

СЕКЦІЯ 6. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ В УКРАЇНІ: ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ

*Білецька Г., к.ю.н.,
завідувач відділу НДІ фіскальної політики
Університету ДФС України,
м. Ірпінь, Україна*

*Ковтунович Н.,
старший науковий співробітник НДІ фіскальної політики
Університету ДФС України,
м. Ірпінь, Україна*

СИСТЕМА ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЗАДОВОЛЕНOSTІ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ РІВНЕМ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Головним індикатором розвитку фіскальної служби країни, на сьогодні є рівень обслуговування платників податків, а тому напрям розвитку партнерства фіскальних органів повинно бути зорієнтовані на надання оперативних спеціалізованих послуг платникам податків, розвиток ініціатив щодо впровадження електронних та веб-сервісів, створення стратегії електронного обслуговування й активної реклами, використання веб-ресурсів та засобів електронного зв'язку.

Дослідження рівня задоволеності платників податків має вирішувати два основних завдання: інформаційне та комунікаційне, де:

- 1) інформаційна роль – надання необхідної інформації про інтереси, потреби та очікування користувачів, а також про те, наскільки добре установа ці потреби задовольняє;
- 2) комунікаційну роль – факт проведення таких досліджень несе в собі позитивний посил до користувачів, сигнал того, що їх інтереси і потреби не залишаються без уваги і розглядаються серйозно.

Відтак, вимірювання задоволеності споживача – це одна із обов'язкових вимог систем управління якістю, яка дає змогу оцінити рівень сприйняття платником податків фіскальної служби як постачальника сервісних послуг.

З урахуванням зазначених вище міркувань пропонується наступний проект методики оцінювання задоволеності платників податків рівнем сервісного обслуговування (далі – методика) за основними складовими комплексу маркетингу та формування на цій основі рекомендацій щодо її підвищення.

Проект методики має включати 9 етапів, які відображенні на рисунку 1.



Рисунок 1 – Проект методики оцінки рівня задоволеності платників податків сервісним обслуговуванням

Відтак, безпосереднє оцінювання задоволеності споживачів варто здійснювати на основі комплексного методу, який є поєднанням якісного та кількісного. Даний метод дозволяє отримати найбільш повну уяву щодо дій споживачів в момент користування послугами (продуктами), а після – про їх переваги та побажання.

Виділивши групи респондентів та обравши методи оцінювання рівня задоволеності платників податків сервісним обслуговуванням здійснюється розробка питань анкети. Перелік питань анкети формується за стандартними правилами репрезентативної вибірки, в ході якого респонденти-платники податків, мають можливість оцінити не тільки задоволеність рівнем надання сервісних послуг фіскальною службою, а також визначити важливість цих складових для них.

За результатами опитування платників податків необхідною є розробка пропозицій (планових заходів) спрямованих на підвищення задоволеності платників податків та підвищення їх лояльності до фіскальних органів.

Оприлюднення результатів оцінювання рівня задоволеності платників податків сервісним обслуговуванням, є обов'язковим етапом даної методики, адже це є одним із елементів формування інформаційної політики фіскальної

служби, що зорієнтована на відкритість, аналітичність, оперативність, побудову партнерських відносин та індивідуальний підхід у роботі з платниками податків.

Моніторинг задоволеності платників податків рівнем сервісного обслуговування має включати такі стадії: планування, проведення та поліпшення [2].

Процес планування моніторингу передбачає необхідність визначитись зі способом одержання інформації щодо задоволеності споживачів та призначити відповідальну особу з числа співробітників фіскальної служби, якому надходитиме вся зібрана інформація з метою подальшого прийняття відповідних рішень. Початковим етапом планування має стати визначення кількості людей і ресурсів, необхідних для його проведення, та забезпечення фактичної їх наявності. Зазвичай процес моніторингу включає отримання та обробку інформації, яка стосується задоволеності платників податків, а також аналіз результативності виконаних заходів.

Проведення моніторингу задоволеності платників податків має включати такі складові: 1) встановлення очікувань платників податків; 2) збір інформації щодо задоволеності користувачів; 3) аналіз зібраних даних; 4) оцінювання задоволеності платників податків [2].

Систематичне дослідження й оцінювання задоволеності платників податків: 1) надає пропозиції щодо вдосконалення послуг з урахуванням споживчого досвіду; 2) сприяє утриманню користувачів послуг; 3) ідентифікує задоволених платників податків, які можуть стати «рекламістами» відповідних сервісів; 4) забезпечує інформаційну підтримку управлінських рішень [1].

Маючи інформацію про ступінь задоволеності платників податків сервісним обслуговуванням, можна не тільки побачити те, наскільки добре чи погано фіскальна служба задовольняє їх потреби, але і виявити, що потрібно удосконалювати для повного задоволення більшості користувачів. Тому стратегічно важливо правильно розуміти, що думають та як характеризують різні групи платників податків рівень сервісного обслуговування фіскальних органів.

Систематично досліджуючи задоволеність платників податків, слід пам'ятати, що зниження ступеня задоволеності серед найбільш прихильних має набагато серйозніші наслідки, ніж зниження ступеня задоволеності платників податків, які ніколи не були прихильниками даних послуг.

Отже, об'єктивна необхідність моніторингу та оцінювання наданих фіскальною службою сервісних послуг за якісними показниками, обумовлена необхідністю оцінки якійсної сторони їх надання, а передусім – ефективності цієї діяльності та, відповідно, рівня реалізації фіскальною службою своїх функцій, в аспекті надання сервісних послуг. Для реалізації методики щодо моніторингу та оцінювання надання сервісних послуг за якісними

показниками необхідним є створення єдиного ієрархічного за своєю структурою інформаційного середовища, яке б акумулювало в собі наявну інформацію отриману на всіх етапах її застосування.

Список використаних джерел

1. Лабурцева О. Інструменти оцінювання задоволеності споживачів. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 71–83.
2. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект. *Вісник ТНЕУ*. 2016. № 2. С. 142–149.