

# СОЦІОЛОГІЯ ПРАВА

УДК 316.33:34

О.В. КОЛОВОРОТНА

## ДІАГНОСТИКА ВЗАЄМВІДНОСИН ПОДАТКОВИХ ОРГАНІВ ТА ПІДПРИЄМЦІВ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

*У статті висвітлено діагностику взаємовідносин податкової служби та підприємців малого та середнього бізнесу на основі соціологічного дослідження. Також визначено основні якості працівників податкових служб, які безпосередньо впливають на процес взаємовідносин між податківцями та підприємцями.*

**Ключові слова:** *діагностика, взаємовідносини, малий та середній бізнес, органи державної податкової служби, податки, податкові послуги, соціологія.*

Держава майже не підтримує малий та середній бізнес як грошима, так і різноманітними пільгами у сфері податкової політики. Від того, наскільки ефективно працюють підприємства, який їх фінансовий стан, залежить здоров'я всієї економіки, а також соціально-правове здоров'я держави. Але дієвої системи стимулювання створення малих підприємств не існує, як і немає господарського механізму їхньої підтримки. І саме тому підприємці самі шукають вихід із ситуації, що склалася в державі, тим самим порушуючи та ігноруючи норми права.

Слід зауважити, що завищені вимоги норм права виступають як корупційний чинник у процесі взаємовідносин підприємців та податківців. Для того, щоб виконати ці норми, підприємець як платник податків вимушений витратити надто багато ресурсів, що викликає в нього бажання "відкупитися" від виконання. Це такі норми як матеріальні, які вимагають від підприємців дуже великих витрат (сплати великих штрафів тощо), а також процесуальні норми, які через складність процедури передбачають значні витрати часу і сил.

Значний внесок у дослідження взаємовідносин підприємців як платників податків та органів державної податкової служби зробили такі науковці, як: М. Задояний, Н. Залуцька, Б. Карпінський та М. Недюха.

**Мета статті** – діагностувати взаємовідносини між органами державної податкової служби та підприємцями малого і середнього бізнесу, а також визначити від чого залежить їх ефективність.

Суспільні відносини у сфері оподаткування безпосередньо пов'язані з управлінням економічним і соціальним розвитком суспільства через механізм оподаткування. Податкова сфера є важливою складовою суспільст-

ва. Одним із головних її регуляторів виступає податкова політика. Держава, формуючи свою податкову політику, шляхом збільшення або зменшення державної маси податкових надходжень, зміни форм оподаткування та податкових ставок, тарифів, звільнення від оподаткування окремих галузей виробництва та груп населення може сприяти зростанню чи спаданню господарської активності, створенню сприятливої конкуренції на ринку, умов для розвитку провідних галузей економіки, реалізації соціальної політики. Слід зазначити, що дослідження причин, які визначають характер взаємодії між працівниками податкової служби та підприємцями, глибоко та повно розкриває питання якості обслуговування платників податків.

Послуги, які надає державна податкова служба, є публічними. А сфера публічних послуг – це комунікативний простір, актуальність і своєрідність дослідження якого зумовлені різними чинниками. По-перше, послуга виступає предметом комунікації і водночас є предметом матеріального блага. Послуга має значення позитивної цінності і виступає засобом задоволення потреб як індивіда, соціальних груп, так і суспільства в цілому [1, с. 52], то ступінь цього задоволення виступає як послуга.

По-друге, до простору входить не один, а два суб'єкти комунікації, між якими є тісна та складна мережа каналів взаємодії та відносин. Перший суб'єкт надання послуг – це сукупність органів податкової служби. До його складу входять також об'єкти – фокуси соціальних зв'язків, а саме: податкові регіональні інспекції, через які відбувається процес передачі послуг підприємцям малого та середнього бізнесу. Об'єктом виступають підприємці – платники податків.

Поведінці сучасних працівників податкової служби має бути притаманне відчуття людяності та етики у взаємовідносинах з платниками податків. І саме Податковий кодекс є певними “правилами” в податковому законодавстві. Податковий кодекс – це документ, який дає можливість урегулювати взаємовідносини між працівниками податкової служби та платниками податків. Його недосконалість призводить до проявів негативних явищ, таких як корупція та зловживання службовим становищем.

Зважаючи на вищесказане нами, ми вирішили дослідити думку підприємців малого та середнього бізнесу з приводу того, чи зустрічалися їм працівники податкових служб, які використовують службове становище у власних цілях. Ми поставили питання: “Наскільки поширене зловживання службовим становищем працівниками податкової служби?” і побачили, що майже дві третіх підприємців заявили, що такий факт наявний в органах державної податкової служби; з них особливу увагу на це звернули фінансисти та бухгалтери (оскільки саме вони здають податкову звітність, податкові декларації тощо і вступають у взаємовідносини з працівниками податкової служби) товариств з обмеженою відповідальністю та приватних підприємств, при цьому незалежно від віку.

Ми звернулися до підприємців з питанням: “На Вашу думку, чи потрібен Податковий кодекс України?”. Аналізуючи результат відповідей, ми виявили, що більшість підприємців підкреслила необхідність існування По-

даткового кодексу, а особливого значення йому надали підприємці-власники та бухгалтери, фінансисти, на відміну від представників інших професій. Зауважимо, що найбільш активними в цьому відношенні стали особи двох вікових категорій, це перш за все категорія осіб 36–45 років та, по-друге, категорія осіб пенсійного віку. Цікаво, що за формою власності їх підприємства загалом належать до приватних підприємств та товариств з обмеженою відповідальністю.

Отже, Податковий кодекс є головним у визначенні мети податкових трансформацій, які мають привести малий та середній бізнес до ладу. Підприємці сподіваються, що Податковий кодекс не лише об'єднає чинні закони та нормативні акти, а й ліквідує проблеми в малому та середньому бізнесі, які накопичились. Необхідно підкреслити, що шляхи вирішення цих проблем повинні концентруватися на виваженому, науково обґрунтованому підході з урахуванням особливостей трансформаційного стану економіки.

У дослідженні ми намагалися визначити, чи є причиною корупційної взаємодії ступінь свідомості підприємців платників – податків. Ми з'ясували, що третина підприємців зауважила, що рівень свідомості підприємців як платників податків є дуже низьким, при цьому найбільше це зауважили представники різних професій державних форм власності віком 19–25 років та працівники вікової категорії від 55 років. Саме ця неусвідомленість, необізнаність з податковою культурою змушує як молодих, так і вже пенсіонерів до вступу в корупційні взаємовідносини. Пенсіонери-деліквенти, як і молоді працівники, не чекають від держави допомоги у вигляді організаційно-правових заходів, вони самі вирішують заробляти на життя шляхом порушення закону. Отже, ступінь свідомості підприємців малого та середнього бізнесу як платників податків є детермінантою корупційних відносин.

При цьому нас зацікавило таке питання: якщо підприємці вступають у неформальні взаємовідносини, то яку частину власного доходу вони змушені віддавати працівникам податкових служб? Аналізуючи отримані результати, маємо зауважити, що одну майже одну десяту власного заробітку віддають підприємці товариств з обмеженою відповідальністю та підприємці приватних підприємств віком від 26 до 35 років працівникам-деліквентам податкових служб. Підприємці приватних і державних форм власності віддають незначну частку свого прибутку – майже одну двадцяту, при цьому це підприємці тієї самої вікової категорії, які є самі власниками підприємств. Варто зазначити, що підприємці в усіх випадках відповіли, що вони власноручно (або через третіх осіб, але не через працівників власних підприємств) проводять корупційні передачі. Майже незрозумілим для нас було виявлення того факту, що досить активна вікова група підприємців (26–35 років) віддає майже половину свого заробітку в ході корупційних практик працівникам податкової служби.

Що ж саме їх спонукає до таких вчинків? Слід зазначити, що думки науковців пересічних підприємців інколи різняться, адже досить часто їх відповіді є заздалегідь не підготовленими і дещо “по-дитячому” емоційними, тобто такими, які показують дійсні реалії підприємницького життя.

Податкові працівники у взаємодії з платниками податків мають здатність впливати на них у прийнятті корупційних рішень, вдаючись до певних ознак прихованої маніпуляції. Основними такими ознаками є: активізування стереотипів (у нашому випадку, це коли підприємець, почувши від податківця явну чи приховану апеляцію до якихось укорінених почуттів чи установок, прокручує у власному розумі багато разів певне повідомлення, не усвідомлюючи, що його до чогось схиляють, а саме: до прийняття рішення – давання хабара); повторення (є головним засобом несумлінної пропаганди, тобто підприємцю під час кожної зустрічі повторюють одну й ту саму нав'язану думку); дроблення (думку викладають по частинах, не цілісно, особливо коли мова йде про проблеми, які чекають на підприємця у його власному бізнесі і які можна знешкодити); мова (податківці досить часто вдаються до вживання малозрозумілих фраз та слів для підприємців, певних тлумачень податкового законодавства); емоції (працівники податкової служби тиснуть на почуття, вдаючись до емпатії, яка часто є просто рольовою грою); сенсаційність і негайність, тобто терміновість (податківці створюють шум, нервозність, підривають психологічний захист підприємців, а особливо це діє на підприємців-пенсіонерів, вдаються до стресогенної ситуації, під час якої підприємці будь-якими засобами прагнуть залагодити її, оскільки це може негативно вплинути на їх здоров'я. А молодь, у свою чергу, в міру своєї необізнаності з податковим законодавством, погоджується налагодити або врівноважити ситуацію вигідними для податківців шляхами); тоталітаризм рішення (нав'язування платникам податків думки, майже прямим текстом, відповідно до якої вони змушені вдаватися до корупційних проявів); тоталітаризм джерела повідомлення (відсутність можливості порівняти різні погляди на певні проблеми підприємців); змішування інформації та власної думки (це дуже грубий прийом маніпуляції свідомістю підприємців у процесі взаємодії з податківцями, коли підприємці прагнуть зрозуміти певні податкові закони, а податківці нав'язують свої думки про них та відшуковують одразу шляхи ухилення від них); прикриття авторитетом (коли податківці згадають імена видатних осіб, які неодноразово вже мали з ними справу); некоректність висловлювань (працівники податкової служби пропонують свої послуги двоякою мовою, провокуючи тим самим платників податків) [2, с. 529–531].

Працівники податкової служби досить часто, виходячи з результатів нашого дослідження, змушують підприємців малого та середнього бізнесу вдаватися до так званого “бажаного вибору” самого платника податків. Принцип взаємного обміну досить міцно вкоренився в підприємницьку свідомість. Посприявши в деяких питаннях підприємцям, податківці створюють певні “інвестиції на перспективу”.

Слід зазначити, що саме цим досить часто користуються працівники податкових служб, надаючи не дуже важливі послуги або ж взагалі не потрібні, завідомо очікуючи і вимагаючи від платників податків того, що їм потрібно, тим самим апелюючи до почуття вдячності. Інколи податківці, не маючи підстав для того, щоб підприємці від них залежали, самі прово-

кують ситуації, в якій підприємці почувають себе незручно в разі їх відмови на прохання меншого масштабу (“ну хоч квіти подаруйте”). І вже навіть ті підприємці, які завжди ухилялись від корупції, змушені вступати у ці корупційні взаємовідносини.

Для того, щоб взаємовідносини між органами державної податкової служби та підприємцями малого та середнього бізнесу були врегульованими, потрібно регламентувати організаційні засади податкового контролю. Виконуючи роз’яснювальну роботу серед платників податків, працівники податкової служби мають звертати увагу на те, щоб джерела інформації, яку вони висвітлюють, були достовірними, а відомості не мали подвійного змісту та були своєчасно оприлюднені.

Більшість працівників податкової служби вважає свою “авторитарну податкову” поведінку правильною, тому що бачать інших податківців, які поводять себе аналогічно. Вони вважають, що вчиняють так, начебто вони щось знають, що іншим невідомо. І майже завжди така поведінка є необґрунтованою та невиправданою. Усвідомлення необхідності безумовного підкорення комусь авторитетному укорінюється у свідомості людей з дитинства, а непідкорення вважається неправильною поведінкою. Податківці впливають на підприємців не своїми знаннями власної справи, а самою атмосферою, особистим авторитетом, підкріпленням почесними рангами, званнями і навіть формою одягу.

Досліджуючи саме цей аспект податкової роботи, на запитання: “Чи були у Вас скарги щодо роботи податкових органів стосовно послуг оподаткування?”, ми отримали дещо неочікувані результати: 51% підприємців, бухгалтерів та фінансистів стверджувально відповіли на це запитання. Слід зауважити, що це здебільшого працівники відкритого акціонерного товариства і закритого віком від 36 до 55 років і більше. А ось 47% підприємців-власників та працівників інших професій віком 19–35 років заперечили, наголошуючи, що вони не мали скарг стосовно послуг, які надає державна податкова служба. Далі нас зацікавив той факт, чи доводилось підприємцям стикатися з випадками тяганини, грубощів, неухважності в органах податкової служби. Ми отримали такі дані: майже половина респондентів вікової категорії від 36 років і старші, незалежно від форм власності їх підприємств, зазначила, що все ж таки доводилося зустрічати такі явища, на що молоді бізнесмени відповіли здебільшого заперечно.

Отже, ми можемо зробити висновок, що молоді підприємці, хоч і мають конфлікти з податковою службою (що доведено раніше нами в попередніх питаннях), вважають їх цілком прийнятними та звичайними взаємовідносинами, оскільки працівники податкової служби майже такої самої вікової категорії. І відсутність етики податківців, податкової культури, якої вони повинні дотримуватись, так і відсутність підприємницької культури майже беззаперечна.

Для з’ясування того факту, чи доводилось підприємцям зустрічати прояви грубощів та неухважності працівників податкової служби, ми поставили їм таке питання: “Якщо у Вас були скарги, то через які канали Ви до-

водили до відома керівні органи податкової служби?”. Ми виявили, що до особистого контакту з працівниками вдається лише небагато підприємців, основна частина з яких це підприємці-власники відкритих акціонерних товариств та приватні підприємці віком 26–45 років.

Щодо послуг “гарячої лінії” та “електронної прямої лінії”, то ними користується мала частка респондентів малого та середнього бізнесу, і слід зазначити, що це не самі підприємці, а працівники різних професій закритих акціонерних товариств та приватних підприємств. Неочікуваним для нас було те, що до цих послуг звертаються громадяни віком 46–55 років.

Така ситуація, коли саме ця категорія підприємців (з урахуванням віку та специфіки праці) звертається до послуг “гарячої лінії” та електронної прямої лінії, зумовлена браком або нестачею часу, коштів та інших ресурсів, а також прагненням забезпечення анонімності. Ця категорія складається з осіб передпенсійного віку, які, перш за все, переживають за свої робочі місця, знаючи, наскільки тісна “взаємопорука” податківців з усіма органами влади.

З офіційним листом до керівництва податкової служби зі скаргами звертається більшість опитаних приватних підприємців і підприємців закритого акціонерного товариства (або уповноважені ними особи), при чому незалежно від віку. Термін надання відповідей на письмові листи, звернення та скарги платників податків є досить розтягнутим, що свідчить про неефективність роботи податкової служби в цьому напрямі.

Для швидкого реагування і вирішення даних питань необхідне застосування передових ідеологічних досягнень, новітніх засобів впливу на свідомість перш за все працівників податкової служби, а потім і громадян – платників податків. Податкова служба повинна своєчасно забезпечувати громадян об’єктивною та різнобічною інформацією про свою діяльність, спрямовану на виконання державних завдань.

Оцінюючи взаємовідносини органів податкової служби та підприємців малого та середнього бізнесу, варто відзначити, що бюрократія є однією із соціально-професійних груп, це особлива соціальна спільнота з власними інтересами та певним стилем життя. І саме потреби цього стилю диктують, як саме працівники податкової служби надаватимуть послуги підприємцям. Можна визначити певні якості податківців, що впливають на взаємовідносини з підприємцями малого та середнього бізнесу, це такі як: низька кваліфікація податківців, їх низькі ділові та особисті якості; безвідповідальність та халатність у ставленні до роботи; слабка дисципліна; надмірно високий рівень корупційних практик; невпорядкованість як внутрішніх, так і зовнішніх функцій управління податкової служби; невдоволеність соціальним статусом; невдоволеність офіційною заробітною платою; відсутність форм соціального та податкового контролю; свідомі маніпуляції платниками податків. Усе це заважає ефективному і якісному наданню податкових послуг.

Важливо зауважити, що оцінка податкових послуг залежить від певних критеріїв: доступність як критерій вказує на те, що підприємці як пла-

тники податків повинні мати вільний доступ до органів податкової влади в зручний час, а вся необхідна інформація для отримання податкової послуги повинна надаватися доступною мовою; відкритість передбачає, що підприємці мають знати, як відбувається надання податкових послуг, хто саме несе відповідальність за надані податкові послуги і як можна виправити ситуацію у випадку неправильних дій; своєчасність надання послуг є відображенням норми часу, відведеної на обслуговування підприємців, задоволення їх потреб, створення умов для досягнення їх мети; критерій обсягу і періодичності надання податкової послуги є характеристикою кількості повторень обслуговування одного підприємця за чітко визначений проміжок часу; точність відображає ступінь професіоналізму працівника податкової служби, можливість надання ним інформації потрібного обсягу та змісту; критерій безпеки податкової послуги розкриває її якісну сторону, запобігає завданню підприємцям моральних, фізичних, матеріальних збитків під час процедури отримання цих податкових послуг. Тут варто зазначити, що ідеальним відображенням ефективності податкових послуг є ситуація, в якій очікування клієнтів збігаються з наявними в установі нормами ефективності діяльності.

Потрібно зазначити, що характер роботи в органах державної податкової служби для більшості податківців є синтезом суспільного статусу та канцеляризму, що забезпечує їх самодостатність. Можна сказати, що це певне відчуження працівників податкової служби від суспільства.

В нашій державі існує істотна суперечність між принципами податкової служби в самій податковій службі і реальним баченням роботи податківців більшістю підприємців.

Необхідно констатувати, що оцінка якості взаємовідносин підприємців малого та середнього бізнесу та працівників податкової служби не можлива без визначення відправного моменту цієї процедури – легітимної інституціоналізованої норми. Тому в цьому випадку вагоме місце має зайняти впровадження технології розробки стандартів. А для того, щоб стандартизувати та оцінювати взаємовідносини платників податків і працівників податкової служби, існує потреба у визначенні критеріїв оцінювання якості взаємовідносин підприємців та працівників податкової служби.

Розробка стандартів якості взаємовідносин працівників податкової служби та підприємцями може здійснюватися як співробітниками податкової служби, так і підприємницькими об'єднаннями, які репрезентують інтереси суб'єктів отримання податкових послуг. При цьому також може бути реалізована і технологія спільної розробки норм якості податкового обслуговування. Саме цей варіант абсолютно відповідає вимогам реалій нашого українського суспільства, тому що наближення офіційних стандартів до очікувань особи є важливим орієнтиром у вдосконаленні системи організації взаємовідносин між податківцями та підприємцями. Таким чином, ідеальним є стан, коли вимоги до якості взаємовідносин з боку підприємців та офіційно встановлені стандарти збігаються.

Важливим також є принцип “єдиного вікна”, який покладений в основу концепції оптимізації діяльності установ і спрямований на підвищення якості деяких взаємовідносин. Також слід наголосити, що не всі послуги можна надати у віртуальному вікні, оскільки ватро враховувати системність і спеціалізацію податкової служби. Пріоритетом стає не об’єднання податкових послуг, а швидкість і зручність їх отримання. І саме тому, на нашу думку, поряд із створенням “єдиного вікна” доцільно запровадити принцип “одразу з першого разу”. Необхідно зауважити, що ефективна реалізація цього принципу можлива за допомогою технології інформування платників податків.

“Єдине вікно” передбачає об’єднання в собі окремих процедур як однієї загальної. Досить часто використовують це вікно, коли реєструються суб’єкти підприємницької діяльності. На нашу думку, значущість й ефективність реєстрації полягає в упорядкуванні здійснення процедури. Тому варто розглянути технологію роботи за таким алгоритмом.

Необхідною умовою реалізації цього алгоритму є забезпечення вільного доступу до “інформаційного пакета” кожного потенційного платника податків. Він має містити в собі організаційні відомості про порядок та процедуру податкового обслуговування, перелік, зразки документів, які потрібні для початку алгоритму підготовки податкової послуги. Підприємець як платник податків, виходячи з принципу відкритості та доступності, може отримати саме цю інформацію через інтернет-сайт податкової служби в електронному вигляді, а також на дошці оголошень податкової служби.

Стадії алгоритму будуть такими: розробка порядку надання податкової послуги та інформування платників податків – підготовка підприємцем повного пакета необхідних документів (а якщо потрібно, то саме на цій стадії працівники податкової служби можуть надати кваліфіковану консультацію) – звернення підприємця – проведення процедури надання податкових послуг. Зазначимо, що остання реалізується за умов дотримання всіх формальних норм.

**Висновки.** Таким чином, взаємовідносини працівників податкової служби та підприємців стануть обмеженими у зв’язку з появою “єдиного вікна”, бо підприємці за допомогою технології інформування з’являтимуться в податковій службі лише два рази – при поданні звернень та при отриманні певної податкової послуги. Саме в цьому випадку державною податковою службою будуть дотримані такі критерії, як своєчасність і незривність.

Для підвищення ефективності взаємовідносин платників податків та податкової служби в комунікативному просторі, на нашу думку, потрібно вдосконалити систему контролю взаємовідносин між податківцями та платниками податків. Для цього Державна податкова адміністрація має проводити регулярний моніторинг для виявлення ступеня задоволення податковими послугами.

Працівники податкової служби набагато краще і вище оцінюють свою роботу, ніж їх оцінюють підприємці. Домінування суб’єктивних чин-



ників знижує якість взаємовідносин між податківцями та платниками податків.

Органи державної податкової служби мають розробити інноваційні напрями роботи з платниками податків, які за своїм призначенням забезпечуватимуть гармонію взаємовідносин між державою та суспільством на макрорівні і між працівниками податкової служби та підприємцями малого та середнього бізнесу на макрорівні, а також упровадити єдині підходи до здійснення податкової політики на всіх рівнях.

### **Список використаної літератури**

1. Философский энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1989. – С. 52.
2. Ходаківський Є.І. Психологія управління / Є.І. Ходаківський, Ю.В. Богоявленська, Т.П. Грабар. – К. : Центр учбової літератури, 2001. – С. 529–531.

*Стаття надійшла до редакції 29 серпня 2012 р.*

### **Коловоротна О.В. Диагностика взаимоотношений налоговых органов и предпринимателей малого и среднего бизнеса**

*В статье отражена диагностика взаимоотношений налоговой службы предпринимателей малого и среднего бизнеса на основе социологического исследования. Также определены основные качества работников налоговых служб, которые непосредственно влияют на процесс взаимоотношений между налоговиками и предпринимателями.*

**Ключевые слова:** *диагностика, взаимоотношения, малый и средний бизнес, органы государственной налоговой службы, налоги, налоговые услуги, социология.*

### **Kolovorotna O. Diagnosis of mutual relations of tax organs and businessmen of small and middle business**

*In the article diagnostics of mutual relations of tax organs and businessmen of small and middle business is reflected on the basis of sociological research. Basic qualities of workers of tax services, which directly influence on the process of mutual relations between podatkovyami and businessmen, are also certain.*

**Key words:** *diagnostics, mutual relations, small and middle business, organs of government tax service, taxes, tax services, sociology.*