

Зверева Татьяна Владимировна

Zvereva Tatyana Vladimirovna

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Ростовский Государственный Строительный Университет

Rostov State University Of Construction

Доцент кафедры Управленческий учет и анализ

E-Mail: tatzvevlad@mail.ru

Концептуальная модель корпоративного взаимодействия в налоговой сфере российского общества

The conceptual model of corporate interaction in the sphere of taxation
of the Russian society

Аннотация: В статье исследуется проблема взаимодействия российских граждан в сфере налоговых отношений. Предлагается инновационный подход к управлению налоговыми отношениями в рамках корпоративного взаимодействия, модель которого детально представлена в системе составляющих ее элементов и особенностей функционирования корпоративного взаимодействия в налоговой сфере российского общества.

The Abstract: The article studies the problem of the interaction of Russian citizens in the field of tax relations. The innovative approach to the management of tax relations in the framework of the corporate interactions, a model of which details are presented in the system and accounted for of its elements and peculiarities of the functioning of corporate interaction between the tax the Russian society.

Ключевые слова: Корпоративное взаимодействие, налоговая система, управление налоговыми отношениями, корпоративная культура, концептуальная модель.

Keywords: Corporate interaction, the tax system, management of tax relations, corporate culture and RA, a conceptual model.

Налоговая система представляет собой весьма обширную сферу современного Российского общества. Участниками налоговых отношений являются организации, фирмы, предприниматели, граждане и, наконец, налоговые служащие. Внутри каждой организации существует корпоративная культура, следовательно, все участники налогового процесса обладают своей корпоративной культурой, но вместе с тем, являясь участниками налоговых отношений, они становятся акторами корпоративного взаимодействия, которое, преодолевая рамки организационных отношений, как дефиниция надорганизационная является инструментом особого бесконфликтного взаимодействия всех участников налогового процесса.

Для более детального представления системных элементов и особенностей функционирования корпоративного взаимодействия в исследуемой нами сфере разработаем концептуальную модель корпоративного взаимодействия в налоговой сфере, используя методологию, предложенную Э.А. Капитоновым, Г.П. Зинченко [3].

Концептуальная модель представляет собой аналог изучаемого объекта, позволяющий воспроизводить структуру, основные параметры и функциональные характеристики оригинала. Модель замещает объект познания и одновременно создает целостное представление о

нем. Модель призвана воссоздать статус системы, ее структурную организацию, свойства, внутренние связи между элементами, образующие изоморфную картину моделируемого объекта и позволяющие выработать варианты оптимального управления. Модельная версия корпоративного взаимодействия будет способствовать наглядному представлению практической применимости предлагаемой нами модели, и способов ее реализации.

Системные элементы модели корпоративного взаимодействия делают его измеряемым, при помощи раскрытия конкретных показателей корпоративной культуры, присущих каждому элементу, что способствует глубокому проникновению в процессы формирования, функционирования данного феномена и эффективного использования его потенциала.

Обозначим следующие элементы системной модели корпоративного взаимодействия в налоговой сфере: декларация корпоративной миссии, корпоративная философия, стиль сотрудничества, корпоративная этика, корпоративные имидж и репутация, культура качества.

Декларация корпоративной миссии

Миссия организации (лат. *mission* — поручение, посылка) — это концепция ее жизнедеятельности, обусловленная принципом социальной ответственности и являющаяся основой всех (внутри и вовне) проводимых мероприятий. Данная миссия состоит из следующих составляющих: основные цели, определяющие ценности и приоритетные стратегии.

Ценностные ориентации базируются на постулате: уплата налогов – это не только осознанное желание исполнить свой гражданский долг, но и способ повышения имиджа бизнесмена. Ответственное налоговое поведение из обязанности, в привычном на сегодня понимании, превращается в осознанную необходимость, и более того, еще и способ повышения имиджа участников налоговых отношений, это возможно лишь в случае, если общество разделяет данные ценности. Функционирование и развитие корпоративного взаимодействия возможно в условиях гражданского общества.

Стратегия состоит в реализации клиентноориентированной концепции взаимодействия налогоплательщиков и служащих налоговых органов, следствием которой будет трансформация государственного управления от «культуры власти» к «культуре сервиса», а так же развитие системы социально ответственного бизнеса, которая предполагает некий добровольный отклик на то, что лежит вне требований, определяемых законом или налоговыми органами. Это добровольно взятая на себя обязанность представителей бизнеса, предпринимателей следовать таким направлениям деятельности, которые желательны с точки зрения целей и ценностей общества.

Миссия является также основой системного стратегического планирования, цель которого заключается в том, чтобы мобилизовать всех участников налогового процесса на постепенное продвижение к намеченным целям. Разработанная в организации стратегическая программа развития, осуществляемая через программное планирование, которое представляет собой систему прямых (через организацию), косвенных (через социально-психологические компоненты) и ответных действий, гармонично увязываемых с социальной динамикой и направленных на реализацию корпоративной миссии – обеспечение результативного налогообложения на территории Российской Федерации. Данная миссия реализуется через решение следующих компонентов: идеи, цели и задачи.

Идея – все участники налоговых отношений объединены общей целью, следовательно, их взаимодействие основывается на паритетных началах и имеет партнерский характер.

Цель – мотивация налогоплательщика, поскольку для большинства акторов налоговых отношений уплата налогов является частью профессиональной деятельности, то целевые ус-

тановки должны рассматриваться сквозь призму целей профессиональных. И если для индивида наиболее важным является не желание заработать как можно больше денег, а возможность творчески проявить себя, и наряду с этим, он стремится к получению честных доходов, внесению соответствующего вклада в благосостояние общества, то согласие расстаться с частью своего дохода в виде налога во имя всеобщего блага является вполне естественным, отсюда цель – обеспечение процветания страны посредством уплаты налогов.

Задачи:

1. Совпадение приоритетов деятельности государственных служащих и налогоплательщиков.

2. Сплоченность всех участников налоговых отношений в единый организм и создание репутации осознанного, мотивированного налогоплательщика, формирование собственного фирменного стиля.

3. Стремление к получению честных доходов, внесению соответствующего вклада в благосостояние общества и поднятию престижа налоговой службы.

4. Развитие социальной ответственности коллективного и индивидуального поведения с точки зрения стандартов морали, справедливости, качества предоставляемых государственных услуг и качества жизни российских граждан.

Фундаментальные принципы, ценности, нормы и система контроля вырабатывают коллективное сознание, устанавливают сбалансированные взаимоотношения и контакты между акторами налогового процесса, образцы поведения по отношению к объектам корпоративного интереса и задают значимость деятельности участников налоговых отношений в социальном аспекте.

Определяющим фактором в достижении ценностно-нормативных консенсусов выступает **корпоративная идеология** – это система корпоративных идей, ценностей, установок и убеждений, функционирующая в налоговой сфере. Она служит средством интеграции (консолидации) людей-работников в жизнедеятельность корпорации-сообщества, придания им смысла деятельности и вызывает мобилизационный, регулятивный социальные эффекты управления организацией (управления людьми). Корпоративная идеология функциональна в системе управления только тогда, когда опирается на легитимную миссию, осознанные персоналом ценности и его участие в коррекции целей организации «снизу». При этом идентификация с целями корпорации-сообщества осуществляется с помощью средств социальной интеграции – традиций, ритуалов, церемоний, символов, мифов и т.п. [1, 4]

Корпоративная философия

Корпоративную философию участников налоговых отношений формирует налоговая культура, которая включает в себя всю совокупность норм, ценностей и принципов, которыми руководствуются все акторы налогового процесса.

Корпоративная философия состоит в ответственном налоговом поведении, высокой налоговой культуре и социальной ответственности, основывается на убеждении, что процветание страны, как основа благополучия ее граждан зависит от уплачиваемых этими гражданами налогов.

Корпоративная философия формирует корпоративный дух.

Корпоративный дух – это некие «духовные узы», скрепляющие в одно целое активную организационную жизнь, придающие ей определенную форму и формирующие корпорацию. Это совокупность духовных свойств и функций, сопровождающих функциональную деятель-

ность: основные идеи, приоритетные ценности, мотивы, ожидания которыми управляется поведение сотрудников и обуславливается сотрудничество в коллективной работе. Перечисленные компоненты создают духовно-эмоциональный фон жизнедеятельности членов корпорации, проявляющийся в установившемся в ней морально-психологическом климате, социально-психологическом настроении, самочувствии работников.

Корпоративный дух объединяет налогоплательщиков и служащих налоговых органов вокруг миссии: обеспечения результативного налогообложения на территории Российской Федерации.

Корпоративный дух, являясь духовным ориентиром, становится основным управленческим инструментом, создавая единую систему ценностей, мотивации и правил поведения объединяющих акторов налоговых отношений для реализации общей цели. Данный фокус переносит акцент с налогового администрирования на духовно направляемый менеджмент, рассматривающий партнерское взаимодействие и соучастие акторов налогового процесса как необходимое условие эффективного налогообложения.

Корпоративный дух формирует корпоративную концепцию. Корпоративная концепция объединяет внутреннюю культуру, цели менеджмента и внешнее позиционирование для конструирования единого видения и последовательного описания организации. Корпоративный дух – это душа и вера, связывающие российских граждан вокруг миссии мотивированного и добросовестного налогового поведения, объединенных общим смыслом исполнения обязанности по уплате налогов с целью увеличения богатства страны, что в свою очередь является гарантией социальной защищенности ее граждан. Эта совокупность ценностей и принципов, на которых базируется система налогообложения, является консолидирующим звеном налоговых отношений.

Стиль сотрудничества

Стиль сотрудничества – это совокупность профессиональных навыков, психологических подходов, стандартных приемов взаимодействия, принятых в корпорации для обеспечения позитивных межличностных отношений работников внутри корпорации, а так же оперативной эффективности механизмов контактирования с партнерами.

В научной литературе выделяют следующие виды руководства-подчинения: администрирование, руководство, управление. Основной функцией налоговых органов является администрирование, которое по определению представляет собой формально-бюрократическое управление, осуществляемое лишь посредством приказов и распоряжений. Налоговая служба осуществляет администрирование налогов, а не управление процессом налогообложения. Отсюда, присущее налоговой сфере формально-бюрократическое отношение чиновников к исполнению своих обязанностей, приоритет ведомственных интересов, а иногда и отсутствие здравого смысла при осуществлении своих полномочий.

Задача управления заключается в том, чтобы объект управления обеспечивал исполнение требуемых функций. В реальных условиях на объект управления оказывают влияние внешние или возмущающие воздействия. Эти воздействия вызывают изменение внутреннего состояния объекта и как следствие – его рабочих параметров. В связи с этим для выполнения рабочих функций по заданным алгоритмам необходимо воздействовать на объект управления организовать подачу управляющих воздействий. Заданный алгоритм обычно предусматривает поддержание рабочего параметра постоянным во времени или же изменение во времени в известном направлении. Задача управления заключается в том, чтобы объект управления обеспечивал выполнение требуемых функций, а так же в выработке такого принципа изменения

управляющего воздействия, при котором обеспечивается обязательное выполнение требуемых функций в ответ на возмущающее воздействие.

Цель управления – привести управляемый объект в одно из возможных для него состояний. Причем такое единственное состояние должно соответствовать интересам управляющего субъекта.

Стратегия клиентноориентированной деятельности налоговой службы останется лишь благим пожеланием без коренного пересмотра модели взаимодействия чиновников и налогоплательщиков, изменения приоритетов от «административной» модели к «управленческой», с присущими управлению функциями прогнозирование, планирование, создание организационных структур, координация, стимулирование (мотивация) деятельности, контроль и анализ. Управление, как было отмечено выше, это действия субъекта реальности, направленные на изменение и манипуляцию объектами и субъектами данной реальности по заранее продуманной программе, следовательно, именно управление должно определять стратегию руководства и далее, в соответствии с выработанной стратегией выстраивать систему администрирования.

Корпоративные имидж и репутация

Имидж – это результат сознательно сформированного образа (желаемого изображения) объекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо своим устойчивым представлением в целях популяризации, рекламы, регулирования поведения людей в отношении объекта. Он предстает как набор особого рода убеждений и ощущений, связанных с организацией, которыми хотят создать у аудитории узнаваемость, позиционирование и вызвать определенное отношение [3].

На сегодняшний день имидж налоговой службы примерно следующий – фискальная организация, осуществляющая контроль над взиманием налогов. Проблема состоит в том, каким он должен быть в раках корпоративного взаимодействия. Если имидж – это результат целесообразно сформированного образа, то следует этот образ должным образом откорректировать. Известно, что государственные учреждения работают хуже частных фирм и дело здесь не в частной собственности, а в отсутствии конкуренции [2]. Отсутствие конкуренции привело к тому, что государственные учреждения (и налоговая служба в том числе) совершенно не заботились о своем имидже, культивируя тем самым негативное отношение граждан к представителям органов власти. Следует учитывать, что люди соотносят обращенные к ним установки, идеи, программы со своими функциональными группами интересов, жизненным опытом социальными реалиями, а реалии сегодняшнего дня таковы, что после посещения государственного учреждения у гражданина формируется отношение неприятия власти, что совершенно не допустимо. Главное назначение муниципальных служащих – служить общественным интересам и интересам граждан. В этой связи возникает проблема формирования имиджа, которая может быть разрешена путем решения следующих задач:

1. выразить индивидуальность – провозглашение особой миссии в рамках предписанных законом полномочий как основу корпоративной идентичности при восприятии в налоговой сфере позитивных качеств корпорации, привлекающих на ее сторону все больше членов;
2. увеличить известность – пропаганда знаний о налогах и налогообложении, повышение налоговой культуры граждан, создаст условия для предупреждения налоговых правонарушений, способствуя тем самым эффективной работе налоговой службы;
3. распространять знания, путем организации PR-акций о позитивной деятельности преуспевающих налоговых инспекций, гарантирующих качество, надежность, ответственность, высокий уровень предоставления государственных услуг;

4. формировать корпоративный дух посредством организации форумов, семинаров для налогоплательщиков, конкурсов и т.п.

Концептуальное решение задачи создания достойного для налоговой службы корпоративного имиджа станет стимулирующей силой его функционирования и развития.

Культура качества

Культура качества в налоговой сфере должна рассматриваться в двух направлениях – это проявление корпоративной ответственности перед обществом за качество своей профессиональной деятельности, с одной стороны и решение проблемы качества жизни людей, выражающее степень удовлетворенности их материальных и культурных потребностей – это качество образования, медицинского обслуживания, гарантии безопасности и т.д. В этой связи и налогоплательщики, и налоговые инспектора, являясь потребителями качественных государственных услуг, в равной мере ответственно выполняют свою обязанность по исчислению и уплате налогов.

Философия управления качеством должна включать в себя следующие моменты:

1. по горизонтали – аккумуляция налоговых платежей и формирование бюджета – прозрачность расходования бюджетных средств – социальные гарантии;

2. по вертикали – управление качеством предоставляемых налогоплательщику услуг на федеральном, региональном и местном уровне.

Управление качеством весьма сложный и многогранный процесс. Усилия в данной области требуют определенных материальных вложений, а приводят не только к экономическому успеху (уплата налогов), но и к социальному (предоставления социальных гарантий гражданам страны). Эффективное управление качеством должно стать объектом постоянного внимания, т. к. именно высокое качество жизни граждан формирует добропорядочное налоговое поведение граждан, способствует развитию социальной ответственности.

Рассмотренные элементы корпоративного взаимодействия обладают мобилизующими и консолидирующими началами, задающими корпоративный контекст управлению налоговыми отношениями. Эти элементы предстают так же и как культурные образцы взаимодействия, обладающие духовно-практическим потенциалом, который должен быть использован в качестве инновационной формы взаимодействия в налоговой сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айданцев О.Н. Социальная эффективность управления современным предприятием: влияние корпоративной идеологии: Автореф. ... дисс. канд. социол. наук. - Ростов-на-Дону, 2002.

2. Зинченко Г.П. Социология управления. Ростов-на-Дону. Издательство СКАГС 2003. С. 50.

3. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Издательство Альфа – Пресс. 2005. – 352 с.Анализу влияния корпоративной идеологии в системе управления современным предприятием посвящены кн.:

4. Юрьева К.К Корпоративная культура, идеология, имидж. - М., 1999.