

Формирование репутационного менеджмента в налоговых органах в условиях цифровизации

Смирнова Е.Е., доцент Департамента налоговой политики и таможенно-тарифного регулирования,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
Россия

Аннотация. Представленная статья посвящена анализу формирования репутационного менеджмента в налоговых органах, дается его определение и структура, раскрываются основные направления, а также предложены пути устранения возможных проблем. Выделены эффективные пути формирования в условиях цифровизации (продвижение в социальных сетях, взаимодействие через сайт, получение «обратной связи» от потребителей налоговых услуг).

Ключевые слова: налоги, налоговые органы, налогоплательщик, репутационный менеджмент

Formation of reputation management in tax authorities in the conditions of digitalization

Smirnova E.E., Associate Professor of the Tax policy and customs and tariff regulation Department,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
Russia

Annotation. The submitted article is devoted to the analysis of formation of reputation management in tax authorities, its definition and structure is given, the main directions reveal and also ways of elimination of possible problems are offered. Effective ways of formation in the conditions of digitalization are allocated (advance

on social networks, interaction via the website, receiving "feedback" from consumers of tax services).

Key words: taxes, tax authorities, taxpayer, reputation management

В Приказе Федеральной налоговой службы от 16 ноября 2017 г. № ММВ-7-17/940@ «Об утверждении Руководства по качеству ФНС России» выделяется понятие «ориентация на потребителя» (иногда встречается термин клиентоориентированный подход) – обеспечение требований и ожиданий потребителей, направленное на постоянное повышение уровня их удовлетворенности качеством предоставления услуг, осуществления функций и производимой продукцией, определение и минимизация рисков, использование новых возможностей при осуществлении деятельности ФНС России, стремление превзойти ожидания потребителей. При этом ставится задача по постоянному улучшению результатов деятельности ФНС России и удовлетворенности потребителей.¹

Любая неопределенность внешней среды может иметь положительные (возможность) или отрицательные (риск) воздействия на ожидаемые результаты деятельности.

Риск представляет собой вероятность наступления таких событий, при которых достижение плановых показателей ФНС России либо невозможно и/или возможно с изменением конечного результата, либо требует дополнительного количества ресурсов, которых нет в наличии в данный момент времени. Это может быть связано и со снижением результативности камеральных налоговых проверок в связи с увеличением их количества, и с изменением числа судебных дел, выигранных налоговыми органами.

Возможности могут возникнуть в ситуации, благоприятной для достижения намеченного результата. Например, это могут быть обстоятельства, которые позволяют ФНС России увеличить долю потребителей, удовлетворительно

¹ Смирнова Е.Е. Оценка эффективности деятельности налоговых органов в условиях цифровизации экономики // Экономика. Налоги. Право, № 2, 2018.

оценивающих качество ее деятельности, предоставить новые услуги, осуществить новые функции, произвести новую продукцию, сократить расходы и повысить эффективность деятельности. Отметим, что рост электронных сервисов напрямую влияет на рост индекса удовлетворенности налогоплательщиков, который используется для оценки результатов деятельности налоговых органов.

Любая деятельность в экономике предполагает обязательное наличие элементов риска, даже в государственном секторе, но применительно к деловой репутации налоговой службы важны не сами риски, а способность руководства определять их и в случае реализации действовать в соответствии с правом и обычаями делового оборота (ст. 5 ГК РФ). При определении деловой репутации учитывается поведенческий элемент, который, в свою очередь, оценивается иными участниками налоговых отношений (налогоплательщиками, налоговыми агентами, плательщиками сборов и страховых взносов, а также иными заинтересованными лицами, далее по тексту – потребителями налоговых услуг - ПНУ) положительно, нейтрально или отрицательно в зависимости от результатов поведения.

Репутационный менеджмент в налоговых органах включает в себя целенаправленную политику управления поведением каждого территориального налогового органа отдельно, а также всей ФНС России в целом с учетом последствий для "нематериальной" кредитоспособности, "веса" в разных целевых аудиториях и имиджа, осуществляется в процессе конструирования и поддержания положительной репутации, который сводится к прививанию устойчивых привычек (хабитуализации) тех моделей поведения, которые способствовали бы поддержанию положительной репутации в обществе.

Выделим направления репутационного менеджмента для ФНС России:

- разработка миссии;
- стратегическая постановка задач в области репутации;
- целевое объединение и координация ресурсов, формирующих репутацию;

- побуждение персонала, участвующего в формировании и поддержке репутации, к креативной деятельности;
- оценка и учет результатов проводимых мероприятий;
- построение эффективных отношений с потребителями услуг и государственными институтами.²

Следует отметить, что Приказом ФНС России от 02.12.2016 № ММВ-7-1/666@ утверждена Стратегическая карта ФНС России на 2017 - 2021 годы, в соответствии с которой миссией ФНС России является эффективная контрольно-надзорная деятельность и высокое качество предоставляемых услуг для законного, прозрачного и комфортного ведения бизнеса, обеспечения соблюдения прав налогоплательщиков и формирования финансовой основы деятельности государства. При этом выделена цель – повышение внутренней эффективности, одним из мероприятий которой является разработка и реализация проектов, направленных на повышение качества деятельности ФНС России в отношении внешних и внутренних потребителей.

К одному из элементов управления репутацией является создание корпоративного кодекса поведения (Кодекс этики). С этой целью осуществляется разработка стандартов корпоративного поведения, регламентирующих отношения между сотрудниками, моделей поведения сотрудников с клиентами. Проводится работа по созданию корпоративного духа, который в совокупности с другими организационными действиями по созданию, например, фирменного стиля, логотипа, является основой «фирменности», деловой репутации. Для повышения эффективности выполнения государственными служащими своих должностных обязанностей Приказ ФНС РФ от 11.04.2011 № ММВ-7-4/260@ утвердил Кодекс этики и служебного поведения государственных гражданских служащих Федеральной налоговой службы.

Выделим функции репутационного менеджмента в ФНС России.

² Идт С.В. Репутационный капитал в создании добавленной стоимости бренда компании // Организация продаж банковских продуктов", № 2, 2009.

1. Имиджевая: внушает доверие, подчеркивая высокую репутацию, повышает престиж сотрудничества с ПНУ. Это особенно важно с учетом недостаточно высокого уровня налоговой культуры и имеющим место уклонением от уплаты налогов.

2. Защитная: создается конкурентоспособность между исполнительными органами власти, что повышает общую эффективность оказания государственных услуг, а также снижается риск проявления негативного отношения со стороны общественности в случае совершения ошибок.

3. Коммерческая: за счет создания лояльности обеспечивается возможность запроса более оптимального взаимодействия.

4. Ресурсная: облегчает привлечение всех видов ресурсов, в том числе помогает найти новых, более подготовленных к специфике работы сотрудников, обеспечить общественную и государственную поддержку.

5. Информативная: информирует каждого отдельного ПНУ и общество в целом о деятельности, его роли в обществе и финансовых кругах, обеспечивает информированность потенциальных ПНУ (пример – взаимодействие со школами в части проведения уроков налоговой грамотности).

Структуру репутационного менеджмента ФНС России составляют несколько компонентов:

1. Эмоциональная привлекательность – всегда необходимо повышать, узнаваемость и привлекательность для общества;

2. Качество услуг – соответствие государственным стандартам, даже во время кризиса и сложных ситуаций (степень соответствия совокупности присущих характеристик оказания услуг требованиям ПНУ рассматривается как качество);

3. Отношение с партнерами (в т.ч. с другими государственными органами). Поддержание хороших отношений – одна из первоочередных задач для сохранения качества оказания государственных услуг и места в обществе;

4. Репутация руководства – исходя из психологии, люди больше будут ценить государственную структуру, если руководители постоянно проявляют

свои высокие моральные качества в поддержке населения, помощи различным институтам государства;

5. Социальная ответственность (благотворительность) – речь идет о благотворительных и социальных проектах (в т.ч. следует отметить работу профсоюзной организации). Под социальной ответственностью чаще всего понимается не только благотворительность или спонсорство, а качество внутренней политики по отношению к персоналу - компенсационные, социальные и обучающие программы;

6. Достижения – необходимо уметь добиваться определенных наград, показывать силу собственных интеллектуальных ресурсов и правильно расставлять приоритеты собственных достижений;

7. Финансовые показатели – необходимо даже в неблагоприятные периоды уметь показать высокие или приемлемые результаты, продемонстрировать рост эффективности (к примеру – рост налоговых платежей в настоящее время превышает рост экономики, в т.ч. ВВП).

Исследования в сфере репутационного менеджмента должны основываться на изучении информированности аудиторий о деятельности, существующих мнений и отношений (иначе говоря - эмоциональных оценок), и включают:

- анализ документов о работе налоговых органов (информационных материалов, предназначенных для коммуникации с внешней средой, публикаций деловой и финансовой прессы, обзоров специалистов);

- экспертные интервью с ПНУ, которые осуществляют взаимодействие по общим интересам, а также мониторинг отзывов ПНУ по результатам опросов.

Самыми существенными факторами, способными снизить репутацию, являются неэффективность деятельности, слабость управления, внутренние конфликты (между сотрудниками, между сотрудниками и руководством), а также корпоративная история.

Чем больше организация, тем сложнее поддерживать репутацию, тем более грамотной должна быть политика в сфере репутационного менеджмента. Это подразумевает в первую очередь: наличие процедур принятия решений по

вопросам, в которых потенциально содержится риск утраты репутации (коррупционные скандалы, увольнения руководства и т.д.); развитие системы внутренних коммуникаций и поддержки лояльности внутренних аудиторий; регулярность информационного взаимодействия со всеми заинтересованными деловыми сообществами.

Как правило, увеличение численности персонала, а также расширение географии деятельности приводят к появлению множества центров управления, поэтому процесс управления репутацией в этом случае оказывается затрудненным и не всегда эффективным.

Ядро репутации всегда формируется внутри любой организации. Все современные офисы оснащены многочисленными средствами связи, при этом коммуникации персонала с внешней средой регулируются не только внутренними правилами, но и зависят от фактора личного общения между людьми. При появлении информации/слухов негативного характера представители СМИ в первую очередь попытаются подтвердить или опровергнуть ее у инсайдеров, и в данном случае в зависимости от лояльности персонала данный факт может сыграть в «плюс» или «минус» репутации.

Репутационная стратегия должна разрабатываться по инициативе и при непосредственном участии руководства.

Эффективность репутационного менеджмента зависит от того, как он заставляет работать информацию о деятельности в разных областях для увеличения «веса» в глазах нужных целевых аудиторий. Далеко не вся информация поддается контролю, например, независимые исследования аналитиков.

В репутационном менеджменте аккумулируются все направления деятельности с целью управления ими с точки зрения материальных и нематериальных результатов для развития деятельности.

Репутационный менеджмент предполагает учет всех рисков в деятельности, «веса» в глазах аудиторий – как технологических, так и нематериальных, связанных с управлением общественным мнением.

Следует отметить, что ГК РФ предусматривает право требовать по суду опровержения сведений, порочащих ее деловую репутацию.

В условиях информационной экономики Интернет открывает новые информационные возможности, в том числе по укреплению положительной деловой репутации. Появились механизмы воздействия, имеющие главные свойства – адресность и оперативность.

Достижение высокой репутации является сложным и длительным процессом, особенно важным является формирование положительного имиджа и его поддержания по всем регионам. Поэтому эти категории и определяют высокий общественный рейтинг, являющийся гарантом выгодного положения в рыночной среде. В настоящее время развитие экономики происходит в условиях цифровизации, что предполагает, с одной стороны, применение налоговыми органами новейших информационных технологий с учетом применения автоматизированных информационных систем³. С другой стороны, особое внимание уделяется продвижению налоговых органов в сети Интернет, в т.ч. в социальных сетях, которое начинается с создания SMM-стратегии для формирования репутационного менеджмента. SMM (Social Media Marketing⁴): включает формирование сообществ, работу с блогосферой, персональный брендинг и нестандартные виды продвижения. Прежде чем проводить работы по продвижению в сетях, необходимо определить качество оказываемых услуг, адекватно оценить его преимущества и недостатки по сравнению с конкурентами.

Далее нужно определить цели, которых планируется достигнуть при продвижении услуг в социальных сетях. Цели должны быть грамотно сформулированы. Для этого целесообразно использовать метод «дерево целей», заключающийся в графическом изображении взаимосвязей и подчиненности целей и задач. Метод позволяет оценить вероятность достижения (исходя из

³ Смирнова Е.Е. Налоговые риски экономических субъектов в цифровой экономике // Финансы, № 1, 2019.

⁴ Фейзулов Д., Фейзулов Э., Чертопруд С. SMM для банков // Банковское обозрение, № 6, 2014.

имеющихся ресурсов) как простых, так и сложных целей и установить их приоритет.

Сложные и комплексные цели лучше разделить (в соответствии с выбранными критериями) на несколько менее сложных, а их, в свою очередь, разбить на простые цели (подцели) и задачи (подзадачи). «Дерево» можно развивать до такой степени детализации, чтобы на низовом уровне находились задачи, которые уже невозможно рассматривать в качестве целей.

Перечислим ряд требований к формированию «дерева целей».

1. «Дерево» строится сверху вниз – с описания (пусть даже в самых общих выражениях) основной цели.

2. Цели одного уровня могут только частично пересекаться и не должны включаться друг в друга по принципу матрешки. Признак пересекающихся целей - на низших уровнях «дерева» появляются практически одинаковые мелкие цели.

3. Цели одного уровня должны иметь практически равный вес при достижении целей более высоких уровней.

4. При разрастании «дерева» вниз цели нужно описывать языком, понятным соответствующим исполнителям. Если цели высших уровней отражают видение руководящего звена учреждения, простые цели следует излагать в терминологии, доступной рядовым сотрудникам.

5. «Дерево» должно разрастись до низшего уровня по всем своим «ветвям». Обычно используется четыре уровня разбиения.

Требования непосредственно к постановке целей запомнить просто. Еще в 1954 году экономист Питер Друкер в книге «The Practice of Management» предложил аббревиатуру SMART. Согласно ей цели должны быть конкретными (specific) для организации и ее подразделения, измеримыми (measurable), достижимыми (achievable), обоснованными и последовательными (relevant), с четкими сроками выполнения (time-based). Отметим, что при разработке SMM-стратегии нужно уделить особое внимание измеримости целей, ведь только при установлении данных критериев можно более-менее точно оценить результаты продвижения и влияние на эти результаты социальных сетей.

Затем определяется целевая интернет-аудитория, ее активность в социальных сетях при обсуждении тех или иных вопросов, а также оценивается работа конкурентов в данном сегменте Интернета. Здесь надо понять: есть ли интерес к услугам, которые предлагает налоговый орган (и насколько он велик), есть ли лидирующие позиции в социальных сетях у налоговых консультантов (условно назовем «конкуренты»), как они используют для продвижения своих услуг. Повторять их ошибки или, наоборот, положительный опыт нежелательно, поскольку даже при продвижении одинаковых или похожих услуг необходимо отличаться от «конкурентов».

Следующий этап – описание мер по реализации SMM-стратегии. Они должны быть направлены на создание для ПНУ такого контента, который бы их удовлетворял: был интересен, настраивал на обсуждение и был удобен в применении. Последний параметр рассчитан на активных пользователей. Работе с ними нужно уделить повышенное внимание, поскольку именно они поддерживают жизнь сообществ (в том числе созданных учреждением): задают вопросы, общаются с другими посетителями страницы, делятся информацией и пр. Следует отметить, что ФНС России активно взаимодействует с ПНУ, даются разъяснения и ответы на жалобы. Однако в рамках бесплатного информирования специалисты территориальных налоговых органов предоставляют налогоплательщику полную, достоверную, актуальную информацию по интересующему заявителя вопросу, но предоставление консультационных услуг действующим законодательством не предусмотрено. Под консультированием понимается разъяснение заявителю всех возможных вариантов решения проблемной ситуации, последствий каждого из них и представление рекомендаций наиболее оптимального варианта решения (Письмо ФНС России от 27.12.2018 № ГД-4-19/25766@).

Приступая к реализации разработанной и утвержденной SMM-стратегии, нужно помнить, что социальные сети – достаточно специфическая площадка для общения. Специалисты в области интернет-продвижения считают, что отрицательные комментарии в основном пишут фиктивные пользователи, не

имеющие действительного интереса к тематике сообщества (следовательно, к услугам) и занятые только тем, чтобы придавать странице в социальной сети негативную окраску. Оградить себя от подобного негатива практически невозможно. Задача сотрудника налогового органа, ответственного за ведение канала или страницы – отсеивать подобные сообщения.

Помимо фиктивных пользователей, настроенных на откровенно негативные комментарии, неприятности могут доставить еще два типа пользователей – те, кто находится под влиянием конкурентов либо недоволен услугами, реально предоставленными учреждением. На эти сообщения реагировать необходимо: жалобы и претензии, высказанные в социальных сетях, нельзя оставлять без внимания.

Активное использование механизма репутационного менеджмента для минимизации последствий негативных сообщений предполагает, что создается система мониторинга упоминаний. При обнаружении негативных сообщений производится их нейтрализация. Например, с помощью комментариев к данному сообщению.

Для успешной работы по формированию репутационного менеджмента следует учитывать следующие факторы.

«Работа с имиджем» – общение с потребителями на привычном для них языке и на их территории. В результате повышается доверие к бренду налогового органа и растет его узнаваемость.

«Поддерживать клиентов на новом уровне» – ответы на вопросы, работа с жалобами и открытый диалог с ПНУ.

«Работа с репутацией» – борьба с негативом и распространение позитива. Мониторинг позволяет отследить негативные отзывы и оперативно на них отреагировать.

«Информирование о новых продуктах и (или) сервисах» – мгновенное донесение до целевой аудитории соцмедиа, которая сформирована с учетом возраста, социального положения, интересов, географии и т.п.

«Создание лояльных сообществ» – поддержка отношений с ПНУ, нацеленность на распространение благоприятной информации в сети Интернет.

«Проведение различных интерактивных акций (геймификация)», проведение «Дней открытых дверей он-лайн» – ПНУ активно вовлекается в коммуникацию через различные активации, различные сервисы и приложения и другой полезный контент, получают дополнительные возможности для решения своих проблем.

«Проведение опросов» – изучение аудитории, сбор пожеланий к сервисам и продуктам, дискуссии и т.п. Приказом ФНС России от 29.12.2015 № ММВ-7-17/610@ утвержден Регламент осуществления мониторинга обращений, отзывов, комментариев налогоплательщиков (обратная связь), полученных при оценке качества государственных услуг, оказываемых ФНС России.

Репутационный менеджмент предполагает формирование лояльности аудитории к бренду. Поддержка и поощрение положительных отзывов, изменение тональности беседы, «замасливание» автора, исправление замечаний или "кризисной" ситуации, ответы на вопросы клиента – это лишь некоторые способы и методы работы специалиста в рамках комплекса репутационного менеджмента.

ФНС России в рамках своей деятельности на постоянной основе осуществляет связь с потребителями следующими способами:

- путем размещения сведений об оказываемых услугах, осуществляемых функциях и производимой продукции в сети «Интернет» в форме открытых данных;

- в устной форме: во время личного приема налогоплательщиков работниками ФНС России, а также по телефонному номеру Единого Контакт-центра ФНС России, по телефонам справочных служб, либо по телефонам уполномоченных должностных лиц;

- в письменной форме путем ответов на запросы, обращения, заявления, жалобы, которые отправляются с помощью услуг почтовой связи, через личный кабинет налогоплательщика либо путем направления ответа на электронный

адрес налогоплательщика, указанный им в своем обращении в ФНС России; путем передачи лично заявителю либо его уполномоченному представителю.

Общедоступная информация о предоставляемых услугах, осуществляемых функциях и производимой продукции ФНС России предоставляется неограниченному кругу лиц.

Отзывы внешних потребителей о предоставлении услуг, осуществлении функций и произведенной продукции направляются следующими способами: лично или через уполномоченного представителя потребителя; почтовым отправлением; через электронные сервисы ФНС России; через Единый портал государственных и муниципальных услуг; на специализированный сайт «Ваш контроль»; с помощью средств массовой информации; путем перенаправления иными органами федеральной (региональной) власти.

Отдельным направлением управления репутацией является построение рекламной или информационной кампании, что включает систему представления на рынке, стратегию коммуникаций со СМИ, мониторинг СМИ⁵. Не менее важным в процессе управления репутацией является работа по поддержанию репутации, осуществление текущего сопровождения репутации и имиджа ее руководителя. Это сложная, кропотливая каждодневная работа, требующая мониторинга процессов, происходящих в организации, качество услуг, соответствия поведения сотрудников разработанным моделям поведения в соответствии со стратегией развития.

ФНС России от 24.04.2018 № СА-7-2/234@ «Об утверждении Порядка ведения перечней правовых актов и их отдельных частей (положений), содержащих обязательные требования, соблюдение которых оценивается при проведении мероприятий по контролю при осуществлении Федеральной налоговой службой государственного контроля (надзора)» установлено, что размещение на официальном сайте ФНС России Перечней правовых актов, текстов актов, содержащих обязательные требования, поддержание их в

⁵ Аксютко Е.Г. Репутационный менеджмент как часть стратегии построения взаимоотношений с потребителями // Студенческий вестник. 2019. № 27-3 (77).

актуальном состоянии, а также размещение на официальном Интернет-сайте ФНС России (www.nalog.ru) информационных материалов и разъяснений, связанных с применением указанных перечней производится по всем видам контроля (надзора), осуществляемым ФНС России.

Кроме того, на официальном Интернет-сайте ФНС России (www.nalog.ru) обеспечена возможность направления пользователями Интернет-сайта комментариев, связанных с содержанием, ведением и применением перечней правовых актов. Обсуждение перечней правовых актов осуществляется на форуме ФНС России. На странице сайта, где размещены перечни правовых актов, предусмотрена активная ссылка на страницу форума, где пользователи сайта могут оставить свои комментарии.

В целях повышения эффективности бесплатного информирования подконтрольных субъектов, а также в целях усиления контроля за выполнением указанных функций ФНС России в соответствии с приказом ФНС России от 11.05.2016 № СА-7-17/320@ «Об утверждении порядка организации и проведения информационных кампаний для налогоплательщиков в территориальных налоговых органах» в территориальных налоговых органах регулярно проводятся информационные кампании (в т.ч. «дни открытых дверей»).

В целях повышения доступности получения услуг налогоплательщиками, проживающими на отдаленных территориях, ФНС России организовано предоставление отдельных государственных услуг налоговых органов в многофункциональных центрах предоставления государственных и муниципальных услуг (далее – МФЦ) и их отделениях и филиалах по всей Российской Федерации.

В целях реализации единой информационной политики, а также координации информационного взаимодействия территориальных налоговых органов со средствами массовой информации приказом ФНС России от 27.09.2010 № ММВ-7-10/468@ «Об информационном взаимодействии управлений ФНС России по субъектам Российской Федерации,

межрегиональных инспекций ФНС России, инспекций ФНС России по районам, районам в городах, городам без районного деления, инспекций межрайонного уровня со средствами массовой информации» утвержден Регламент информационного взаимодействия управлений ФНС России по субъектам Российской Федерации, межрегиональных инспекций ФНС России, инспекций ФНС России по районам, районам в городах, городам без районного деления, инспекций межрайонного уровня со средствами массовой информации (далее – СМИ).

Важным условием создания положительной деловой репутации является проведение профилактических мероприятий, направленных на снижение возникающих рисков (Приказ ФНС России от 28.09.2018 № ММВ-7-15/561@ «Об утверждении ведомственной программы профилактики рисков причинения вреда охраняемым законом ценностям Федеральной налоговой службы на период 2018 - 2020 годы»):

- переориентация контрольно-надзорной деятельности ФНС России с задач выявления причиненного вреда и наказания виновных лиц на участие в поддержке и развитии бизнеса, сервисную модель взаимодействия;

- предупреждение нарушений обязательных требований и предотвращение причинения вреда в сфере налогового и валютного контроля, а также контроля за применением контрольно-кассовой техники, полнотой учета выручки денежных средств в организациях и у индивидуальных предпринимателей;

- формирование моделей социально ответственного, добросовестного поведения подконтрольных субъектов;

- повышение прозрачности системы контрольно-надзорной деятельности.

Для достижения основных целей профилактической работы необходимо решение следующих задач:

- повышение грамотности, информированности и компетентности подконтрольных субъектов, в том числе путем обеспечения доступности

информации об обязательных требованиях и необходимых мерах по их исполнению;

– развитие сервисной модели взаимодействия между ФНС России и подконтрольными субъектами;

– создание условий для изменения ценностного отношения подконтрольных субъектов к рисковому поведению, формирования позитивной ответственности за свое поведение, поддержания мотивации к добросовестному поведению;

– формирование единого понимания обязательных требований у всех участников контрольно-надзорной деятельности.

Библиографический список

1. Аксютко Е.Г. Репутационный менеджмент как часть стратегии построения взаимоотношений с потребителями // Студенческий вестник. – 2019. – № 27-3 (77).

2. Идт С.В. Репутационный капитал в создании добавленной стоимости бренда компании // Организация продаж банковских продуктов, – № 2, – 2009.

3. Смирнова Е.Е. Оценка эффективности деятельности налоговых органов в условиях цифровизации экономики // Экономика. Налоги. Право, – № 2, – 2018.

4. Смирнова Е.Е. Налоговые риски экономических субъектов в цифровой экономике // Финансы, – № 1, – 2019.

5. Фейзулов Д., Фейзулов Э., Чертопруд С. SMM для банков // Банковское обозрение, – № 6, – 2014.

References

1. Aksyutko E.G. Reputation management as part of strategy of creation of relationship with consumers // Student's messenger. – 2019. – № 27-3 (77).

2. Idt S.V. The reputation capital in creation of added value of a brand of the company // the Organization of sales of banking products, – № 2, – 2009.

3. Smirnova E.E. Assessment of efficiency of activity of tax authorities in the conditions of digitalization of economy//Economy. Taxes. Right, – № 2, – 2018.

4. Smirnova E.E. Tax risks of economic subjects in digital economy // Finance, – № 1, – 2019.

5. Feyzulov D., Feyzulov E., Chertoprud S. SMM for banks // the Bank review, – № 6, –2014.