, який займається адмініструванням і збором податків, забезпеченням дотримання податкового законодавства. Включає функції управління, роботи з громадськістю та виявлення податкових порушень. Акцентується важливість комунікації з платниками податків через інформування та консультування.

Уточнення даних понять є критично важливим для точного і коректного наукового аналізу. Зокрема, визначення комунікації допомагає встановити її вид (міжособистісна, організаційна, масова тощо).

3. Визначено, що висновки з дослідження принципів і методів формування комунікаційної роботи в органах державної податкової служби мають важливе практичне і наукове значення: підвищення ефективності роботи податкової служби, розробка чітких та системних комунікаційних стратегій дозволяє забезпечити краще розуміння платниками податків їхніх зобов’язань і зменшення помилок та непорозумінь; покращення якості обслуговування платників податків на довіру та задоволеність громадян, підвищення податкової культури через ефективну комунікацію завдяки добровільній сплаті податків і зменшує ризик ухилення від них, розробка освітніх програм для підвищення правової обізнаності громадян.

Застосування принципів системності, цілеспрямованості, адаптивності, науковості та зворотного зв’язку забезпечує цілеспрямоване та глибоке розуміння ефективності комунікаційних заходів.

Використання методів контент-аналізу, опитувань, інтерв’ю, SWOT та STEP аналізу дозволяє оцінити ефективність комунікаційних стратегій та вдосконалити їх.

Таким чином, дослідження є цінним інструментом для вдосконалення діяльності податкової служби, підвищення її прозорості, ефективності та довіри з боку громадян.

4. Сутність зовнішньої комунікаційної роботи полягає в тому, що це – комплексна система з обміну інформацією на різних рівнях, що обумовлюється вертикальними та горизонтальними, прямими та зворотними зв'язками, різноманітними за принципами, підходами та методами організації.

Успіх управлінської діяльності в органах Державної податкової служби значною мірою залежить від здатності керівників налагоджувати ефективну комунікацію з підлеглими, колегами та зовнішніми стейкхолдерами. Це сприяє формуванню довіри, вирішенню конфліктів і забезпеченню продуктивної взаємодії.

Комунікації в податковій службі поділяються на внутрішні (в межах організації) та зовнішні (з платниками податків, урядом, місцевими громадами). Вони також бувають формальними, неформальними, вертикальними, горизонтальними та діагональними залежно від застосування контексту.

Таким чином визначено, що якісна комунікація є ключовою складовою для успішної роботи органів податкової служби. Вона дозволяє не лише інформувати платників податків, а й налагоджувати довірчі відносини, забезпечуючи прозорість та ефективність управлінських процесів.

5. Можна стверджувати, що комунікаційна робота в Державній податковій службі України виконує ключову роль у забезпеченні прозорості, ефективності управління податковою системою та підтримці довіри з боку платників податків.

Загалом, комунікаційна робота є фундаментальним елементом у діяльності Державної податкової служби, який покращує ефективність податкової системи та забезпечує баланс між державними органами та платниками податків.

6. Становлення та розвиток комунікаційної роботи податкових органів на регіональному рівні є динамічним процесом, що адаптується до нових умов і вимог, адже це важливий елемент для забезпечення ефективності податкової системи, підвищення довіри платників і поліпшення взаємодії з громадськістю.

З прийняттям Податкового кодексу України у 2010 році та подальшим впровадженням нових законів і процедур, зросла потреба в активному інформуванні платників податків та залученні їх до змін. Це стало стимулом для розвитку нових форм комунікації, таких як семінари, громадське слухання та впровадження електронних сервісів. Відтак, забезпечення відкритості та прозорості стало частиною аспекту діяльності податкових органів.

З 2014 року в Україні активно впроваджуються сучасні технології, зокрема онлайн-системи, що значно полегшили процес подання звітності та отримання консультацій, зменшивши час і витрати на паперові документи. Водночас, стали використовуватися соціальні платформи та канали зв’язку, такі як офіційний Телеграм-канал Державної податкової служби, для оперативного інформування громадськості про зміни в податковому законодавстві.

Встановлення тісних зв’язків з бізнесом та громадськими організаціями стало результатом розуміння потреб платників податків і покращення податкового клімату через спільні ініціативи та інформаційні кампанії. Усі ці фактори свідчать про поступовий перехід до більш ефективної та прозорої податкової комунікації, яка відповідає сучасним вимогам та умовам розвитку податкової системи України.

7. Ефективна комунікація можлива лише за умови підвищення довіри громадян до податкової служби. Це потребує прозорої діяльності, оперативного відповіді на запити та впровадження інклюзивних освітніх ініціатив.

Популярність Facebook, Telegram та Instagram дозволяє використовувати їх як основні платформи для інформування громадян про нововведення, податкові зміни та сервіси.

Впровадження таких інструментів, як електронний кабінет платника податків, мобільні додатки та чат-боти, покращило доступ до послуг та знизило адміністративний тягар для громадян і бізнесу.

Важливо забезпечити спеціалізовані консультації для малого бізнесу, яка є найбільш вразливою категорією в податковій системі.

Результати STEP-аналізу свідчать про те, що успіх комунікаційної діяльності ДПС залежить від комплексного підходу. Це включає підвищення довіри громадян, використання сучасних технологій, врахування економічних реалій та адаптацію до змін у політичному середовищі. Інтеграція цих факторів сприятиме формуванню прозорих і довірливих відносин між ДПС та платниками податків.

8. Запровадження електронних сервісів, зокрема мобільного додатку для платників податків призведе до полегшення зручності та швидкості виконання податкових зобов’язань. Однак для ефективної реалізації цієї стратегії необхідно забезпечити доступність сервісів для різних категорій користувачів, у тому числі осіб з інвалідністю та людей старшого віку. Це дозволяє підвищити рівень залученості та задовольнити користувачів податковими послугами.

Регулярне оприлюднення змін у податковому законодавстві та діяльності податкових органів на регіональному рівні є справою для забезпечення довіри громадян. Це дозволить знизити рівень невизначеності серед платників податків і підвищити їх інформованість, що сприятиме більшому виконанню податкових зобов’язань.

Створення індивідуальних комунікаційних стратегій для різних груп платників податків дозволяє краще врахувати їхні потреби та інтереси. Використання різноманітних каналів зв’язку, таких як соціальні мережі,

електронні листи, вебінари, а також проведення навчальних заходів сприяє підвищенню податкової грамотності та взаємодії з платниками.

Податкові органи повинні продовжувати розвивати цифрові сервіси, зокрема мобільні додатки та онлайн-консультації з використанням штучного інтелекту, щоб покращити комунікацію з платниками податків. Підвищення та оперативність інформації через різноманітні доступні канали зв'язку, що дозволяють швидко реагувати на зміни в законодавстві та підвищити довіру до податкових органів.

Проведення регулярних тренінгів і вебінарів для платників податків та співробітників податкових органів допоможе покращити їхні навички в роботі з новими технологіями та змінами в податковому законодавстві.

Залучення громадських організацій та місцевих органів влади до формування позитивного іміджу податкової служби та підвищення рівня довіри до державних інституцій.

Успішна реалізація цих заходів дозволить підвищити ефективність податкового адміністрування, забезпечити прозорість і відповідальність податкових органів, а також забезпечити взаємодію з платниками податків на високому європейському рівні.

Представлена стратегія комунікаційної роботи органів Державної податкової служби на регіональному рівні орієнтована на підвищення ефективності взаємодії, залучення платників податків і формування позитивного іміджу податкової служби. Використання сучасних технологій, прозорість та персоналізовані підходи є ключем до успішного впровадження цієї стратегії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Берницька, Д. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. Еко*номічний аналіз* : зб. наук. праць каф. екон. аналізу Терноп. нац. екон. ун-ту. Тернопіль, 2012. Вип. 11, ч. 2. С. 41–45.

2. Бондар Г. Л. Комунікативна політика в діяльності державного службовця. Миколаїв : Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2015. 300 с.

3. Бондаренко Г. Л. Історія педагогічної риторики: навч. посіб. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2012. 276 с.

4. Бондаренко С. Ю. Негативні наслідки та шляхи протидії дезінформації в соціальних мережах як масовому негативному явищу. *Протидія дезінформації в умовах російської агресії проти України: виклики і перспективи*. Харків, 2023. С. 200–205.

5. Бурмака Т. М. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 Менеджмент). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

6. Буяк Б.Б., Денисенко В.М., Стоцький Я. В. Політологія: Навчальний посібник . Вид. 3-е, доп. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 224 с.

7. Владленова І. В., Годзь Н.Б., Городиська О. М., Дольська О. О., Дишкант Т. М., Єрмоловський М. А., Кальницький Е. А., Міщенко В. І. Вступ до філософії : навч.-метод. посіб з курсу «філософія» для студентів усіх спеціальностей і форм навчання. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2018. 186 с.

8. Головне управління Державної податкової служби у Київській області. URL: https://kyivobl.tax.gov.ua/ (дата звернення: 18.11.2024).

9. Головне управління Державної податкової служби у Київській області. URL: https://opendatabot.ua/c/44096797 (дата звернення: 20.11.2024).

10. Головне управління ДПС у Київській області.

https://kyivobl.tax.gov.ua/ (дата звернення: 14.11.2024).

11. Гордійко Н.О. Методологія наукових досліджень. Лекції НТУУ «КПІ», 2020. URL: https://do.ipo.kpi.ua/course/view.php?id=2922 (дата звернення: 10.11.2024).

12. Данильян О., Дзьобань О.Методологія наукових досліджень. Підручник. Харків: Право. 2019. 368 с.

13. Демченко В. Д., Бутиріна М. В., Підмогильна Н. В., Гусєва О. О., Бучарська І. С., Бахметьєва А. М., Гусєв А. В., Темченко Л. В., Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації, 2019. Вип. 12. 156 с.

14. До уваги платників податків!. URL: https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/824304.html (дата звернення: 20.10.2024).

15. ДПС розробила новий сервіс «Податковий блок»: що він передбачає? URL: https://news.dtkt.ua/law/inspections/81477-dps-rozrobila-novii-servis-podatkovii-blok-shho-vin-peredbacaje (дата звернення: 20.11.2024).

16. Електронний кабінет платника податків. URL: https://cabinet.tax.gov.ua/login (дата звернення: 20.10.2024).

17. Єнін М. Н., Северинчик О.П. Соціологія громадської думки та мас-медіа: Комплекс навчально-методичного забезпечення дисципліни: навч. посіб. для бакалаврів за спеціальністю 054 «Соціологія» КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 81 с.

18. Житарюк М. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.

19. За допомогою чат-бота «StopViolationBot» можна повідомляти ДПС про порушення податкового законодавства. 2023. URL: https://tax.gov.ua/nove-pro-podatki--novini-/print-645101.html\ (дата звернення: 14.11.2024).

20. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Київ: ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с.

21. Інформація щодо отримання інформаційних послуг засобами телефонного зв'язку. URL: https://zir.tax.gov.ua/main/index/contact/ (дата звернення: 20.09.2024).

22. Каламбет С. В. Методологія наукових досліджень: Навч. посіб. Дніпропетровськ: Вид-во Маковецький, 2015. 191 с.

23. Кириченко В.В. Інформаційне суспільство: еволюція явища та глобалізаційна трансформація суспільного світосприйняття. *Теорія і практика сучасної психології*. №2. 2018. С.22–26.

24. Козаков В. М. Державно-громадянська комунікація: шлях від кризи до взаємодії: монографія. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал», 2017. 288 с.

25. Комунікації в менеджменті. URL: https://arm.naiau.kiev.ua/books/osnovu_menedjmentu/files/Tema_4.pdf (дата звернення: 10.11.2024).

26. Комунікаційна податкова платформа продовжує працювати. URL: 2024. https://km.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/823325.html (дата звернення: 10.11.2024).

27. Комунікаційний канал органів ДПС/ URL: https://t.me/tax_gov_ua (дата звернення: 10.11.2024).

28. Комунікаційний канал органів ДПС URL: https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini (дата звернення: 14.11.2024).

29. Комунікаційний канал органів ДПС. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/TaxUkraine (дата звернення: 12.11.2024).

30. Комунікаційний канал органів ДПС. *Youtube*. URL: https://www.youtube.com/c/TaxUkraine (дата звернення: 12.11.2024).

31. Коцур В. П. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей. Вип. Переяслав-Хмельницький, 2016. 296 с.

32. Красницька О. В. Спадщина риторів та ораторів доби античності в ораторській діяльності сучасного викладача. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2022. С. 52–64.

33. Кудінов С. С., Сафонов Ю. М., Біденко А. І., Пилипчук В. Г.,

Фальченко С. Л., Мамченко С. М.. Актуальні проблеми управління інформаційною безпекою держави: зб. тез наук. доп. наук.-практ. конф. (Київ, 4 квітня 2019 р.). Київ : Нац. акад. СБУ, 2019. 384 с.

34. Курілов Є. Звіт ради бізнес-омбудсмена «податкові перевірки: перевіряй, але довіряй»: огляд та рефлексія. 2024. URL: https://azones.law/analytics/zvit-rady-biznes-ombudsmena-podatkovi-perevirky-pereviryaj-ale-doviryaj-oglyad-ta-refleksiya/ (дата звернення: 20.11.2024).

35. Лозниця С. А. Контроверсійні підвалини комунікативних стратегій: історико-філософський аспект. *Multiversum. Philosophical almanac*. 2020. Issue 2(172). Vol. 1. С. 100–123.

36. Мельник А. Зміни у цифрових комунікаціях в україні у період появи соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. №25. 2021. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-81 (дата звернення: 24.11.2024).

37. Михайлова О. Комунікаційні стратегії в публічному управлінні та адмініструванні: стан та проблеми в реалізації *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2023. С. 93–99.

38. Мобільний додаток IRS2Go. URL: https://apps.apple.com/ua/app/irs2go/id414113282?l= (дата звернення: 20.11.2024).

39. Муранова Н. П., Волярська О. С., Літвінчук Л. Й. Ідеї філософії Просвітництва в українському освітньому контексті: монографія. Київ: ТОВ «НВФ «Славутич Дельфін», 2020. 154 с.

40. Навальна М. І., Ісайкіна О. Д., Ігнатенко М. М., Молоткіна В. К., Орлик В. М., Буряк Л. І., Мазоха Г. С., Струганець Л. В., Христіанінова Р. О., Межов О. Г. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

41. Національна стратегія доходів до 2030 року. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/National%20Revenue%20Strategy_2030_.pdf (дата звернення: 13.11.2024).

42. Нікіфоров П., Бабух І. Методологія наукових досліджень як

особлива галузь економічної науки: сучасне розуміння та нові підходи. *Mechanism of an Economic Regulation*, 3 (101). 2023. С. 73–77.

43. Новини ГУ ДПС у Київській області. https://kyivobl.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/ (дата звернення: 20.11.2024).

44. Онлайн заходи з навчання ГУ ДПС у Київській області. URL: https://tax.gov.ua/baneryi/onlayn-navchannya/podatok-na-dohodi-fizichnih-osib/deklaruvannya-dohodiv-gromadyan/774470.html (дата звернення: 10.11.2024).

45. Онуфрієнко Г. Термін комунікація в поняттєвому вимірі й лінгвістичному контексті. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка».* Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 675. С. 154–160.

46. Опитування громадської думки Посібник для журналістів URL: https://razumkov.org.ua/uploads/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf (дата звернення: 10.11.2024).

47. Павленко Т. В. Основні психологічні підходи визначення поняття «комунікація». URL: http://www.appsychology.org.ua/data/jrn/v9/i9/47.pdf (дата звернення: 20.11.2024).

48. Погорілий О. Макс Вебер і його класична праця. URL: http://litopys.org.ua/weber/wbr01.htm (дата звернення: 21.11.2024).

49. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755 (зі змінами та доповненнями). URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17 (дата звернення: 20.11.2024).

50. Положення про Державну податкову службу України. URL: https://tax.gov.ua/pro-sts-ukraini/pologennya (дата звернення: 20.11.2024).

51. Посібник з планування внутрішньої комунікації. URL: https://eu4pfm.com.ua/wp-content/uploads/2021/06/EU4PFM_148x2103mm.pdf (дата звернення: 22.11.2024).

52. Представники ДПС на міжнародному навчально-практичному семінарі з питань трансфертного ціноутворення. URL: https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/828186.html (дата звернення: 22.11.2024).

53. Представництво в соціальній мережі ГУ ДПС у Київській області.URL: https://www.facebook.com/tax.kyiv.oblast/?locale=uk_UA (дата звернення: 20.11.2024).

54. Приклад інформаційної компанії в органах Державної податкової служби. URL: https://rada-trostyanets.gov.ua/wp-content/uploads/2022/01/buklet-storinka-1.png (дата звернення: 20.11.2024).

55. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ: Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.

56. Розклад заходів. Семінари, вебінари та конференції для бізнесу. URL: https://marmaer.ua/ (дата звернення: 20.11.2024).

57. Рябова Т. А. Роль іміджу у забезпеченні ринкового успіху підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_12_59 (дата звернення: 20.11.2024).

58. Середа Г. Вміти сказати і вміти почути або Ефективна комунікація. URL: https://www.oporaua.org/samovriaduvannia/vmiti-skazati-i-vmiti-pochuti-abo-efektivna-komunikatsiia-19766 (дата звернення: 14.11.2024).

59. Смірнова К. В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с.

60. Соціальні мережі ДПС України. URL: https://www.facebook.com/TaxUkraine (дата звернення: 13.11.2024).

61. Супровід інформаційної системи «Податковий блок». URL: https://medirent.ua/database-maintenance/project/informatsiina-systema-podatkovyi-blok-modernizatsiia-i-tekhnichna-pidtrymka (дата звернення: 20.11.2024).

62. Триває опитування щодо оцінювання рівня корупції в органах ДПС. https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/609357.html (дата звернення: 14.11.2024).

63. Фармхаус П. Р. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації. *Вчені записки*

ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. 2023. С. 169–175.

64. Федчишин Н. О., Сукаленко Т. М., Кушнір О. В. Комунікації в освіті: історія, теорія, практика. Тернопіль, 2020. 207 с.

65. Холод О. Соціальні комунікації: тенденції розвитку : Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. й доп. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2018. 370 с.

66. Чудовська І. Соціологія масових комунікацій: Навч. посіб. Київ : 2021. 235 с.

67. Шевченко А. І., Барановський С. В., Білокобильський О. В., Бодянський Є. В., Бомба А. Я., Довбиш А. С., Єрошенко Т. В. Стратегія розвитку штучного інтелекту в Україні: монографія. Київ: ІПШІ, 2023. 305 с.

68. Штанько В. І., Бордюгова Т. Г. Інформаційне суспільство: соціальнофілософські проблеми становлення: Навч. Посібник. Харків: ХНУРЕ, 2012. 172 с.

69. Що таке податки і навіщо вони потрібні. 2022. URL: https://gora-rada.gov.ua/shcho-take-podatky-i-navishcho-vony-potribni/ (дата звернення: 20.11.2024).

70. Communication tax platforms – operational communication between business and tax officials. 2024. URL: https://tax.gov.ua/en/mass-media/news/print-621981.html (дата звернення: 19.11.2024).