Концепция информационной кампании «Я плачу налоги!»

Информационная кампания «Я плачу налоги!» направлена на перемену сознания налогоплательщиков - платить налоги престижно потому, что это свидетельство гражданской зрелости, готовности не только получать от государства гарантированные конституцией права, но и содействовать укреплению своей Большой и Малой Родины.

Безусловно, увеличение числа граждан, своевременно, самостоятельно и в полном объеме уплачивающих налоги будет еще одним существенным фактором, направленным на сокращение имеющегося «налогового разрыва» в республике.

Сейчас, когда Федеральной налоговой службой уже практически реализованы подходы, выражаемые краткой целевой формулой «Быстро. Просто. Удобно. Профессионально», когда платить налоги стало удобно, когда граждане положительно воспринимают образ налоговой службы, при исполнении ими своих налоговых обязательств, пора сделать следующий шаг.

В последние годы в российском обществе все сильнее чувствуется дефицит большой цели. Людям сейчас мало просто зарабатывать, вкусно есть, хорошо одеваться. Россиянам необходимо чувствовать себя частью чего-то большего. Именно поэтому, столь яркую положительную реакцию имели результаты проведения Олимпийских игр в Сочи. Именно поэтому, была столь позитивна реакция наших граждан на присоединение Крыма.

Нам просто было необходимо почувствовать себя гражданами настоящей державы, которая является полноправным участником мировой политики.

Необходимо воспользоваться витающими в обществе настроениями, и начать формировать у наших сограждан понимание того, что уплата налога – это есть деяние полное высокого смысла, что уплачивая налоги, они напрямую содействуют возрастанию державной мощи нашего государства.

**Постановка задачи**

Уже сейчас большинство налогоплательщиков готовы своевременно и в полном объеме уплачивать причитающиеся налоги (сборы). Статистика показывает, что доля их разнится от категории к категории, и для каждой категории желательно выполнение определенных условий:

Для населения (граждан - физических лиц) – это понятность и доступность информации о налогах, удобство получения услуг;

Для мелкого и среднего бизнеса – гибкий и лояльный налоговый режим, консультационная поддержка, упрощение документов и процедур, обеспечение удаленного доступа к государственным услугам;

Для крупного бизнеса – своевременное информирование о нововведениях, устранение противоречий и устранение прецедентов двойного толкования действующего законодательства, равные возможности в оспаривании решений налоговых органов, совершенствование электронного взаимодействия и удаленного доступа и т.д.

При этом, для физических лиц, где основная цель информирования – обязанность граждан по уплате налогов на недвижимость, цель в основном достигнута. Это подтверждается цифрами: собираемость имущественных налогов с граждан по начислениям за 2016 по сроку уплаты не позднее 01 декабря 2017 составила 84,4 %.

Однако, среди предпринимателей Республики ещё сильна парадигма, сформировавшаяся на фоне либерализации налоговых правоотношений, вплоть до их полной неофициальной отмены в отдельных отраслях экономической деятельности, которую можно сформулировать, как исключение гражданской ответственности путем применения несложных схем ухода от уплаты законно установленных налогов.

Наиболее «недисциплинированы» представители малого (мелкого) бизнеса. При этом низкую налоговую дисциплину проявляют все субъекты, задействованные в данной сфере: собственники, наемные работники, консультанты, в связи с развившейся на фоне данной парадигмы системой ценностей, в рамках которой не платить – нормально и даже престижно.

В силу вышеизложенного**, *существует необходимость формирования на территории Республики стойкой общественной установки, основанной на постулате: уплата налогов - одна из главных конституционных обязанностей гражданина, неразрывно связанная с его гражданскими правами и свободами.* Лишь безупречное исполнение этой обязанности, позволяет гражданину, и тем более руководителю организации или предприятия, требовать от органов государственной и муниципальной власти внимания и участия в решении частных проблем.**

Реализации мероприятий, направленных на осуществление этой цели, дополнительно будет способствовать формированию как в системах государственного аппарата и муниципальной власти, так и в системе хозяйственно-экономических связей и непосредственно предпри-нимательской среде таких качеств, как исполнительность и обязательность.

Эта установка с небольшими вариациями должна быть представлена во всех социальных стратах.

Безусловно, для каждой социальной страты, в рамках данной концепции должен быть разработан свой подход.

С учетом состояния экономики, как Республики, так и Российской Федерации в целом, формирование такой установки должно быть отнесено к задачам первостепенной важности.

**Первичная детализация.**

В силу изложенного выше, концепция должна соответствовать трем основным характеризующим признакам:

1. Долговременность.

2. Разнонаправленность и многоуровневость.

3. Адресность при широком охвате.

По п.1. Поскольку речь идет о формировании общественной установки, ясно, что долговременность является необходимым условием успешной реализации Концепции.

По п.2. Можно выделить три основные группы налогоплательщиков.

1. Физические лица.
2. Мелкий и средний бизнес.
3. Крупный бизнес.

Работа с физическими лицами поставлена хорошо, что подтверждается [процентом собираемости](#собираемость), поэтому для этой группы можно ограничиться применением тех же форм работы с «подправленным» под Концепцию информационным наполнением.

С крупным бизнесом, представителей которого в республике не так уж и много, необходимо и нужно, работать адресно. В сочетании с «давлением» общественного мнения, сформированного в рамках Концепции эта работа должна быть успешной.

Таким образом, ясно, что основные усилия необходимо сосредоточить на мелком и среднем бизнесе.

Для каждой группы должен быть разработан свой «посыл» - четкая, понятная мысль, основанная на приведенном выше постулате (адресность). В ходе последующей детализации проекта необходимо наметить целевые группы в данном сегменте налогоплательщиков, с целью формирования более точного информационного посыла.

Нужно выделить следующие подгруппы группы «Мелкий и средний бизнес»

а) индивидуальные предприниматели,

б) собственники бизнеса,

в) наемные руководящие работники (директора и финансисты (бухгалтеры),

г) посреднические (консультирующие) организации.

Особое внимание следует уделить наемным руководящим работникам и консультантам, как профессионалам этой сферы деятельности и мощному каналу воздействия на основных адресатов собственников и предпринимателей. Для них должен быть разработан свой посыл.

**Предлагаемые мероприятия.**

***Для первой группы*** (физические лица) необходимо

1. Закрепить практику 2011-2017 годов по централизации информационной работы со СМИ в Управлении ФНС России по Республике Бурятия при эффективном взаимодействии с Правительством РБ, комитетом территориального развития РБ, органами местного самоуправления, образовательными учреждениями, Общественным советом УФНС в вопросах обеспечения сбора налогов с граждан, начать работу по созданию имиджа добросовестного налогоплательщика;

2. Обеспечить массовый тираж буклетов, памяток типографским способом, изготовление и прокат видеопродукции: по уплате налога на имущество физических лиц, транспортному, земельному налогам, НДФЛ;

Дополнительно:

3. Разработать рекомендации для глав поселений по обучению работе с интернет-сервисами, правилами поведения, убеждения, мотивации граждан к постановке на учет имущества;

4. В целях воспитания подрастающего поколения, осознанно исполняющего конституционную обязанность по уплате, принять к рассмотрению вопрос разработки электронного учебно-методического пособия и введение факультатива (предмета) об основах налоговых знаний в общеобразовательных школах республики и высших учебных заведениях.

***Вторая группа*** (малый и средний бизнес), в основном представленная индивидуальными предпринимателями, характеризуется низким уровнем налоговой грамотности. Для данной категории плательщиков в республике ведут деятельность более 100 активных организаций, оказывающих консалтинговые услуги, в основном по заполнению налоговой и бухгалтерской отчетности («третьи лица»).

Здесь необходимо

1. Формировать положительный образ предпринимателя, ответственно исполняющего конституционную обязанность по уплате налогов в СМИ, опираясь на конкретных добросовестных предпринимателей в качестве примера, с использованием рекламных носителей, что косвенно, без затрат предпринимателя, является положительной рекламой выпускаемой им продукции (работ, услуг), повышает уровень доверия как к личности;

2. В рамках информационного обеспечения субъектов малого предпринимательства (индивидуальное обучение и консультирование предпринимателей с участием специалистов налоговых органов в проводимых на различных площадках семинарах, совещаниях, форумах и круглых столах) доносить мысль о том, что платить налоги вовремя и в полном объеме – престижно и есть единственно достойный гражданина России образ ведения бизнеса;

3. Обучение и мотивация данной категории налогоплательщиков к переходу на бесконтактные способы взаимодействия с государственными органами;

4. При деловом общении с органами власти на всех уровнях налоговая благонадежность должна стать первым и главным критерием успешности бизнеса.

5. Активная работа с «третьими лицами».

***Третья группа*** - «крупный» и средний бизнес - достаточно информирован о налоговой системе, пользуется налоговыми сервисами; полный переход на телекоммуникационные каналы связи (ТКС) практически осуществлен.

Здесь необходимо:

1. Формировать систему поощрения и стимулирования к самостоятельному исчислению, своевременному исполнению налоговых обязательств.

2. Стимулировать руководителей к повышению деловой репутации предприятия в «прямой» связи с исполнением налоговых обязательств.

3. Административно стимулировать руководство предприятий, отраслевых министерств и ведомств, членов общественных организаций - СПП, ТПП, Деловая Россия, глав районов, поселений, политиков, видных экономистов, бизнес-тренеров к публичности, положительным высказываниям, репликам в СМИ о размерах уплачиваемых налогах, сборах (в динамике 2-х и более лет, показателях в сравнении со среднеотраслевой налоговой нагрузкой); к социальной ответственности бизнеса, а также к прямым недвусмысленным высказываниям, обращениям к аудитории – «Я плачу налоги!».

**Варианты мероприятий**

«Моя дорога» - с публикацией некоей адресности ремонта, производимого на средства республиканского бюджета. Обнародоваться должна информация типа - «Предприниматель такой-то уплатил столько то налогов, это равно 300 метрам вот этой дороги».

«Мой детский сад» - «Предприниматель такой-то уплатил столько-то налогов, это равно содержанию стольки-то детей в этой школе».

«Мой спортсмен» - … и т.д.

Необходимо ежегодное, большое представительское мероприятие – с вручением почетного знака Республики, муниципалитета, свидетельствующего о социальной ответственности номинанта в сфере уплаты налогов. Обладатель такого знака не получит ничего, кроме репутационных дивидендов, но при этом широко освещается в СМИ. Инициатором проведения выступает Минэкономики РБ, УФНС России по РБ выступает в качестве эксперта.

Данное мероприятие должно широко продвигаться в СМИ. Возможны промежуточные квартальные итоги, с присуждением мест – «Гонка предпринимателей».

**Заключение**

В конечном счете, необходимо создать ситуацию, в которой предприниматель чувствовал бы информационное давление со всех сторон – со стороны наемных работников, партнеров по бизнесу, властей, надзорных органов, родственников, детей, которое толкало бы его к мысли, что вовремя и целиком платить налоги – это единственный путь достойный гражданина.

Первым признаком положительной деловой репутации должно стать надлежащее исполнение налоговых обязательств, этот пункт должен стоять первым в любой характеристике, в любой рекомендации руководящего работника. И напротив, налоговая неблагонадежность сразу должна служить поводом для расторжения делового контакта.

Необходимо понимание, что информационная кампания должна быть массированная, агрессивная, подкрепленная демонстрацией населению конкретного результата.

При этом бо́льшая часть результата самой кампании зависит фактически от средств воздействия, не требующих значительных финансовых и бюджетных затрат – артикуляция ее целей и задач во всех «кабинетах» власти региона и муниципалитетов.