

КИЇВСЬКА ШКОЛА ЕКОНОМІКИ МАГІСТЕРСЬКА
ПРОГРАМА З ПУБЛІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ТА ВРЯДУВАННЯ

ДИПЛОМНА РОБОТА

“Публічна комунікація у сфері податкової політики - сприйняття громадян та виклики інституційної довіри в Україні”

Студентка: Дарина Доскач

Науковий керівник: кандидат психологічних
наук з політичної психології Дмитро Яровий

Для здобуття освітнього ступеня: Магістр

За спеціальністю: 281 Публічне управління та адміністрування

АНОТАЦІЯ	4
ВСТУП	5
Теоретичні очікування дослідження	6
Очікуваними результати дослідження є:	7
ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ	8
Класичні підходи	8
Теорія психологічного податкового контракту	10
Державні комунікації	11
Літературна дискусія щодо комунікацій	11
Висновок та наукова прогалина	11
ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ	13
Концептуалізація податкової поведінки. Як економічний примусу переріс у психологічний контракт	13
Аналітична рамка. Цифрові комунікації як інструмент формування довіри	13
Обґрунтування зв'язків між поняттями та перехід до теоретичних очікувань	14
Теоретичні очікування	15
ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ	17
Дизайн та обґрунтування методів	17
Вибірка та критерії відбору	17
Групи респондентів	18
Процедура збору даних	18
Аналіз даних	20
Обмеження дослідження та напрями подальших студій	20
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	22
Результати контент-аналізу	22
Результати фокус-груп	27
Підтвердження теоретичних очікувань	30
Висновок до розділу	34
ДИСКУСІЯ	35
Синтез теоретичних підходів та емпіричних результатів	35
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ	37
ВИСНОВОК	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	44
Додаток 1	

Транскрипт фокус-групи “Наймані працівники” _____	44
Додаток 2	
Транскрипт фокус-групи “ФОПи” _____	54
Додаток 3	
Транскрипт фокус-групи “Студенти” _____	59
Додаток 4	
Гайд для напівструктурованої фокус-групи _____	72
Додаток 5	
Рекомендації для покращення комунікації від респондентів фокус груп _____	75

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню сприйняття громадянами України цифрових комунікацій податкових органів та їхнього впливу на довіру до держави і формування податкової культури. Актуальність теми зумовлена потребою підвищення добровільної податкової дисципліни в умовах воєнного часу та низького рівня інституційної довіри.

У роботі проаналізовано теоретичні підходи до податкової поведінки — від економічних моделей до поведінкових теорій, зокрема концепції «психологічного податкового контракту». Емпірична частина базується на контент-аналізі державних комунікацій та результатах трьох фокус-груп. Аналіз здійснено за параметрами тону комунікації, цифрової взаємності та когнітивної доступності.

Встановлено, що державна комунікація трансформується у більш партнерську, однак зберігається розрив між офіційною риторикою та практичним досвідом громадян, що підтримує інституційну недовіру. Визначено, що ключовими чинниками формування податкової культури є прозорість, взаємність і доступність комунікації.

На основі результатів запропоновано рекомендації щодо вдосконалення податкової політики, зокрема через підвищення сервісності, розвиток двосторонньої взаємодії та покращення доступності інформації.

Ключові слова: податкова культура, довіра до держави, державні комунікації, цифрова комунікація, податкова політика, психологічний податковий контракт, податкова мораль.

Кількість слів: 7448 слів

ВСТУП

Податкова система є одним із ключових механізмів держави, що забезпечує підтримку її легітимності. Вона не лише виконує функцію наповнення державного бюджету, а й формує у суспільстві відчуття справедливості, відповідальності та довіри до державних інститутів. Соціально-політична функція відображає характер “соціального контракту” між державою та платником податків.

Особливої актуальності питання податкової політики набуває через призму повномасштабної війни в Україні. Зараз держава реалізує масштабні соціальні програми, великою часткою бюджету покриває витрати на безпеку та оборону, готується до повоєнного відновлення. У цьому контексті довіра до податкових органів та податкова культура набувають особливої ваги. Високий рівень добровільної податкової дисципліни є критично важливим для забезпечення стійкості державних фінансів, підтримки обороноздатності та відновлення країни.

Бар’єром у цьому є низький рівень довіри до державних інституцій і сприйняття податкової системи як заплутаної та несправедливої, а комунікацію як незрозумілу та заплутану. Дослідження Київської школи економіки (2023) та дані Світового банку свідчать про те, що понад половина громадян саме так оцінює податкову систему України. Це своєю чергою послаблює легітимність податкової політики в очах суспільства та знижує бажання виконувати податкові зобов’язання.

Публічна комунікація держави у цьому контексті стає одним з найважливіших інструментів не лише для інформування, а й для формування довіри. Саме через комунікацію держава пояснює логіку податкових рішень, обґрунтовує необхідність фіскальних заходів і демонструє, яким чином податкові надходження трансформуються у суспільні блага. Якість комунікації напряму формує сприйняття громадян. У плані податкової політики це дозволяє висвітлювати її як легітимну, справедливую та суспільно корисну.

Підсумовуючи та розуміючи актуальність цієї теми у сучасному українському контексті це дослідження сфокусоване на такому дослідницькому питанні – Як громадяни України сприймають цифрові комунікації податкових органів (зокрема онлайн-повідомлення, соцмережі, інформаційні кампанії), і як це сприйняття впливає на їхню довіру до держави та податкову культуру? Для його розкриття робота також звертається до уточнюючих питань – які ключові фрейми та комунікаційні стратегії використовує держава у сфері податкової політики; як громадяни інтерпретують ці повідомлення — як інформування, тиск чи форму партнерства; яким чином сприйняття справедливості та ефективності податкової політики впливає на рівень довіри до державних інституцій; а також які чинники (зокрема зрозумілість повідомлень та контекст воєнного часу) посилюють або послаблюють вплив державної комунікації.

Теоретичні очікування дослідження

H1: Комунікація з фреймом моралі чи громадянського обов'язку позитивно впливає на податкову мораль у групах з нейтральним досвідом, посилюючи психологічний контракт (Feld & Frey, 2007; Luttmer & Singhal, 2014). Однак у групах з негативним досвідом сплати податків (наприклад, корупційні скандали) такий тон сприймається як маніпулятивний, провокуючи опір і знижуючи довіру (Murphy, 2005; критика репресивних підходів у Kirchler, 2007).

H2: Інтерактивна цифрова комунікація (зворотний зв'язок, чати) сприймається як підтвердження психологічного контракту, підвищуючи податкову мораль через зростання довіри (Brainard & McNutt, 2010). Навпаки, односторонні оголошення (без взаємності) підривають довіру, сприймаючись як бюрократичний контроль (OECD, 2021; Braithwaite, 2003).

H3: Висока когнітивна доступність (спрощена, візуалізована інформація) позитивно впливає на податкову мораль, зменшуючи бар'єри та відчуження (Lee, Neeley & Stewart, 2012; Schmolders, 1960). Проте надмірне спрощення сприймається як

некомпетентність або приховування деталей, знижуючи довіру (Slemrod, 2004; критика технічної цифровізації без контенту в Alasfour, Samy & Bampton, 2016).

H4: В Україні та подібних контекстах історичний дефіцит довіри (Torgler, 2012) послаблює ефект комунікацій: формальні/декларативні повідомлення неефективні або контрпродуктивні, тоді як substantивно-партнерські (з взаємністю та доступністю) здатні частково відновити психологічний контракт (Feld & Frey, 2007; Kirchler, 2007).

У дослідженні застосовано якісні методи дослідження для збору та аналізу даних. Перший етап передбачає контент-аналіз державної комунікації щодо податкової політики (офіційні повідомлення ДПС, Міністерства фінансів України, Ради бізнес омбудсмена та Кабінету Міністрів України на веб сайтах і в соціальних мережах) з метою виявлення ключових фреймів, тематик, тональності та взаємності у комунікації. Другий етап включає проведення трьох напівструктурованих фокус-груп з представниками різних груп платників податків – фізичними особами-підприємцями, найманими працівниками та студентами, котрі тільки розпочинають свою взаємодію з податками та податковими органами.

Очікуваними результатами дослідження є:

- виявлення ключових фреймів комунікації державних інститутів, зокрема з перевагою в сторону бюрократично та когнітивно не доступного підходу до комунікації
- виявлення ставлення громадян до соціального контракту з державою у сфері податків та загалом податкової культури
- розробка практичних рекомендацій для державних інституцій на основі досліджених проблем та побажань респондентів для покращення комунікації

ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ

У контексті трансформації публічного управління, зокрема у контексті цифровізації, стрімко зростає інтерес до питання ефективності державних комунікацій у сфері податкової політики. Наукові дослідження підкреслюють, що бажання добровільно сплачувати податки безпосередньо залежить від рівня довіри до держави. Проте недостатньо дослідженим залишається питання розуміння того, як цифрові комунікації податкових органів формують це відчуття довіри та податкову культуру загалом.

Класичні підходи

Основою сучасних досліджень податкової поведінки є економічна модель раціонального вибору, запропонована Allingham і Sandmo (1972). Вона вказує на те, що платник – це суто раціональний актор, який приймає рішення відповідно до аналізу ризиків та розміру штрафів, які може отримати. Подальший розвиток цієї ідеї, що звертає увагу на інституційний примус як головний механізм забезпечення дисципліни, спостерігається у працях Slemrod (2004), який аналізує стратегії корпоративного уникнення податків, та у метааналізі Andreoni, Erard і Feinstein (1998), що систематизує чинники податкової дисципліни.

Однак цей економічний детермінізм зазнає суттєвої теоретичної критики та не здатний пояснити емпіричний парадокс – чому більшість громадян сумлінно сплачує податки навіть за умови низької ймовірності перевірок (Torgler, 2007; Kirchler, 2007). Економічна модель повністю ігнорує такі фактори, як соціальні норми, моральні мотиви та довіру до держави. Ця критика не просто доповнює, а й фундаментально підважує економічний підхід. Зазначена полеміка створює підґрунтя для формування конкурентних поведінкових і психологічних теорій.

Поведінковий підхід

Як альтернативу економічній моделі Kirchler (2007) у праці The Economic

Psychology of Tax Behaviour пропонує звернутися до інтеграційної моделі. Модель Slippery Slope Framework, створена ним, протиставляє два різні механізми – силу влади, тобто контроль та довіру до влади. Добровільне виконання податкових зобов'язань, згідно з концепцією Kirchler, зростає лише тоді, коли громадяни сприймають як справедливу, а податкові органи як партнерів, а не суто як наглядачів.

Науковець Torgler (2007) у своїй праці підсилює цю теоретичну лінію та протиставляє страху перед покаранням концепт “tax morale”. “Tax morale” тут розкривається як готовність платити податки як вияв саме громадянської відповідальності. Також Torgler (2012) надалі розвивав цей напрям та у порівняльному аналізі країн Східної Європи показав, що рівень податкової моралі значно залежить від історичного досвіду та політичної довіри. Luttmer і Singhal (2014) доповнюють ці висновки, зазначаючи, що мораль платників формується не санкціями, а соціальними нормами та колективними уявленнями про справедливість. Вони наголошують, що “tax morale is shaped not only by sanctions, but by trust in government and a sense of belonging”.

З цього випливає, що у літературі формується теоретична напруга між раціоналістичним (економічним) і поведінковим таборами. Науковці-прихильники економічного напрямку наголошують, що первинним є інституційний контроль, а науковці-прихильники психологічного напрямку вважають, що контроль таки не є першочерговим чинником, а основним чинником є довіра.

Намагаючись врахувати сильні сторони кожного з підходів, більшість сучасних авторів (Feld & Frey, 2007; Murphy, 2005) формує компромісну позицію: ефективна податкова політика має не просто накопичувати, а системно поєднувати інституційні стимули з етичним і комунікативним виміром.

Теорія психологічного податкового контракту

Концепція “psychological tax contract” (Feld & Frey, 2007) з’являється як певний синтез, у якому сплата податків розглядається як акт довіри й співпраці між державою та громадянином. Вона в собі передбачає поєднання механізмів та співпрацю громадянина та держави. Держава зі свого боку чесно інформує громадян і ставиться до них з повагою, а взамін отримує добровільність у сплаті податків. Murphy (2005) підсилює цю тезу, кажучи, що саме такі механізми, як почуття справедливості та доброзичлива комунікація з боку податкових органів генерують “compliance without coercion” (добровільність без примусу)

Важливо зазначити, що таке аналітичне зіставлення має певні межі застосування та не масштабується у контекстах низької інституційної довіри. У таких країнах, наприклад, як пострадянські держави, механізм взаємності дає збій: психологічний контракт ставиться під сумнів через розрив між офіційною риторикою держави та реальним досвідом взаємодії платників (Torgler, 2012). Комунікація у цьому питанні має визначальний вплив, адже саме через неї держава може або підтвердити, або остаточно спростувати свою доброчесність.

Податкова культура

Важливим чинником у формуванні психологічного контракту є глибинні бар’єри, тому дослідники звертаються до концепту податкової культури, який виник у працях Schmolders (1960). Він вказував, що фінансова поведінка спирається на емоційні й культурні фактори, а не лише на математичний розрахунок. У сучасних дослідженнях (Torgler, 2012; Alasfour, Samy, & Bampton, 2016) податкова культура розглядається як система соціальних норм та цінностей. Це дає розуміння, що формування стійкої культури відповідальності відбувається тоді, коли податкова система є прозорою й громадяни відчувають зв’язок між сплатою податків і громадським благом. Для країн із перехідною економікою ключову роль відіграє довіра до держави (Torgler, 2012). Звідси можемо зробити припущення, що саме

державні комунікації можуть слугувати інструментом, котрий формуватиме податкові цінності через мову, фреймінг та відкритість.

Державні комунікації

Lee, Neeley і Stewart (2012) розглядали комунікації як інструмент подолання кризи довіри та стверджували, що урядові повідомлення виконують не лише інформаційну, а й легітимаційну функцію. У той час як, Brainard і McNutt (2010) вказують на зміну технологічної парадигми в електронному урядуванні: від однобічного інформування до двосторонньої взаємодії, у якій громадяни очікують повноцінної співпраці. Рекомендації OECD (2021) засвідчують, що прозорість і комунікація податкових адміністрацій є критичними умовами побудови “trust-based compliance”. З цього випливає, що якість державних цифрових комунікацій визначає не лише поінформованість, а й емоційне ставлення громадян до системи.

Літературна дискусія щодо комунікацій

Можемо спостерігати, що існує консенсус щодо важливості довіри, науковці продовжують дискутувати щодо механізмів її формування через комунікації. Kirchler (2007) та Feld і Frey (2007) роблять акцент на ціннісно-психологічному механізмі (взаємна пошана, мова), тоді як OECD (2021) і Lee et al. (2012) фокусуються на процедурно-технологічних важелях (прозорість, цифровий зворотний зв'язок, доступність). Це свідчить про необхідність глибшої інтеграції психологічних та комунікаційних підходів, що, своєю чергою, потребуватиме емпіричних підтверджень у різних національних контекстах.

Висновок та наукова прогалина

Наведені наукові роботи та статті демонструють еволюцію досліджень: від жорсткого економічного примусу до теорії психологічного контракту, а далі і до управління цим контрактом через комунікації. Зараз довіра розглядається як провідна ланка між державою і громадянами, але залишається невизначеним, як

ціннісний та технологічний компоненти цифрових комунікацій інтегруються між собою (Brainard & McNutt, 2010; OECD, 2021). У контексті України, де історично спостерігається дефіцит інституційної довіри, це питання набуває особливої актуальності. Тому це дослідження розроблене для заповнення цієї прогалини, вивчаючи, як громадяни сприймають державні цифрові комунікації у податковій сфері та як саме вони впливають на рівень довіри і формування податкової культури.

ТЕОРЕТИКО-АНАЛІТИЧНА РАМКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Концептуалізація податкової поведінки. Як економічний примусу переріс у психологічний контракт

Теоретичним підґрунтям для дослідження стала еволюція концепції податкової поведінки – від класичної моделі раціонального егоїзму до соціально-психологічних підходів.

Модель Allingham & Sandmo (1972) концептуалізує платника податків як утилітарного агента, чиє ухилення від сплати залежить виключно від ймовірності аудиту та штрафів. Однак Andreoni, Erard & Feinstein (1998) критикують цю модель за неналежну оцінку емпіричних даних: рівень добровільного комплаєнсу в розвинених країнах перевищує прогнози «раціонального егоїста», вказуючи на недостовірність чисто економічного детермінізму.

Центральним поняттям рамки є податкова мораль (tax morale) – внутрішня, нічим не формалізована мотивація сплати податків, що формується на основі моральних норм, громадянської ідентичності та довіри до держави (Schmölders, 1960; Torgler, 2007; Luttmer & Singhal, 2014). За спостереженнями (Feld & Frey, 2007; Kirchler, 2007) податкова мораль динамічна й формується в рамках психологічного податкового контракту – це двосторонній обмін, де громадяни сплачують податки не лише під тиском санкцій (Alasfour, Samy & Bampton, 2016), а й розуміючи, що зможуть отримати взамін якісні публічні блага, прозорість та шанобливе ставлення держави, що посилює легітимність фіскальних інститутів (Braithwaite, 2003; OECD, 2021).

Аналітична рамка. Цифрові комунікації як інструмент формування довіри

Для дослідження впливу державної комунікації в цифровому просторі на податкову мораль ми операціоналізуємо взаємодію через три sensitizing concepts (чутливі

поняття), що дозволяють якісно розкрити механізми впливу (Lee, Neeley & Stewart, 2012):

Тон комунікації держави (Tone of Voice). Окреслюється як стилістичне та емоційне забарвлення повідомлень податкових органів — від репресивного (акцент на покараннях) до сервісно-партнерського (фокус на підтримці та взаємодії). Відповідно до Kirchler (2007), який вводить «клімат довіри», очікується, що партнерський тон посилює психологічний контракт, протилежно авторитарному, який провокує опір (Murphy, 2005).

Цифрова взаємність (Digital Reciprocity). Означає, що двосторонній діалог на цифрових платформах заміщає односторонню трансляцію. Автори Brainard & McNutt (2010) стверджують, що комунікації, які мають колаборативний характер (на відміну від трансакційних), підвищують сприйняття держави як легітимного партнера, одночасно сприяючи довірі (Feld & Frey, 2007).

Когнітивна доступність повідомлень (Cognitive Accessibility). Відображає ступінь доступності для сприйняття інформації, яку транслюють податкові інститути. Сюди входять чіткість, візуалізація та адаптація до аудиторії. На основі роботи Lee, Neeley & Stewart (2012), висока доступність зменшує когнітивні бар'єри, знижуючи відчуження та підвищуючи комплаєнс (Torgler, 2012).

Ці концепти обґрунтовані літературою. Вони запозичені з комунікаційних (Brainard & McNutt, 2010) та психологічних (Kirchler, 2007) студій, з критикою бюрократичних підходів (Slemrod, 2004).

Обґрунтування зв'язків між поняттями та перехід до теоретичних очікувань
Аналітична рамка підкреслює інституційну довіру як медіатор між цифровою комунікацією та податковою мораллю.

Зв'язок обґрунтовується наступним чином: позитивний тон і когнітивна доступність скорочують психологічну дистанцію, формуючи «фінансову психологію» (Schmolders, 1960) та зменшуючи опір (Murphy, 2005). Критика: на противагу репресивним моделям (Allingham & Sandmo, 1972), це активізує внутрішню мотивацію (Torgler, 2007).

Цифрова взаємність демонструє визнання громадянина партнером, що реалізує «регулятивну чуйність» (Braithwaite, 2003; Feld & Frey, 2007), протилежно односторонній цифровізації (OECD, 2021), яка ризикує посилити контроль без довіри (Slemrod, 2004).

Теоретичні очікування

Запропонована аналітична рамка дозволяє сформулювати чотири testable теоретичні очікування щодо впливу цифрової комунікації держави на податкову мораль через медіацію інституційною довірою. Кожне обґрунтоване літературою та адаптоване до контексту пострадянських країн з низьким базовим рівнем довіри (Torgler, 2012).

ТО1: Моральний/обов'язковий тон комунікації. Комунікація з фреймом моралі чи громадянського обов'язку позитивно впливає на податкову мораль у групах з нейтральним досвідом, посилюючи психологічний контракт (Feld & Frey, 2007; Luttmer & Singhal, 2014). Однак у групах з негативним досвідом сплати податків (наприклад, корупційні скандали) такий тон сприймається як маніпулятивний, провокуючи опір і знижуючи довіру (Murphy, 2005; критика репресивних підходів у Kirchler, 2007).

ТО2: Цифрова взаємність. Інтерактивна цифрова комунікація (зворотний зв'язок, чати) сприймається як підтвердження психологічного контракту, підвищуючи податкову мораль через зростання довіри (Brainard & McNutt, 2010). Навпаки,

односторонні оголошення (без взаємодії) підривають довіру, сприймаючись як бюрократичний контроль (OECD, 2021; Braithwaite, 2003).

ТО3: Когнітивна доступність. Висока когнітивна доступність (спрощена, візуалізована інформація) позитивно впливає на податкову мораль, зменшуючи бар'єри та відчуження (Lee, Neeley & Stewart, 2012; Schmolders, 1960). Проте надмірне спрощення сприймається як некомпетентність або приховування деталей, знижуючи довіру (Slemrod, 2004; критика технічної цифровізації без контенту в Alasfour, Samy & Bampton, 2016).

ТО4: Контекстуальний модератор (пострадянські країни). В Україні та подібних контекстах історичний дефіцит довіри (Torgler, 2012) послаблює ефект комунікацій: формальні/декларативні повідомлення неефективні або контрпродуктивні, тоді як substantивно-партнерські (з взаємністю та доступністю) здатні частково відновити психологічний контракт (Feld & Frey, 2007; Kirchler, 2007).

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Дизайн та обґрунтування методів

Дослідження створюється у форматі змішаного якісного дизайну (mixed qualitative methods). Цей тип дослідження був обраний для поглиблення розуміння сприйняття цифрової комунікації податкових органів та її впливу на податкову мораль. Основний метод, котрий використовується у дослідженні, – це напівструктуровані фокус-групи. Завдяки такому підходу до дизайну планується виявлення нюансів інтеракцій, емоційних реакцій та контекстуальних факторів (Krueger & Casey, 2015). Цей вибір також обґрунтований природою sensitizing concepts (тон комунікації, цифрова взаємність, когнітивна доступність), які вимагають групового обговорення для розкриття суб'єктивних інтерпретацій.

Доповнює цей дизайн якісний контент-аналіз офіційних повідомлень, що зі свого боку забезпечить виявлення тенденцій, які побутують у комунікації державних органів з громадянами. Дизайн тестує теоретичні очікування в українському контексті, фокусуючись на цифрових каналах. Емпіричну базу становлять матеріали з таких каналів: офіційні сайти ДПС, Міністерства економіки, Міністерства фінансів, Ради бізнес-омбудсмена, Facebook, Telegram, YouTube, сторінка керівника національного офісу ДПС.

Вибірка та критерії відбору

Для планування фокус-груп використовується не випадкова цілеспрямована вибірка (purposive sampling) для охоплення релевантних груп платників податків, активних користувачів цифрових сервісів (Patton, 2015).

Розмір вибірки – 3 фокус-групи по 6-8 учасників (загалом 20-30 осіб).

Фактична кількість осіб, котрі увійшли у фокус-групи, - 18 осіб (у кожній групі по 6 осіб). Учасники у групі ФОПи та наймані працівники були знайомі між собою, не всі, у першій групі 3 осіб, у другій групі 2 осіб.

Групи респондентів

Група	Опис
ФОПи	Підприємці будь-якого віку, важливо, що це не ФОП, які працюють фактично найманими працівниками, а справді ведуть підприємницьку діяльність - малий та середній бізнес з різних сфер. Відсіювання відбувалося під час особистої комунікації через запитання щодо сфери діяльності та того, як ця діяльність проводиться. Так були відібрані саме ті ФОПи, які ведуть підприємницьку діяльність.
Наймані працівники	Працівники, які наймані за трудовим договором у бізнесі або державних органах.
Молодь	Студенти/молоді спеціалісти, які вперше стикаються з сплатою податків.

Критерії відбору: громадянство України, вік 18+. Рекрутинг відбувався через соціальні мережі та власну сітку контактів.

Процедура збору даних

Фокус-групи, як основний метод:

Тривалість: 60-90 хв кожна, у залежності від динаміки групи

Структура: 4 блоки запитань, пов'язані з аналітичною рамкою:

- Сприйняття державної комунікації (тон, фреймінг, доступність)
- Довіра та емоційні реакції (взаємність, психологічний контракт)

- Ставлення до сплати податків (податкова мораль, теоретичні очікування 1-4)
- Пропозиції щодо поліпшення (див. Додаток 5)

Модерація - нейтральний фасилітатор, аудіо-/відеозапис, за згодою респондентів

Етика - інформована згода, анонімність, право на відмову

Контент-аналіз, як допоміжний метод:

Предметом аналізу є 10-15 офіційних повідомлень з офіційних сайтів ДПС, Міністерства економіки, Міністерства фінансів, Ради бізнес-омбудсмена, Facebook, YouTube, сторінки керівника національного офісу ДПС за 2024–2025 рр.

Критерії кодування:

Для проведення аналізу матеріалу була розроблена система критеріїв кодування, що охоплює чотири виміри – тон комунікації, фреймінг повідомлення, лексичні маркери та характер взаємності/доступності. Кожен критерій включає взаємовиключні або альтернативні категорії, що дозволяє однозначно класифікувати одиниці аналізу.

Тон комунікації визначає загальну владну позицію комунікатора щодо адресата.

- репресивний тон – характеризується наявністю тиску, погроз, примусу або авторитарного нав'язування позиції;
- партнерський тон – передбачає горизонтальну взаємодію, визнання суб'єктності адресата та діалогічність.

Фреймінг фіксує концептуальну рамку, в яку вписується повідомлення.

- моральний фреймінг – апеляція до загальнолюдських цінностей, норм добра та справедливості
- фреймінг обов'язку – апеляція до нормативних приписів, правових чи соціальних зобов'язань адресата.

Лексика охоплює вибір мовних засобів, що сигналізують про характер комунікативної стратегії.

- людяна комунікація – вживання простої, зрозумілої лексики для широкого загалу,
- формальна/бюрократична лексика, наприклад, офіційні найменування, канцеляризми, посилення на інструкції тощо.

Взаємність та доступність відображають структуру комунікативного обміну.

- наявність взаємності – у повідомленні міститься пропозиція зустрічних дій, компенсацій або взаємних зобов'язань;
- відсутність взаємності – повідомлення є одностороннім, адресат не отримує нічого натомість;
- доступність – державний орган або ресурс позиціонує себе як відкритий, готовий до співпраці;
- недоступність – комунікатор або ресурс позиціонується як закритий, контролюючий, той, який не готовий надати допомогу.

Аналіз даних

- Тематичний аналіз (thematic analysis) за Braun & Clarke (2006):
- Транскрипція та знайомство з даними
- Генеративне кодування (відкрите, аксіальне)
- Побудова тем і категорій (наприклад, «сприйняття тону → довіра»).
- Тріангуляція – cross-check фокус-груп із контент-аналізом.
- Валідація – member-checking (повернення результатів учасникам), міжкодерська надійність (другий кодер).

Обмеження дослідження та напрями подальших студій

Запропонований дизайн має обмеження у дослідженні, зокрема типові для якісного підходу, які враховуються при інтерпретації результатів:

Невипадкова вибірка у 20-30 осіб у 3 групах не дає змоги масштабувати отримані результати на всю популяцію платників податків України. Фокус на активних цифрових користувачах такі як - ФОПи, наймані працівники, молодь не охоплює пасивних груп, наприклад, пенсіонерів. Це можна виправити продовженням досліджень та реплікувати його з квотною вибіркою або національним кількісним опитуванням ($n > 1000$)

Групова динаміка, зокрема домінування голосів, соціальний desirability bias можуть спотворювати індивідуальні погляди, особливо на чутливу тему податків (Krueger & Casey, 2015). Цього складно уникнути під час використання саме такого методу дослідження та як спосіб протидії використовується напівструктурований гайд і порівняння з контент-аналізом

Контент-аналіз 10 - 15 повідомлень не охоплює всі канали ДПС, наприклад, SMS чи email-розсилки, зокрема через те, що вони приходять кожному особисто відповідно до взаємодії з ДПС. Також дизайн фіксує лише певний часовий зріз - 2024-2025 рр., не охоплюючи динаміку кампаній. Це можна було б доповнити у наступних дослідженнях, наприклад, лонгітюдним дискурс-аналізом або кількісним контент-аналізом ($n > 100$).

Дослідження чутливе до поточних подій (війна, економічна криза), що посилюють дефіцит довіри (Torgler, 2012), що обмежує порівнюванність з іншими країнами. Відсутність кількісних даних (наприклад, шкали довіри) ускладнює вимірювання ефектів у теоретичних очікуваннях 1-4 та дає можливість дослідити тільки взаємозв'язки, а не точно вказати на кореляцію. У подальшому це можна виправити, використовуючи змішаний дизайн із регресійним моделюванням.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У цьому розділі представлено результати емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення сприйняття громадянами України цифрових комунікацій податкових органів та тенденцій у контенті державних органів, який продукується для донесення інформації до громадян. Аналіз базується на поєднанні двох якісних методів – контент-аналізу офіційних повідомлень державних інституцій та тематичного аналізу даних, отриманих у ході трьох напівструктурованих фокус-груп.

Результати структуровано відповідно до аналітичної рамки дослідження, що охоплює три ключові виміри цифрової комунікації: тон повідомлень, рівень цифрової взаємності та когнітивну доступність інформації. Окрему увагу приділено тому, як ці характеристики впливають на формування інституційної довіри та податкової моралі респондентів. Такий підхід дозволяє не лише описати сприйняття комунікації, а й виявити глибинні механізми її впливу на взаємодію між державою та громадянами.

У межах розділу спочатку представлено результати контент-аналізу, що відображають комунікативний намір державних інституцій, паралельно проаналізовано ставлення до державної комунікації учасників фокус-груп.

Результати контент-аналізу

Проведений контент-аналіз показує, що комунікація держави з підприємцями та громадянами є часто неоднорідною. Зараз спостерігається яскраво виражена тенденція на те, щоб зробити комунікацію більш людиною та зрозумілою, проте водночас часто держава таки повертається до суворих вимог та бюрократичної мови. Результати цієї частини дослідження розподілені відповідно до тем кодування, які були визначені.

1. Тон комунікації

- **Партнерський тон.** Державні органи переважно (наприклад, Мінфін та ДПС) стають на позицію партнера. Вони комунікують про те, що організовують зустрічі з бізнес-спільнотою, щоб знайти «зручний формат взаємодії», і закликають долучатися до публічних обговорень нових законів. У свою чергу, інститут бізнес-омбудсмена також наголошує, що держава має бачити в бізнесі саме партнера, а не потенційного порушника, і впроваджувати будь-які зміни поступово. Та в комунікаційних матеріалах видно, що Мінфін чи ДПС комунікують більше з позиції держави, а інститут бізнес-омбудсмена — з позиції партнера бізнесу, не ототожнюючи себе з державою.
- **Репресивний тон.** Під час дослідження контенту було закодровано в рази менше прикладів репресивного тону комунікації, аніж партнерського. Це свідчить про те, що держава тримає впевнену лінію та хоче досягти результату у зміні парадигми. Пізніше у спілкуванні з групами платників податків можемо прослідкувати, чи це вдається та як насправді комунікації сприймаються. Варто також зазначити, що описаний випадок є показовим з точки зору усвідомлення необхідності зсуву парадигми у досліджуваній сфері та поступового відходу від концепту контролюючої моделі взаємодії. Єдиний випадок, коли був виявлений репресивний тон, було вказано «Тож питань чимало» до тих підприємців, котрі ухиляються від податків.

2. Фреймінг. Мораль чи обов'язок. У комунікаційних матеріалах державні органи часто пояснюють, чому потрібно платити податки, та переважно звертаються до двох основних концептів:

- **Мораль.** Державні органи часто включають у комунікаційну площину моральний обов'язок сплачувати податки та декларують це як чесність перед суспільством. Мінфін, наприклад, у своїх матеріалах для заохочення прямо

говорить, що ухилення від податків викликає соціальні втрати. Це пояснюється тим, що якщо не платити податки, то “українські військові можуть залишитися без якісних турнікетів”, а в “дитячому садку не буде можливості купити новий холодильник”. Суттєву роль тут відіграє тональність комунікації, тому навіть коли комунікація зачіпає мораль, це не подається у форматі повчань, а більше в партнерській та дружній формі, що, своєю чергою, посилює комунікативний ефект повідомлення.

- **Обов’язок.** Окрім фреймінгу моралі, також застосовано фрейм обов’язку. Тут вже податки – це безумовна вимога закону. Ці комунікації часто мають формат констатації факту: якщо ви не виконуєте свій обов’язок – будуть застосовані санкції. Приклад з матеріалів – “Платники податків, які подали декларацію за 2025 рік, мають своєчасно сплатити визначені зобов’язання.” Тут також у переважній більшості випадків – комунікації з погляду партнерства, нагадування та інформування, аніж тиску чи репресивного тону, тому навіть трішки жорсткіша форма все одно сприймається як прийнятна.

Нейтральні фрейми. Іноді використовується просто нейтральний фрейм – сухі факти, нагадування або статистика. Наприклад, “Нагадуємо, громадяни мають можливість повідомити про випадки порушення законодавства через електронний сервіс TAX Control”.

Якщо звернутися до співвідношення цих фреймів, то фрейм моралі переважає, а фрейм обов’язку має найменшу кількість згадок.

3. Лексика. Людяність проти бюрократичності

- **Людяна лексика.** Аби бути ближчими до громадян, державні органи почали використовувати зрозумілі історії та описувати життєві ситуації на простих прикладах. Замість абстрактних компаній правила пояснюють на конкретних прикладах: «блогерки Марії», яка заробляє в TikTok, або «майстрині

манікюру». Використовуються прості конструкції та популярні слова, такі як “Легкий та зручний спосіб. Для цього.” чи “клікбейтні”. Проте тут важливо звернути увагу, що державні комунікації таки є офіційним ресурсом, який має бути написаний мовою, яка зрозуміла всім, тому, наприклад, такі слова, як “спрощенці” чи “клікбейтні”, можуть бути незрозумілими та створювати бар’єри при сприйнятті.

- **Бюрократична лексика.** Разом із цим, офіційні тексти досі наповнені складною професійною термінологією. Платникам доводиться стикатися з великою кількістю аббревіатур (СМКOP, GAAR, ATAD, EBITDA) та важкими канцелярськими конструкціями («постійні землекористувачі», «податкові агенти», «гібридні розбіжності»). Це точно стає бар’єром для прочитання для певних груп населення, проте варто також розуміти, що певних термінів уникнути таки неможливо. Тому тут спостереження про те, що зараз державні органи досить добре балансують між бюрократичною лексикою та людською. Кількісне співвідношення було майже рівномірним.

4. Взаємність та доступність інформації

- **Взаємність комунікації.** Держава намагається показати, що сплата податків є взаємовигідною. Офіційні комунікації пояснюють, куди саме йдуть кошти: на фінансування сектору безпеки і оборони, виплату пенсій, лікарняних та допомоги по безробіттю. Тобто платник бачить прямий зв’язок між своїм внеском та благом держави.

Також якщо розглянути взаємність з боку взаємної комунікації, досить рідко зустрічаються заклики до інтеракції. Наприклад, “зауваження та пропозиції приймаються: у письмовій формі за адресою”. Це значно зменшує довіру до податкових органів, адже немає розуміння як ти можеш провзаємодіяти з цим органом та отримати відповідь на уточнююче питання, стосовно певної теми. Важливо також зазначити, що наративів про небажання взаємодіяти не було

помічено, тому тут важливо зробити висновок, що швидше інститути зараз мають нейтральну позицію щодо цього, аніж пасивну.

- **Доступність / Недоступність.** З'явилося багато зручних цифрових інструментів. Працюють електронний кабінет, додаток «Моя податкова», є чіткі покрокові інструкції щодо декларування. Для людей з порушенням слуху передбачені відеоконсультації жестовою мовою. У матеріалах були згадки про певні коди, за якими потрібно платити податки, проте співвідношення доступних меседжів до недоступних було 29/1, тому можемо зробити висновок, що інформація подається у досить зрозумілому форматі.

Підсумовуючи, державна комунікація зараз перебуває на перехідному етапі. Вона намагається бути простою, людяною та партнерською, апелюючи до моралі та взаємодопомоги. Проте досі залишається певна бюрократичність лексики та неготовність до взаємодії з громадянами через відкриті джерела. За результатами аналізу емпіричного матеріалу можна констатувати, що досліджувані комунікативні практики загалом відповідають належному рівню якості. Виявлені характеристики комунікації свідчать про достатній ступінь відповідності встановленим критеріям ефективної взаємодії. Вони зрозумілі, доступні та розміщуються на різних ресурсах. Окремо хочу відзначити проєкт Мінфін з партнерами, де у коротких статтях та відео пояснюються життєві ситуації та як у таких випадках сплачувати податки. Крім цього, вони пояснюють, куди ці податки спрямовуються та як держава з цих коштів утворює соціальні гарантії. Наведений приклад демонструє нестандартний підхід до організації комунікативного процесу та репрезентує ефективну стратегію передачі інформації із застосуванням спрощених комунікативних засобів. Водночас слід констатувати, що ці відео мають дуже малу кількість переглядів; відповідно, тут варто працювати над поширенням класних, доступних матеріалів.

Результати фокус-груп

Для дослідження було проведено фокус-групи за участю студентів, найманих працівників та фізичних осіб-підприємців (ФОП) такий формат дослідження дозволив виділити кілька ключових тем, що характеризують ставлення громадян до податкової системи України та їхній досвід взаємодії з нею. Провідними темами можна назвати глибоке розуміння громадянського обов'язку та історично вкорінену недовіру до податкової служби як інституції.

Громадянський обов'язок та легітимізація податків

Усі три групи респондентів висловили, що вважають податки важливою складовою свого громадянського обов'язку. Податки сприймають як “кров держави”, “я підтримую Респондента 1, що це необхідна річ для існування держави” та як ключовий інструмент для фінансування армії, медицини, інфраструктури та освіти. Важливо зазначити, що ніхто з респондентів не проговорював, що саме після початку повномасштабної війни почав платити податки. Це може бути спричинено одним із обмежень цього дослідження, що люди збиралися переважно з одного середовища, де сплата податків є переважною нормою, тому тут дані можуть бути недокінця достовірними в плані масштабування. Для деяких найманих працівників та підприємців сплата податків є не просто транзакцією, а своєрідним «жертвним обов'язком», який виконується без емоційного спротиву, адже умови диктуються державою, а не є предметом домовленостей. Було також згадано про те, що сплата податків не є вибором: “Я не скажу, що це добровільно, в мене нема вибору, бо система так влаштована, що вони автоматично вираховуються. (Наймані працівники)”

«Психологічний контракт» між громадянином і державою

Готовність сплачувати податки напряму пов'язана з очікуванням зустрічної користі. Респонденти описували, що відчують дію «психологічного контракту». Для них сплата податків має конвертуватися в безпеку, працевлаштування та комфортне

життя. Найбільше мотивує можливість бачити реальні, локальні результати своїх внесків. ФОПи та студенти зазначають, що їхній моральний дух підіймається, коли вони помічають, як за їхні податки створюються молодіжні центри, ремонтуються дороги, купуються автомобілі для ЗСУ або навіть фінансується догляд за безпритульними тваринами комунальними службами. Один з респондентів зазначив, що він відкриваючи ФОПа розумів, що це також один з способів контролювати свої податки. Водночас існує суспільний запит на більшу прозорість щодо того, як саме розподіляються ці кошти. У групі студентів це було як один з найзатребуваніших запитів, ц інших групах це лунало, проте не так виражено.

Історична недовіра та бюрократичний бар'єр

Готовність підтримувати державу фінансово, на жаль, не конвертується у позитивне сприйняття податкової служби. На фокус-групі було задано проекційне питання, яке чітко показало, що податкова як інституція викликає негативні асоціації. Учасники дослідження описують її як повільну, застарілу структуру – “великого трансформера, який намагається рухатися, але йому не дуже вдається”, “Мій візит у кабінет ФОПа — це як щорічний медогляд з дідусем і бабусею: зайшов, подивився, перехрестився — боргів немає. Львівська податкова асоціюється з вежею Мордору і оком Саурана. Щодо красивого SMM і котиків: це розбивається об реальність, коли тебе зустрічає "баба Люся", в якої 20 людей у черзі. Я відчуваю більше небезпеки від них, ніж позитиву. Взаємодія з податковою супроводжується зіткненням із бюрократією та не зовсім сервісним підходом в стінах самого інституту. Спроби створити певний партнерський наратив у соцмережах «розбиваються об реальність, коли тебе зустрічає "баба Люся", в якої 20 людей у черзі». Це, на мою думку, один із наступних важливих кроків трансформації. Який, насправді, вже зараз починають впроваджувати та відкривають офіси прийому громадян, які мають досить непогану та зручну систему запису.

Окремою проблемою є формалізм та відсутність єдиних правил. Підприємці підсвітили проблему того, що податкові в різних регіонах (наприклад, у Києві, Хмельницькому чи Дніпрі) можуть абсолютно по-різному трактувати одні й ті самі закони. Відповідно, інформація на сайтах регіональних ДПС відрізняється та заплутує, якщо намагатися знайти у ній істину.

Репресивний імідж проти зародків партнерського підходу

У свідомості багатьох громадян, особливо підприємців, податкова зберігає репресивний характер. Студенти як група також підсвітили, що за їхніми спостереженнями податкова лише хочуть витягнути гроші “Це якась асоціація з якоюсь конторою, з кучею бюрократії, де люди хочуть якось витягнути з тебе гроші, всі, що можуть, і тому подібне” . Деякі ФОПи метафорично порівнюють її з “вежею Мордору та оком Саурона”. Цей імідж підкріплюється негативним досвідом непередбачуваних штрафів або блокувань, як у випадку автоматичного переведення на загальну систему через борг у 67 гривень без належного повідомлення (цим досвідом поділився один із респондентів). Присутнє відчуття, що мета органу – зібрати максимум коштів, накладаючи штрафи з розрахунком на те, що бізнес заплатить, аби уникнути судів.

Взаємодія. Чи варто до неї вдаватися?

Через страх перед штрафами бізнес часто намагається мінімізувати будь-які контакти з інституцією: підприємці бояться відвідувати податкову фізично, уникають лайків на їхніх сторінках у соцмережах, а перевірку податкового кабінету порівнюють зі страшним “медоглядом”. “З податковою намагаюсь не взаємодіяти. Це як хворий зуб: якщо не болять, краще не чіпати”, – каже один з респондентів. Також респонденти описували, що не знають, як та якими каналами можна взаємодіяти з податковою, якщо їм насправді це треба зробити. Хоча респонденти, котрі працюють у фінансовій або бухгалтерській справі, розповідали про позитивні

випадки, де були задоволені наданими відповідями та загалом сервісом, котрий отримали.

Отримання інформації

Важливим блоком, який я хотіла виділити з фокус-груп, є канали, якими громадяни отримують інформацію. Більшість респондентів підкреслила, що читають інформацію у телеграм-каналах, на сторінках народних депутатів, у новинах чи на зовнішніх ресурсах для фінансистів, бухгалтерів і так далі. Проте лише двоє респондентів зазначили, що споживають інформацію на офіційних каналах ДПС або у особистому кабінеті платників податків. Одна респондентка сказала про застосунок “Дія”. Це також свідчить про недовіру та неготовність споживати інформацію через упередження, що вона подається складно, бюрократично та незрозуміло. Щодо когнітивної доступності та зрозумілості було майже у рівному співвідношенні отримано коментарі респондентів – що щось є доступним та зрозумілим, щось абсолютно не зрозуміле та навпаки відштовхує при прочитанні. Це, знову ж таки, свідчить про те, що комунікації знаходяться у перехідному етапі та що якась частина таки поки не модернізувалася.

Підтвердження теоретичних очікувань

ТО 1: Фрейм моралі та обов’язку, тон комунікації

Статус: Частково підтверджено

Контент-аналіз показав, що фрейм моралі переважає фрейм обов’язку в офіційних повідомленнях. Держава звертається до “чесності перед суспільством” та у комунікаціях показує конкретні приклади соціальних втрат, наприклад, відсутність турнікетів для військових чи неможливість профінансувати оновлення обладнання для шкіл чи садків. Респонденти, які мали нейтральний або позитивний досвід, наприклад, з груп студентів та найманих працівників, сприймають податки як “кров держави” та частину “психологічного контракту”. Це загалом свідчить про позитивний вплив такого тону на податкову мораль.

Однак респонденти із негативним досвідом, зокрема ФОПи після останніх новин про введення ПДВ для цієї групи платників податків. Заклики до моралі не дуже мотивують їх до оплати цього додаткового податку та загалом не дуже зіставляються із реальністю. Саме респонденти з групи ФОПів стверджували про репресивний імідж інституції “око Саурона” та що бюрократичні бар’єри створюють ефект відсторонення, де спроби партнерського наративу в соцмережах “розбиваються об реальність” у самій інституції при безпосередній взаємодії з податковими інспекторами та реєстратурою. Це підтверджує очікування, що за наявності негативного досвіду моральні наративи можуть сприйматися скептично.

ТО 2: Цифрова взаємність

Статус: Переважно підтверджено

Теоретичне очікування щодо важливості зворотного зв’язку повністю наклалося на очікування респондентів та відобразилося у результатах дослідження. Наразі держава у невеликій кількості повідомлень демонструє готовність до взаємодії. У комунікації вона пояснює, куди йдуть кошти, але рідко запрошує до інтеракції. Відсутність дієвих каналів цифрового діалогу (наприклад, пропозиція звертатися лише у письмовій формі) значно знижує довіру до органів. Респонденти чітко проговорювали запит на прозорість та можливість мати прямий контакт з органом, що підтверджує тезу: відсутність інтерактивності сприймається як прояв бюрократичного контролю.

ТО 3: Когнітивна доступність

Статус: Підтверджено з уточненням

Дослідження показало, що більшість матеріалів є когнітивно доступними, наприклад, використання життєвих історій “блогерки Марії” чи “майстрині манікюру”. Складно сказати, як це сприймається, адже респонденти не згадували про те, що бачили ці матеріали, а навпаки підсвічували те, що всі новини, які вони читають, є когнітивно недоступними. Це один із цікавих моментів, який показало

дослідження. Держава робить прості, доступні матеріали, які покликані спростити шлях сплати податків, проте, користувачі їх не споживають. Про це свідчать і розмови респондентами і кількість переглядів, наприклад, на ресурсі YouTube.

Водночас спостерігається і цікавий дуалізм: державні органи стараються балансувати між “людяною” та “бюрократичною” лексикою. Хоча надмірне спрощення, як приклад, використання сленгу типу “клікбейтні” (маніпулятивно-приваблюючий заголовок) подекуди створює нові бар’єри.

Також важливо зазначити, що респонденти, що працюють у фінансовій сфері, висловили задоволення сервісом, коли інформація була фаховою та зрозумілою одночасно. Отже, робимо висновок, що доступність є критичним фактором, але вона має зберігати баланс між офіційністю та простотою.

ТО 4: Контекстуальний модератор (пострадянський контекст)

Статус: Переважно підтверджено

Історичний дефіцит довіри залишається одним з ключових факторів, який нівелює покращення у цифровізації комунікації. Попри те, що 29 з 30 меседжів є доступними у форматі, громадяни продовжують асоціювати податкову з “вежею Мордору” та бюрократичною “бабою Люсею”. Упередження щодо складності та бюрократичності заважають людям споживати інформацію з офіційних джерел – більшість обирає телеграм-канали, особисті сторінки народних депутатів або сторонні медіа-ресурси. Це доводить, що у пострадянському контексті України навіть якісна цифрова комунікація лише частково відновлює психологічний контракт, оскільки вона постійно стикається з інерцією інституційної недовіри та влаштованими правилами безпосередньо всередині інституту.

Таблиця 2. Підтвердження теоретичних очікувань відносно до результатів дослідження

Теоретичне очікування	Результат	Ключовий доказ з дослідження
Фрейм моралі та обов’язку, тон комунікації	Частково підтверджено	Респонденти висловлювались, щодо досвіду, який вони отримали при взаємодії з податковим органами, переважно позитивний досвід спричиняв бажання взаємодіяти, сприймати та шукати інформацію від цих органів, респонденти, котрі мали негативний досвід, переважно, з групи ФОПи висловлювались про те, що попередня взаємодія створювала бар’єр, а часом навіть страх до подальших взаємодій. Також була група, котра, не мала взагалі досвіду взаємодії, тому опиралась виключно на ортиману інформацію від інших.
Цифрова взаємність	Переважно підтверджено	Респонденти підтверджували, що взаємодія створює позитивне бачення розвитку комунікації, одна з рекомендацій, фактично була на цьому

		побудована, щоб органи влади, які працюють з податками спробували зробити їх більш людяними та створили можливість спілкуватись з людиною, а не ботом, сайтом чи іншим цифровим рішенням.
Когнітивна доступність	Переважно підтверджено	Респонденти стверджували, що когнітивна доступність важлива, спрощення інформації має місце бути, проте було також застереження про те наскільки сильно та в якому контексті вона подається.
Контекстуальний модератор (пострадянський контекст)	Переважно підтверджено	Більшість респондентів висловлювались про недовіру до податкової, навіть, ті, хто ніколи не мав взаємодії з цим органом говорили про складну систему, страшну будівлю та небажання бути покараним.

Висновок до розділу

Отже, комунікація податкових органів в Україні перебуває у стані трансформації від бюрократично-репресивної моделі до більш відкритого та партнерського формату взаємодії з платниками податків. Контент-аналіз показав тренд, що держава активно впроваджує більш людяний тон, використовує моральний фреймінг та підвищує

когнітивну доступність повідомлень. Водночас ці зміни залишаються у інформаційному просторі та не перекладаються на щоденну роботу інституту. Формалізовані відповіді, відсутність прямої взаємодії з платниками податків та збереження адміністративного тиску у практичній взаємодії.

Результати фокус-груп показують, що громадяни розуміють та підкреслюють важливість сплати податків і пов'язують її з громадянським обов'язком. Однак ця готовність конфліктує з глибокою інституційною недовірою, яка формується на основі попереднього досвіду взаємодії з податковими органами, стереотипами в суспільстві та нерозумінням системи. Вдалося дослідити, що ключовим механізмом, який визначає ставлення платників до податкової системи, є неформальний «психологічний контракт»: готовність виконувати зобов'язання зростає за умови відчуття справедливості, прозорості та взаємності з боку держави. Аналіз також показав, що найбільший вплив на формування довіри мають саме якісні характеристики комунікації. Взаємодія, можливість поспілкуватися з живою людиною та реалістичність отримання допомоги підсилюють відчуття партнерства, тоді як формальні або односторонні повідомлення, навпаки, підривають довіру та спонукають громадян шукати альтернативні джерела інформації. Когнітивна доступність виступає критичним фактором: попри окремі спроби спрощення, загальна складність системи та мови комунікації залишаються значними бар'єрами. Важливо також зазначити, що державні органи, зокрема податкова служба та Міністерство фінансів, роблять доступні та прості матеріали, але, на жаль, велика кількість людей не знає про їхнє існування. Тут важливо розглянути цю проблему і з кута зору того, що державні органи мають звернути увагу на поширення інформації та з більшою увагою ставитися до цього. Як наслідок, це може сильно вплинути на розуміння громадян щодо сплати податків чи їхньої зміни.

Отримані результати підтверджують, що в умовах історично низької інституційної довіри комунікація не може бути ефективною лише на рівні декларацій. Вирішальне значення має узгодженість між заявленим партнерським підходом та реальними практиками взаємодії. Саме послідовне впровадження взаємності,

прозорості та доступності здатне зміцнити довіру до податкових органів і, відповідно, підвищити рівень податкової культури в суспільстві.

ДИСКУСІЯ

Синтез теоретичних підходів та емпіричних результатів

Результати емпіричного дослідження яскраво підтверджують теоретичну дискусію між класичною економічною моделлю раціонального вибору та поведінковим підходом, засвідчуючи складну еволюцію податкової поведінки в Україні.

Емпіричні дані вказують на те, що економічний підхід, який розглядає платника виключно як раціонального актора, що керується страхом перед штрафами та інституційним примусом, є недосконалим. Натомість результати фокус-груп підтверджують концепцію “tax morale” та інтеграційну модель Kirchler, показуючи, що громадяни сприймають податки як “кров держави” та життєву необхідність. Це також перетинається з висновками Luttmer і Singhal про те, що податкова мораль формується суспільними уявленнями про справедливість та приналежність цього ж до суспільства, а не лише загрозою санкцій. Компромісна позиція багатьох сучасних науковців щодо необхідності системного поєднання інституційних стимулів з етичним виміром знаходить своє підтвердження у діях держави, яка паралельно використовує як моральний фреймінг, так і фрейм обов'язку.

Концепція “психологічного податкового контракту” (Feld & Frey), яка розглядає сплату податків як співпрацю на основі взаємної довіри, безпосередньо артикулюється самими респондентами. Учасники фокус-груп очікують, що їхні податки конвертуватимуться у безпеку та комфорт, а найбільшою мотивацією для них є можливість бачити реальні результати своїх фінансових внесків на локальному рівні. Держава намагається підтримувати цей контракт через механізми взаємності та цифрові інструменти, відкрито пояснюючи напрямки витрачання бюджетних коштів. Проте, як писав науковець Murphy, відчуття справедливості та доброзичлива комунікація є критичними для створення “добровільності без

примусу”. На практиці цей контракт часто розривається через збереження адміністративного тиску, підняття податків та формалізовані відписки інспекторів.

Дослідження також розвиває літературну дискусію щодо процедурно-технологічних впливів комунікації. Зміна парадигми від одностороннього інформування до двосторонньої взаємодії, про яку пишуть Brainard і McNutt, на практиці стикається зі значними бар'єрами. З одного боку, держава реагує на запит суспільства та намагається підвищити когнітивну доступність, впроваджуючи “людяну лексику”, зрозумілі життєві приклади та нові застосунки. З іншого боку, використання важкої специфічної термінології суперечить рекомендаціям OECD щодо побудови довіри через прозорість. Внаслідок цього урядові комунікації не завжди виконують свою легітимізаційну функцію, а платники змушені масово переходити до альтернативних, простіших, неофіційних джерел інформації.

Найбільш показовим є емпіричне підтвердження меж застосування психологічного контракту в контекстах низької інституційної довіри, що є характерним для пострадянських держав. Застереження Torgler про те, що механізм взаємності дає збій через розрив між офіційною риторикою та реальним досвідом, повністю ілюструється страхом підприємців перед податковою, яку вони метафорично порівнюють із “оком Саурона” чи “кабінетом лікаря, куди варто приходити не частіше 1 разу на рік”. Спроби податкової вести красивий SMM часто розбиваються об реальне зіткнення із застарілою бюрократією в кабінетах. У таких умовах трансформація податкової культури не може базуватися лише на поверхневому спрощенні цифрових повідомлень. Формування глибинних податкових цінностей та відновлення довіри відбуваються лише тоді, коли декларативний партнерський підхід цілком збігається з реальними практиками податківців (наприклад, проактивною допомогою у виправленні помилок).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ

На основі отриманих результатів сформульовано рекомендації, які можуть покращити теперішній стан податкової культури та сприйняття громадянами інституту податкової та податкової політики.

Інституційна трансформація - перехід до клієнтоорієнтованої сервісної моделі

Сучасна податкова політика має зосереджуватися не лише на класичних фіскально-каральних функціях, а й трансформуватися у сервісну службу. Респонденти фокус-групу запропонували такі механізми, які були б зручними для них:

- Впровадження інституту “персонального податкового менеджера” – за прикладом банківського сектору – закріпити за платниками персональних консультантів, до яких можна звернутися напрямку для вирішення дрібних операційних питань без необхідності надсилання офіційних запитів з ЕЦП. Це дозволить громадянам, зокрема підприємцям, у яких така функція є більш затребуваною, отримувати гарантований та швидкий зворотний зв'язок. Також було б добре забезпечити доступ платників до «живих» консультантів (телефоном або в чаті), оскільки складні фінансові питання часто вимагають емпатії та гарантії вирішення проблеми людиною, а не виключно чат-ботом. Разом з тим, доцільно запровадити онлайн-запис на прийом до інспекторів, аналогічно до системи ЦНАПів.

Цифровізація та створення “Єдиного джерела інформації”

- Фрагментованість інформації створює бар'єри для виконання податкових зобов'язань. Проблема різного трактування законодавства у різних регіональних управліннях руйнує довіру до системи та створює нерівні

умови для бізнесу. Слід зменшити, а з часом запобігати повторенню ситуації, коли різні регіональні управління ДПС надають протилежні роз'яснення щодо одних і тих самих законів. Загальні роз'яснення на конкретну дату повинні бути єдиними для всіх. За прикладом Міністерства цифрової трансформації, можна створити відкриту базу даних комунікацій та відповідей на найпоширеніші запитання (FAQ) щодо конкретних ситуацій бізнесу. Або створити єдину систему з інтеграцією у платформі “Дія”, де в конкретному розділі можна буде знати інформацію про все, що стосується податків. Також можна використовувати ШІ-агентів для підбору актуальних новин для конкретного користувача.

Партисипативний підхід до розробки податкових змін

Державна політика у фіскальній сфері не може бути ефективною без попереднього діалогу зі стейкхолдерами

- Проведення консультацій з бізнесом перед впровадженням суттєвих змін (наприклад, введення ПДВ для ФОПів чи нових правил фіскалізації) Уряд має проводити тривалі консультації з підприємцями. Це дозволить виробити універсальні стандарти, уникнути катастрофічних наслідків для бізнес-моделей з великими капіталовкладеннями та знизити рівень суспільного спротиву, як це демонструє європейський досвід (зокрема, Польщі).

Підвищення податкової культури через адаптація комунікаційного контенту

Політика держави має бути спрямована на проактивну просвітницьку діяльність з урахуванням потреб різних цільових аудиторій

- Сценаріювання (User-cases). Слід розробити типові інструкції для найпоширеніших ситуацій мікробізнесу (наприклад, «як поводитися з податками, якщо відкрив Instagram-магазин чи кав'ярню») та поширювати їх у соціальних мережах. Прикладом такого підходу слугує комунікаційний

проект Міністерства фінансів, проте варто масштабувати такий формат та працювати над його поширенням, збільшувати кількість аудиторій, які з ним знайомі.

- Інтеграція комунікації про податки в освітній процес. Одна з груп респондентів зазначила, що було б добре включити основи податкової грамотності до шкільних програм та створювати окремі просвітницькі підрозділи чи тренінги, щоб молодь, яка відкриває ФОП з 18 років чи працевлаштовується найманим працівником чітко розуміла свої громадянські обов'язки та алгоритми дій.
- Ребрендинг та зміна парадигми сприйняття. Державна податкова служба (ДПС) потребує візуального та ціннісного оновлення, щоб позбутися асоціацій із «сірими будівлями та людьми, які хочуть все забрати», і сприйматися як партнер, що допомагає громадянам забезпечувати суспільний добробут.

Важливо зазначити, що зміни мають бути комплексними. Зараз ми знаходимося у переходному етапі, де комунікація пішла вперед – стала більш людською, зрозумілою та сервісною, проте сама система залишилася застарілою, недружелюбною та бюрократичною. Тому розуміння про комплексність дуже важливо, та зараз на часі важливі зміни самої системи, яка теж має стати більш людською та почати руйнувати вкорінені стереотипи.

ВИСНОВОК

Під час виконання дипломної роботи було досліджено сприйняття громадянами України цифрових комунікацій податкових органів і формування податкової

культури. На основі поєднання теоретичного аналізу та емпіричного дослідження встановлено, що податкова поведінка громадян не може бути пояснена виключно економічними моделями раціонального вибору, а значною мірою формується через соціально-психологічні механізми, зокрема довіру, відчуття справедливості та сприйняття держави як партнера.

Результати дослідження підтвердили ключову роль концепції «психологічного податкового контракту», відповідно до якої готовність громадян виконувати податкові зобов'язання залежить від очікування зворотного зв'язку з боку держави. Дослідження показало, що українці загалом усвідомлюють значення сплати податків і пов'язують її з громадянською відповідальністю. Водночас рівень цієї готовності обмежується глибокою недовірою до інституцій, що формується під впливом історичних чинників та негативного досвіду взаємодії з податковими органами.

Емпірична частина дослідження показала, що державна комунікація у податковій сфері має сформований напрямок до трансформації: від бюрократичної моделі до більш відкритої та партнерської. Контент-аналіз підсвітив напрямок руху до використання більш людського тону, морального фреймінгу та підвищення когнітивної доступності інформації. Однак результати фокус-груп продемонстрували, що ці зміни часто не узгоджуються з реальними практиками взаємодії, що значно знижує їхню ефективність.

Дослідження підтвердило, що ключовими чинниками формування довіри є не лише зміст повідомлень, а й можливість двосторонньої взаємодії, прозорість та зрозумілість комунікації. Відсутність інтерактивності, складна бюрократична мова та фрагментованість інформації спонукають громадян звертатися до альтернативних джерел, що послаблює вплив офіційних каналів. Особливо

важливим є те, що в умовах пострадянського контексту навіть якісні комунікаційні зміни мають обмежений ефект без глибших інституційних трансформацій.

Отже, можна зробити висновок, що ефективність податкової політики значною мірою залежить від здатності держави забезпечити узгодженість між задекларованим партнерським підходом та реальними практиками взаємодії з громадянами. Формування стійкої податкової культури можливе лише за умов системного підвищення довіри через впровадження прозорих, доступних та взаємних комунікацій, а також трансформації податкових органів у сервісно орієнтовані інституції.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для вдосконалення державної комунікаційної політики у сфері оподаткування, зокрема через підвищення рівня взаємодії з платниками податків, уніфікацію інформаційних повідомлень та розвиток просвітницьких ініціатив. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням вибірки, застосуванням кількісних методів та вивченням динаміки змін у довірі до податкових інституцій у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Allingham, M. G., & Sandmo, A. (1972). Income tax evasion: A theoretical analysis. *Journal of Public Economics*, 1(3–4), 323–338.
2. Andreoni, J., Erard, B., & Feinstein, J. (1998). Tax compliance. *Journal of Economic Literature*, 36(2), 818–860.
3. Slemrod, J. (2004). The economics of corporate tax selfishness. *National Tax Journal*, 57(4), 877–899.
4. Taxes: The psychology of compliance Kirchler, E. (2007). *The Economic Psychology of Tax Behaviour*. Cambridge University Press.
5. Torgler, B. (2007). *Tax Compliance and Tax Morale: A Theoretical and Empirical Analysis*. Edward Elgar Publishing.
6. Luttmer, E. F. P., & Singhal, M. (2014). Tax morale. *Journal of Economic Perspectives*, 28(4), 149–168.
7. Feld, L. P., & Frey, B. S. (2007). Tax compliance as the result of a psychological tax contract: The role of incentives and responsive regulation. *Law & Policy*, 29(1), 102–120.
8. "Murphy, K. (2005). Regulating more effectively: Understanding the motivating beliefs of taxpayers. *Law and Policy*, 27(1), 119–148.
9. Braithwaite, V. (Ed.). (2003). *Taxing Democracy: Understanding Tax Avoidance and Evasion*. Ashgate.
10. Schmolders, G. (1960). *Das Irrationale in der öffentlichen Finanzwirtschaft: Probleme der Finanzpsychologie*. Hamburg: Rowohlt
11. Torgler, B. (2012). Tax morale, Eastern Europe and European enlargement. *Communist and Post-Communist Studies*, 45(1–2), 11–25.
12. Alasfour, F., Samy, M., & Bampton, R. (2016). The determinants of tax morale and tax compliance: Evidence from Jordan. *Advances in Taxation*, 23, 125–171.
13. Lee, M., Neeley, G., & Stewart, K. (Eds.). (2012). *The Practice of Government Public Relations*. CRC Press.

14. Brainard, L. A., & McNutt, J. G. (2010). Virtual government–citizen relations: Informational, transactional, or collaborative? *Administration & Society*, 42(7), 836–858.
15. OECD. (2021). *Tax Morale II: Building Trust Between Tax Administrations and Large Businesses*. Paris: OECD Publishing.

** під час написання роботи було використано моделі штучного інтелекту для структурування інформації, створення транскриптів фокус-груп, виправлення стилістичних помилок та інших речей, пов'язаних з оптимізацією процесу написання роботи. Проте робота є моїм оригінальним текстом; планування, проведення дослідження та аналіз також були проведені особисто.*

ДОДАТКИ

Додаток 1

Транскрипт фокус-групи “Наймані працівники”

Модераторка: Добре, ще такий організаційний блок також від мене. Ми всі будемо висловлювати свої думки на певні питання, які я буду задавати. Це методологічно підготовані питання, вони поділені на блоки. Самі блоки я вам називати не буду, бо вони можуть вас якимось чином наштовхувати на правильні або неправильні відповіді. Цього я якраз не хочу робити для того, щоб ви справді висловлювали свою думку, і я могла зібрати дані безпосередньо такими, якими вони є насправді. Ми можемо відповідати по руці, можемо включати мікрофон і говорити. Єдине прохання: не перебивати один одного. Якщо ви не погоджуєтесь з чієюсь думкою, ми можемо насправді дискутувати і ви можете казати, що у вас була якась інша ситуація або ви не погоджуєтесь з цією тезою. Це окей. І навіть добре, якби в нас виникали певні дискусійні моменти. Це таке правило від мене. Єдине, я буду залишати за собою можливість і прохання до вас: якщо ми будемо сильно відхилятися від теми, я просто буду просити вас повернутись до предмета нашої розмови і сильно не розтягувати свої відповіді, бо ми всі хочемо ввечері трошки відпочити і не розтягувати розмову в часі. Можливо, у вас є зараз питання до самої організації нашої фокус-групи? Давайте їх проговоримо. Якщо ні, то будемо переходити до наступного етапу. Добре, я так розумію, питань нема. Супер, тоді давайте коротенько познайомимось. Можете просто сказати, як вас звати, можливо, сферу, в якій ви працюєте. Не обов'язково називати компанію. Я думаю, цього буде достатньо, але якщо хочете сказати щось більше — на ваш розсуд.

Респондент 1: Я можу почати. Мене звати Респондент 1. Я працюю в компанії стратегічних комунікацій як спеціалістка по взаємодії з органами державної влади, але також долучена до молодіжної політики. Я є амбасадоркою молодіжної столиці Європи, роблю подію «Молодвіж» щороку у Львові. Коротко: вчуся на політології.

Модераторка: Супер. Дякуємо, Респондент 1. Хто би хотів бути наступним?

Респондент 2: Добрий день. Я Верлинська Респондент 2. Я працюю головним бухгалтером виробничого підприємства. Це діючий завод, який виробляє технічну гуму в Запоріжжі. Слава Господу.

Модераторка: Це гарно. Дякую.

Респондент 3: Добрий вечір. Мене звати Ліза. Я працюю у фінансовій сфері, у банкінгу. Зараз, щоправда, на державній службі економістом з ризиків.

Модераторка: Супер. Гарно, дякую.

Респондент 4: Мене звати Респондент 4. Працюю в енергетиці електроподілення. Компанія ДТЕК. Головний фахівець з приєднань до електричних мереж.

Модераторка: Супер, дякую. У всіх дуже різні сфери насправді, але це, я думаю, буде якраз цікаво. Добре, тоді можемо переходити до наших питань. Мої блоки питань побудовані так, що ми будемо переходити від загальних речей до більш глибоких. Також я зараз би хотіла вам задати таке питання. Чи загалом ви стикаєтесь з інформацією про різні податкові зміни, про те, що комунікує податкова служба на своїх ресурсах або не на своїх ресурсах? Або, можливо, ви споживаєте інформацію про такі речі в інших місцях?

Респондент 4: Я можу сказати.... Перепрошую....

Модераторка: Все окей. Давайте Респондент 1, а тоді Респондент 2.

Респондент 1: Як ми представлялись, так по черзі, бо я не розумію, коли говорити.

Модераторка: Добре, давайте так домовимося.

Респондент 1: Дякую. Зі свого боку я сліdkую не за податковою, бо я насправді не дуже розумію, на яких ресурсах вона постить інформацію. Більше це Міністерство фінансів, бо вони часто постять, або народні депутати, такі як Железняк, Гетманцев. Тобто це Telegram-ресурси. Або дуже часто це може запостити прем'єрка Юлія Свириденко на відкритих ресурсах.

Модераторка: Окей. Передаю слово Ларисі.

Респондент 2: В мене все набагато простіше. По-перше, я працюю з податковою, дивлюсь інформацію на електронних персональних кабінетах. Там є вся загальна інформація по конкретному ФОПу чи підприємству. І журнал "Дебет-Кредит". Це така безкоштовна електронна розсилка, просто оглядова, де вказані зміни. Вона мені залітає на пошту і мені цього досить. Більш ніж досить інформації.

Модераторка: Окей. А ви, Респонденте 3?

Респондент 3: Я також хотіла додати, що на сайті податкової новини шукати досить важко. Я використовую уже зазначені ресурси на кшталт "Дебет-Кредит", загальні новинні сайти. Якщо це якась дуже гучна новина, яка вплине на багатьох людей, то про це зазвичай в новинах пишуть. Також важливі зміни, які потрібно врахувати, комунікують на роботі. Зміни, які прямо торкнуться нас як працівників. Тому десь так.

Модераторка: Окей. Добре. Давайте, щоб ми трошки зрівняли наш перший рівень обізнаності в інформації, бо Респондент 4 взагалі новини не споживає. В мене є демонстраційні матеріали, які я взяла з сайту Державної податкової служби. Ми можемо буквально дві короткі новини з вами розглянути. Хто має досвід, ви можете говорити і про ці новини, і про ті, які ви раніше бачили. Хто ні, тоді мусите швиденько сформувати своє бачення на основі цих матеріалів. Я зараз буду транслювати екран. Скажіть, будь ласка, чи ви бачите. Я можу трошки збільшити, щоб було зручніше читати.

Респондент 4: Так, ось так видно.

Модераторка: Отак ідеально. Зараз секунду, бо я хочу посунути, щоб було все видно. Ви коли перечитаєте цю частинку, скажіть мені, я її пересуну, щоб було видно далі. Так, Респондент 4, бачу є, супер. Добре. І тоді отут вже остання частинка. Є, можемо рухатись далі. Зараз давайте почитаємо другу новину про декларування.

Респондент 4: Я думаю, можна скидати ці файли в чат як фото, щоб ми могли відкрити. Це буде максимально простіше.

Модераторка: Добре, давайте я зараз так зроблю. Коли прочитаєте обидва, поставте лайк або скажіть. Вже є в чаті.

Респондент 4: Мені пише, що я не можу це переглянути чомусь і скачати не можу.

Модераторка: Добре, давай я ще раз поспробую.

Респондент 3: В мене переглядається. Я клікаю на картинку і відкривається. А у всіх інших все окей відкривається?

Респондент 1: Я до того подивилась, зараз не бачу.

Респондент 4: О, зараз щось вантажиться. Працює.

Модераторка: Ой, добре. Я тоді зараз це іншим шляхом скину.

Респондент 2: Я не бачу.

Модераторка: Там внизу екрана можна відкрити чат.

Респондент 2: Так, я все.

Модераторка: Супер. Респондент 3, ви теж вже завершили. Окей. Тоді, якщо ми ознайомились з матеріалами, можемо переходити до питань. Перше питання: чи у вас взагалі був досвід, пов'язаний зі сплатою податків? Це може бути будь-що: взаємодія з податковою, коли ви туди ходили, робота в особистому кабінеті, або роботодавець вам розповідав про те, які податки за вас сплачуються. Будь-який досвід, який вас пов'яже з цією структурою.

Респондент 4: В мене є місячні виписки з роботи про те, яка конкретна сума вираховується на який податок. Крім відсотка, я знаю саму суму за кожен місяць. Є давнє інформування про те, як це працює, коли виплачуються кошти, і воно досі актуальне. В повсякденні я це зустрічаю, коли сплачую карткою в магазинах — бачу, який вираховується податок з транзакції. Особисто ніколи не користувався додатками для оплати податків, бо не отримував легальних доходів, які б цього потребували, наскільки я це розумію.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 1.

Респондент 1: Я раніше мала ФОП. У попередній компанії мені підключили бухгалтера. Відповідно, я знала, що в мене є єдиний податок, військовий збір, ЄСВ, але це все сплачував бухгалтер. Плюс компанія перекривала цей податок, тому я не дуже розуміла скільки треба платити. Зараз маю офіційне працевлаштування, тому тут нічого з мого боку немає, компанія це покриває.

Модераторка: Окей, супер, дякую. Респондент 3.

Респондент 3: У мене також був досвід ведення ФОП, але податки я сплачувала за себе сама. Кожен квартал і на початку нового року я заходила у свій особистий кабінет, заповнювала квартальні та річні декларації, сплачувала податки через кабінет і банк. Зараз на державній службі за мене платить державний орган, в якому я працюю. Але кожного разу, коли приходить зарплата, я бачу всі податки, які за мене заплатив роботодавець. Також, як приватна особа, ми платили податок за землю та нерухомість. Як

держслужбовець, я щороку подаю декларацію. Я маю перевіряти дані з податкової через особистий кабінет: скільки був нарахований річний дохід, чи збігається він з даними мого органу, і вносити відповідну суму в декларацію.

Модераторка: Окей, супер, дякую. Респонденте 2, можливо ви би хотіли поділитись досвідом?

Респондент 2: Податки плачу регулярно: ФОПи, юридичні особи та свої особисті. Через різні системи, в основному через банк, звісно.

Модераторка: Окей, супер. Добре, можемо рухатись далі. Кожен з вас має взаємодію з податковою і розуміє те, що ми сплачуємо податки. Як ви ставитесь до цієї необхідності і як на емоційному рівні відчуваєте її? Чи вважаєте ви, що це ваш обов'язок, чи це певний тягар? Чи можливо це якась угода, яку ви укладаєте з державою? Як ви це сприймаєте? Респонденте 2, якщо ви готові, можете казати.

Респондент 2: Так, готова. Я сприймаю це абсолютно позитивно. Я економіст, знаю, що таке фінанси. Податки — це кров держави, це необхідність для її життя. Я не притримуюсь поглядів типу "плачу податки і чекаю, поки з мене видушать". У нас не дуже високі податки, хоч і скиглять, тому ставлюся позитивно і нормально.

Модераторка: Окей, дякую. Респонденте 4.

Респондент 4: Я вважаю, що в нас дуже високі податки. Вони відповідають рівню розвинутих, багатих європейських країн. Я не скажу, що це добровільно, в мене нема вибору, бо система так влаштована, що вони автоматично вираховуються. Але є чітке розуміння, що ці податки необхідно платити, бо це робить життя моєї сім'ї безпечнішим і забезпечує критичні служби, які зараз під викликами війни працюють достатньо високо. Це частка вкладень, які плачу я і мої співгромадяни. Емоційно в мене немає заперечень. Проте відверто кажучи, бувають моменти, коли я проводжу власні транзакції і, розуміючи, що вони не оподатковуються, уникаю цього. Наприклад, мені часто пропонують заплатити готівкою. Сьогодні навіть робив покупку: пропонували готівку, але я розумів, що вони хочуть обійти оподаткування, і розрахувався картою. Хай вже самі там розбираються.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 1.

Респондент 1: Я дуже погоджуюся з Сергієм. Зі свого боку додам, що податки — це механізм для функціонування соціальної держави, бо через них фінансується освіта, армія, медицина, інфраструктура. Під час війни податки є важливим інструментом, вони допомагають державі розподіляти ресурси і стабілізувати ситуацію. З іншого боку, мені виглядає, що сама система податків є складною. Часто змінюються правила, податки піднімаються. Часто декларується, що податки не будуть збільшуватися, але приходять МВФ, і через певні обставини ми мусимо підписуватися на їх збільшення. Зараз частина коштів витрачається дуже неефективно.

Модераторка: Окей, дякую. Респонденте 2, ви підняли руку, кажіть.

Респондент 2: Хотіла б додати. Податки в цілому невисокі, але дуже перевантажена ними саме заробітна плата. Деякі сегменти уникають оподаткування — оці ФОПчики, відкатчики, пошта тощо. Сірий ринок недооподаткований і все скидують на зарплату. Хто

отримує зарплату офіційно, там дійсно перевантажено. Це перекіс. І МВФ без наших "друзів" неможливий, там були європейські або американські чиновники, які цьому сприяли. Тому давайте не гризти тільки себе.

Модераторка: Переходимо на політичні теми. Добре. Респондент 3, кажіть.

Респондент 3: Я ставлюсь до податків як до свого обов'язку. Якогось емоційного сприйняття щодо цього у мене немає. Це просто мій обов'язок, який треба виконувати, коли виникає потреба: раз на квартал чи щорічно.

Модераторка: Окей, дякую. До нас доєднався Респондент 5. Ми представлялися, казали, з якої сфери працюємо, і обговорювали питання, як ви ставитесь до податків: чи це обов'язок, тягар, право або угода з державою.

Респондент 5: Доброго дня, колеги. Я пізніше доєднався через форс-мажор. Мене звати Респондент 5, працюю в трансформаційному офісі. Простіше пояснити: це аспекти з фінансів, які зачіпають майже всі аспекти бізнесу. Точно вважаю сплату податків своїм громадянським обов'язком. Я періодично стягую декларації ОК5, ОК7 і переглядаю, скільки податків я сплатив. Чесно, я жахаюсь, бо формат покласти ці гроші на рахунок і отримувати відсотки мені набагато більш цікавий, ніж розраховувати на пенсію, якщо я її взагалі буду отримувати. Але я підтримую Респондента 1, що це необхідна річ для існування держави. Тому це сприймається більше як жертвний обов'язок.

Модераторка: Окей, дякую. Респонденте 4, кажи.

Респондент 4: Хотів додати. Я часто чув від людей, що вони думають про податки як про забезпечення своєї старості. Я ніколи не сприймаю податки як свою пенсію, бо розумію, що наш пенсійний фонд — це дотаційна структура. Для мене податки — це лише про підтримання поточного стану держави, особливо після 2022 року.

Модераторка: Окей, дякую за ремарку. Переходимо до наступного питання: чи доводилось вам взаємодіяти з податковими органами онлайн? Можливо, задавати питання в чатах, коментувати дописи, користуватися електронним кабінетом? Як ви загалом цю взаємодію розцінюєте?

Респондент 3: Окрім податкового кабінету, я спілкувалася з податковою на гарячій лінії. У них є чат підтримки, який раніше був у Вайбері, потім у Телеграмі. Деякі прості питання вони дійсно допомагають вирішити швидко. Написав питання — консультант підключився і допоміг. Але складні питання вони там вирішити не можуть, дають відписки згідно з законодавством. Я питала, чи не було у мене прострочок за роки ведення ФОП, щоб не було штрафів. Чіткої відповіді не отримала і дізналася її потім від знайомих, а не від податкової. У цьому чаті на складні питання можна отримати тільки цитування законодавства.

Модераторка: Окей, дякую. Хто ще хоче поділитися?

Респондент 2: Регулярно спілкуюсь. Зазвичай це телефонний зв'язок, чатом рідше користуюся. Був досвід, коли інспектор не змогла нічого вирішити, і довелося писати офіційного листа через кабінет. Я думала, що відповідь чекатиму місяць, але через 10 днів

вони самі зв'язалися, дали відповідь і швидко все вирішили. Була приємно здивована їхньою комунікацією.

Модераторка: Це гарно. Я так розумію, що решта не мали досвіду отримувати новини з офіційних каналів, а лише через третіх осіб. Наступне питання більше про зворотний зв'язок. Наскільки для вас важливо отримувати його, коли ви звертаєтесь до офіційних каналів податкової, і чи стає це визначальним у вашому сприйнятті цього органу?

Респондент 4: Якщо говорити про зворотний зв'язок, я його майже не очікую. Якщо моє питання не вирішилося, зазвичай на нього немає публічної відповіді, або її можна знайти в іншому місці.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 1.

Респондент 1: В мене не було досвіду взаємодії з підтримкою податкової чи інших державних структур. Хіба що зі ЦНАПом. Але дуже хочеться, щоби від них реакція була швидка. Я розумію, що це державні органи із застарілою структурою, їм важко стати сервісом як Монобанк, де питання вирішується за 5 хвилин чи годину. Але загалом було би дуже класно і цінно максимально спростити цю комунікацію.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 3.

Респондент 3: Податкова законодавчо зобов'язана давати відповідь на офіційні звернення. Я не пам'ятаю, щоб писала саме офіційні звернення через кабінет, але щодо попереднього питання — я б не сказала, що є якісь критичні проблеми з неякістю зворотного зв'язку. Якщо це чат або телефон і питання просте, зв'язок дуже швидкий і зручний. У більш складних питаннях він не завжди релевантний. Але 90% моїх питань вирішувались телефоном і в чаті, тому я бачу великий прогрес за останні роки в цьому плані.

Модераторка: Окей, дякую. Наступне питання. Як би ви описали голос податкової загалом у цифровому просторі? Яке у вас сформоване бачення про податкову як про структуру і людей, з якими доводиться взаємодіяти?

Респондент 4: Я був підданий впливу правників, які допомагають бізнесу оскаржувати податкові накладення. Я був на форумі, де про це багато говорилося. Виглядає так, що податкова часто накладає штрафи на середній та великий бізнес з розрахунком на те, що компанія не буде втягуватись у судову тяганину і просто їх оплатить. З цього форуму я виніс метафору: для податкової важливо зібрати максимум коштів з бізнесу. Я бачу це як бюрократичного чиновника, чия мета виправдовує не зовсім законні дії. Це накладання ренти на успішні бізнеси непрозорим шляхом.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 1.

Респондент 1: Я уявляю податкову як великого застарілого трансформера, який намагається рухатися, але йому не дуже вдається. Мала досвід, коли приходила до них робити документи. Там працювали старші пані, яким нічого не хотілося, і вони мали таку монополію над тобою: ти робиш все, що вони скажуть, бо документ можуть видати тільки вони. Ти стаєш заручницею ситуації і нічого сказати не можеш. Щодо комунікації, вона дуже складна. Ті пости, що ти нам показувала, зрозуміють тільки люди, які працюють з цією системою. По ФОПам люди часто самостійно сплачують податки і не мають

бухгалтерів. Їхня комунікація незрозуміла. Соцмережі — це крута можливість подати інформацію в простішій формі з посиланнями на документи. Податкова — це така повільна структура.

Модераторка: Окей, дякую. Можливо, Респондент 2 чи Респондент 5 хотіли б висловитись?

Респондент 2: Давайте я трошки висловлюсь. В мене є хрещеник, він ФОП і зараз мобілізований. Він трохи накосячив, не туди сплатив два податки. Йому подзвонила дуже чемна жіночка і розповіла, що робити. Комунікації — це людський фактор, ми без цього нікуди. Не знаю, що вони накидують на великі компанії, але в нас виробничий середній бізнес. Нас не кошмарять, відносяться дуже лояльно.

Модераторка: Окей, добре, дякую. Якщо ніхто не хоче більше висловитись, переходимо далі. Як ви ставитесь до використання візуалізацій, інфографік, відеоінструкцій замість довгих текстових пояснень? Чи сприяє це кращому розумінню повідомлень?

Респондент 2: Я можу сказати коротко. Мені однозначно ні. Візуалізація — це вже для вашої молоді. Мені краще почитати текст, вдумливо подумати і я тоді розумію. А від купи цих малюнків я тупішаю і нічого не доганяю.

Модераторка: Тут кожному своє. Респондент 1, кажи.

Респондент 1: Я вже повторювалась, що було би дуже класно мати зрозумілу комунікацію, і візуальну зокрема. Вона має бути такою, як у Мінфіну, прем'єрки чи Мінцифри. Це набагато крутіше, інформація стає для тебе зрозумілою і ближчою.

Модераторка: Супер, дякую. Респонденте 3.

Респондент 3: Мені здається, що інфографіка по податковим надходженням сприяла би підвищенню довіри до податкової, щоб люди розуміли, куди пішли податки. Короткі відеокурси про те, як заповнити декларацію чи сплатити податок, теж корисні. Хоча є досвід НАЗК: вони зробили відеокурс, але просто зачитали там закон, і користі від цього було мало. Важливо сприяти, щоб інформація була зрозумілою більшості людей, бо в законодавстві буває важко зорієнтуватися.

Модераторка: Окей, добре.

Респондент 4: Я додам. Я вважаю, що візуалізація і відеоформат потрібні, але вони більше про наявність способів пояснення того, як вирішити проблему, а не про поточні новини. Обов'язково має бути текстова інформація, яка детальніше пояснює з відсилками на нормативно-правові акти. Якщо в тебе немає проблеми під час сплати податків, то ти в це не лізеш. Тому для мене це скоріше спосіб пояснення того, що треба зробити, щоб вирішити проблему.

Респондент 1: Я трохи заперечу. Вся комунікація інших міністерств подається простіше, а в податковій вона робиться у складних текстах. Ті дописи, що нам показували, для мене були як глухий ліс. Якщо ці пояснення давати в картинках і простіше візуалізовувати, податкова виграє в комунікаційному просторі і на неї більше звертатимуть увагу.

Респондент 4: Я з іншого боку підійшов до цього. Ці тексти для мене були пусті, бо вони не вирішували жодної моєї проблеми і не стосувалися мого безпосереднього досвіду.

Комунікація безперечно має бути простішою за стіну тексту, але питання: чи мають ці пости вирішувати якусь проблему?

Модераторка: Добре, давайте на цьому закриємо нашу дискусію. В цілому, комунікація дуже обширна, і тут нема правильного чи неправильного. В кожного свій досвід. Хтось ще хоче висловитись?

Респондент 2: Питання в цільовій аудиторії. Те складне юридичне питання неможливо показати в картинках. А прості питання мають бути в малюнках і відео. Їхня задача — визначати цільову аудиторію і робити відповідний контент, бо є вузькоспеціалізовані питання, а є для загалу.

Модераторка: Окей, дякую. Наступне питання, можете відповісти коротко: так, ні, погоджуюсь чи не погоджуюсь. Як ви ставитесь до спрощення інформації? Респондент 4, бачу, ти включив мікрофон.

Респондент 4: Це про доступність донесення інформації, яка може вирішити чиюсь проблему. Я взагалі не розумію, навіщо в чомусь розбиратися, якщо в тебе нема проблеми. Це зазвичай не для школярів, яким це треба вивчити.

Модераторка: Окей, дякую.

Респондент 1: Я дуже погоджуюся з Сергієм і займаю ту саму позицію.

Модераторка: Супер. Респондент 2.

Респондент 2: Питання в тому, що таке спрощення? Буває, коли відповіді податкової дійсно важко зрозуміти. Тобто мова не про спрощення, а про логічність думки в законодавстві.

Модераторка: Окей, супер. Останнє питання з цього блоку: чи бувають випадки, коли інформація настільки складна, що у вас зникає бажання взаємодіяти і ви шукаєте когось, хто вам це пояснить?

Респондент 4: Я таку інформацію навіть продукую в своїй діяльності. Ми як електрозподільча компанія беремо купу нормативки, посилаємося на статті законів і пишемо, що діємо відповідно до них. Це призводить до того, що лист не відповідає на запит. Мені здається, це успадкована культура комунікування: мене навчили так писати ті, хто раніше працював, і ти не можеш випустити відповідь по-іншому через внутрішню цензуру.

Модераторка: Респонденте 3.

Респондент 3: З точки зору державного органу, вони мають діяти відповідно до визначеного законодавства і тому прописують це у своїх листах. Але чи могло воно бути простіше? Мені здається, так. Чи уникаю я якогось конкретного ресурсу? Так, уникаю сайту податкової. Мені простіше їм зателефонувати чи написати в чат. Роз'яснення на сайті написані незрозумілою мовою.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 1.

Респондент 1: Я працюю спеціалісткою по взаємодії з органами держвлади, тому мені часто треба читати складно написані документи, хоча я не юрист. Класно, якби в соцмережах інформація була спрощена. Я намагаюся не пропускати цю комунікацію і

мушу це читати по роботі, хоч і не завжди маю бажання розбиратися в суперскладних термінах.

Модераторка: Окей, дякую. Переходимо до останнього питання, направлено на майбутнє. В моїй магістерській роботі будуть рекомендації податковій службі. Якби ви могли змінити одну річ в комунікації податкової, що б це було?

Респондент 5: Я би запропонував зробити єдине джерело правдивої інформації. Коли мені треба подивитись оподаткування, я відкриваю 10 сайтів, де інформація різна. Якби було єдине джерело правди з онлайн-калькулятором або просто формулою, це неймовірно спростило б життя.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 1.

Респондент 1: Зрозуміліше вести соціальні мережі і мати альтернативні шляхи, куди громадяни можуть звернутися. Якісь чатботи або контактна особа, щоб була більша відкритість спілкування.

Модераторка: Окей, дякую. Респонденте 4.

Респондент 4: Податкова не пробує діяти як компанія, яка пропонує послуги і пояснює правила. Там немає бази найпоширеніших запитань і відповідей. Для компаній, які судяться з податковою, проблемою є те, що їхні висновки часто суперечать один одному. Листи не публічні. Було б непогано мати адекватну базу даних комунікацій по конкретним питанням бізнесу чи ФОПів, як це зроблено в Мінцифри.

Модераторка: Окей, дякую. Респонденте 2?

Респондент 2: Бажано, щоб була встановлена загальна відповідь, яка однозначно роз'яснює питання.

Модераторка: Респонденте 3, які у вас ідеї?

Респондент 3: Бажано, щоб комунікація була конкретна, були онлайн-курси чи короткі відео з покроковими інструкціями щодо заповнення декларацій. Якщо було б одне офіційне джерело, де зібрані всі ці аспекти, це б дуже спростило життя і додало балів податковій.

Модераторка: Окей, дякую. Респонденте 2, можете договорити.

Респондент 2: Треба узагальнювати відповіді, яких будуть притримуватись усі податкові за принципом прецедентного права. Загальне роз'яснення на конкретну дату має бути єдиним.

Модераторка: Окей, ми вичерпали всі питання. Дуже дякую вам. Якщо є ще якісь думки, поділіться.

Респондент 4: Є враження, що податковій не дуже довіряють. Ця закритість викликає запитання, чи чесно вони працюють.

Модераторка: Це твоє особисте враження чи загальне?

Респондент 4: Я працюю в природній монополії, як і податкова. Я сумніваюся в довірі, бо їхня закритість відлякує. В Україні відсутнє поняття, що малий бізнес має йти і щось пояснювати чиновнику. Відсутність досвіду і закритість дуже б'ють по довірі до цієї інституції.

Модераторка: Окей, дякую. Респондент 5е.

Респондент 5: Підтримую Респондента 4. Податки також закладені в пальному, і я взагалі не маю розуміння, як це працює, куди

Додаток 2

Транскрипт фокус-групи “ФОПи”

Модератор: Добре. Я трошки розказала про себе. Попрошу вас також представитися, щоб ми розуміли, хто який має досвід. Можете сказати коротко ваше ім'я, чим ви займаєтесь, про ваш підприємницький досвід. Далі перейдемо до питань. Респонденте 1, бачу у вас увімкнений мікрофон, можливо, ви хотіли б розпочати?

Респондент 1: Мене звати Респондент 1. Я ФОП, займаюся підприємницькою діяльністю у сфері медицини, маю стоматологічну клініку. Досвід роботи у сфері майже 15 років, але власне підприємництвом займаюся з 2023 року.

Респондент 2: Привіт. Мене звати Респондент 2. Я є ФОПом третьої групи з 2018 року. Моя діяльність трішки змінювалася: колись це була тільки ІТ-сфера, а зараз я управляю багатоквартирним будинком за контрактом і здаю в суборенду нерухомість у Львові. Також маю трохи маркетингових клієнтів. Працюю сам, без найманих працівників, поки не бачу в цьому сенсу. Щодо податкової: на місцях усе не так погано, але дуже погано десь там у Києві. До мене дзвонили інспектори, досить приємні люди, які просто нагадували здати звіт. Але якщо дивитися з точки зору публічної комунікації держави (наприклад, про введення ПДВ для ФОПів), то здається, якби вони просто мовчали, ефект був би набагато кращим. Купа людей позакривалися тільки від думки про це ПДВ.

Респондент 4: Всім привіт. Мене звати Респондент 4. Займаюся ресторанним бізнесом. Мій досвід як ФОПа другої групи починається з 2023 року. Також стикався з ФОПом на загальній системі. Маю найманих працівників.

Респондент 3: Привіт ще раз. Я ФОП з 2016 року, паралельно також найманий працівник у своїй фірмі. Займаюсь автомийками самообслуговування та всім, що пов'язано з чистотою (апарати високого тиску, підлогомийні машини). Маю найманих працівників.

Респондент 6 Іванчук: Мене звати Респондент 6 Іванчук. Я співзасновниця соціального консалтингу. Мій ФОП юридично допомагає громадським організаціям і бізнесу залучати кошти (фандрейзинг). У мене ФОП третьої групи.

Респондент 5: Доброго дня. Респондент 5, фінансовий директор. Бізнес займається дистрибуцією електротехнічних товарів.

Модератор: Перше загальне питання: який у вас досвід, пов'язаний зі сплатою податків, і що ви загалом думаєте про податки в державі?

Респондент 3: Я на другій групі. Сплата податків проходить без проблем. Єдине — часом змінюються рахунки, але останнім часом комунікація стала кращою і вони практично не

міняються. По зарплаті теж проблем немає. Користуюсь ПриватБанком, він дає можливість сплатити одразу всі податки при виплаті зарплати. Для сфери послуг, у якій я працюю, сума єдиного податку зовсім не обтяжлива.

Респондент 1: Ставлення позитивне. Вважаю, що податкова мала б краще контролювати, як відбувається сплата. У медичній сфері податки виходять досить ґрунтовними. У мене майже 10 найманих працівників, тому всім цим керує бухгалтер. З особистого досвіду маю негативний приклад: мій чоловік є власником приміщення, і податкова вже 10 років відправляє платіжку за нерухомість на адресу його батьків, де він давно не прописаний. Ця платіжка десь лігає півроку, поки потрапить до нас. Добре, що податок платиться раз на рік. Але щодо самої сплати — через ПриватБанк усе робиться легко.

Респондент 2: До податків ставлюся, як кожен європеєць: плачу те, що просять, і стараюся не більше. Якщо є можливість легально оптимізувати податкове навантаження — я це роблю. Неможливо бути повністю в тіні. Я міг би брати за оренду готівкою, але є позиція, що треба платити податки і мати "індульгенцію", що твої гроші чисті. Проблема в тому, що здавати в оренду не як ФОП — дуже дорого (близько 23-24% податків). З комунікацією з податковою намагаюся не стикатися, не читати їхніх офіційних каналів, щоб не заплутатися. Краще запитати бухгалтера. Бо заходиш в Google — Хмельницька податкова пише одне, Тернопільська — інше. Також відчуваю більшу увагу від банків щодо походження коштів. Раніше можна було принести 2 мільйони в касу і ніхто не питає, а зараз при поповненні на 100 тисяч питають: "Звідки гроші?". І це позитивно.

Респондент 6: Ставлення до сплати податків позитивне. Але через невисоку маржинальність мого бізнесу (робота зі студентами) сума податків за договорами ЦПХ (близько 45%) є дуже суттєвою втратою. Я б комфортно погодилася на збільшення податку від прибутку, якби мені зробили легшою і дешевшою процедуру офіційного найму працівників. Ще маю страшну історію співзасновника: він з прифронтових Сум, і його автоматично без повідомлення перевели зі спрощеної системи на загальну через борг за нерухомість у 67 гривень. Він дізнався про це постфактум, коли вже надійшли кошти за квартал. Більше року вісім бухгалтерів намагалися розібратися з цією проблемою, але через те, що це податкова міста Суми, немає зрозумілого механізму, як з ними вийти на контакт. Після цього я постійно перевіряю виписки зі страхом, що в мене теж десь висить якийсь борг.

Респондент 5: Спрощена система не означає спрощений облік. Треба уважно ставитися до лімітів і планування. Моя комунікація з податковою щодо ФОП майже дорівнює нулю. Реєструєшся швидко через "Дію", вивчаєш процес — і мінімізуєш ризики на потім. Більше проблем і комунікації зараз із банками через фінансовий моніторинг. На жаль, часто ненавчені працівники банків не розуміють ризиків і дають абсолютно абсурдні запити. Я маю фінансову та юридичну освіту, тому доводиться їм пояснювати, як треба працювати.

Модератор: Чи вважаєте ви податки частиною двосторонньої угоди між громадянином і державою?

Респондент 5: Ні. Це обов'язок і наші дії в рамках законодавства. Ти приймаєш умови держави, це не домовленість.

Респондент 6: Я вірю в цю угоду. Коли сплачую податки, намагаюсь візуалізувати собі, що за ці гроші десь ремонтують дорогу, просто щоб морально підняти дух. Хотілося б мати змогу сплачувати податки за місцем фактичного проживання та діяльності (я зареєстрована у Львові, а працюю в Києві), але боюся йти фізично в податкову, щоб це перереєструвати.

Респондент 1: Враховуючи, що держава має витратити податки на щось корисне, це можна вважати угодою із зобов'язанням правильно їх витратити.

Респондент 2: Я відчуваю дію цієї угоди. Наприклад, бачу, як за мої податки на майно у Львові комунальне підприємство забирає безпритульного собаку, лікує і доглядає його. Або як міськрада купує 20 пікапів для ЗСУ. У невеликих громадах ці 100-200 тисяч гривень податку роблять реальний розвиток. Якби я не хотів мати такого контролю над своїми податками, пішов би працювати найманим працівником.

Модератор: Звідки ви отримуєте інформацію про податки та чи важливий для вас зворотний зв'язок від податкової?

Респондент 6: Читаю в "Дії". Хотілося б отримувати таку інформацію на пошту. Щодо зворотного зв'язку — дуже гарно було б розуміти, що на твій запит обов'язково дадуть відповідь електронною поштою, щоб не потрібно було писати офіційні листи за складними шаблонами і постійно думати, як з ними вийти на контакт.

Респондент 2: Користуюсь платним сервісом Taxer. Вони завчасно надсилають повідомлення про необхідність сплати та зміни реквізитів. Що стосується довідок про стаж — роблю прямі запити до Пенсійного фонду, бо в їхньому кабінеті часто некоректні дані. З податковою намагаюсь не взаємодіяти. Це як хворий зуб: якщо не болить, краще не чіпати. Я не коментую їхні дописи в соцмережах і не ставлю лайки, щоб не привертати до себе увагу.

Респондент 4: Отримую інформацію від бухгалтера та з новинних Telegram-каналів, наприклад, від депутатки Галини Васильченко.

Респондент 1: Також усе дізнаюся від бухгалтера. Підтримую ідею з поштою: було б чудово мати одну компетентну людину, яка гарантовано відповідає на запити через email.

Респондент 3: Підтримую, потрібна проста форма для email-звернень із гарантією отримання відповіді.

Респондент 5: В електронному кабінеті платника є багато інструментів, зокрема можливість відправити PDF-запит із цифровим підписом. Там є вся інформація і завчасні нагадування. Недоліки є, але часто проблема в нашому незнанні як ФОПів. Інформацію раджу брати виключно з першоджерел (кодексів та законів), а не навмання із соцмереж.

Модератор: Якими образами чи метафорами ви уявляєте податкову? Як ставитесь до спрощення їхніх комунікацій (SMM, інфографіки)?

Респондент 1: У мене флешбеки з 2015 року: "чорна хмара людей", неприступний замок. У клініці всі проінформовані: якщо приходить податкова, відповідати лише на базові питання про себе і відразу кликати керівника. Установа досі лякає. Як пацієнт хоче знати лише діагноз і лікування, так і ФОП хоче знати лише суму податку, а не вивчати податкову справу.

Респондент 2: Мій візит у кабінет ФОПа — це як щорічний медогляд з дідусем і бабусею: зайшов, подивився, перехрестився — боргів немає. Львівська податкова асоціюється з вежею Мордору і оком Саурана. Щодо красивого SMM і котиків: це розбивається об реальність, коли тебе зустрічає "баба Люся", в якої 20 людей у черзі. Я відчуваю більше небезпеки від них, ніж позитиву.

Респондент 4: Зовнішня картинка і внутрішня система відрізняються. Спрощений формат новин легше сприймається, але для роботи все одно треба глибоко вникати в суть.

Респондент 3: Згадую абсурд: прийшов штраф з описом порушення на 8 аркушах А4 у конверті поштою, а сума штрафу становила лише 82 гривні.

Модератор: Якби ви могли змінити лише одну річ у комунікації податкової, що б це було?

Респондент 6: Централізація правил. Зараз різні регіональні податкові трактують одні й ті самі закони абсолютно по-різному. Наприклад, у сфері неприбутковості податкова Києва дозволяє надавати певні послуги, а Дніпропетровської області — ні.

Респондент 2: Я би запровадив інститут "персонального податкового менеджера", як у ПриватБанку. Щоб я знав ім'я та прізвище людини, до якої можу просто звернутися з питанням. Багато дрібних ФОПів бояться щось спитати. Замість того, щоб слати офіційні PDF-запити з ЕЦП, було б чудово зайти в кабінет до своєї закріпленої людини і просто спитати: "Пані Ірино, чи треба мені декларувати купівлю ОВДП?".

Респондент 1: Повністю підтримую ідею персонального інспектора. Щоб можна було зареєструватись онлайн на прийом (як у ЦНАПі) і отримати роз'яснення, а не приходити і бути відфутболоним у коридорах.

Респондент 4: Це класна історія. Або хоча б створити якісний чат-бот на базі штучного інтелекту, який би формував адекватні відповіді на запити підприємців.

Респондент 3: Запровадження попередніх консультацій з бізнесом перед впровадженням змін. Комунікація про введення ПДВ для ФОПів була популістичною і необдуманною. У мене були великі капіталовкладення, а зараз низькі витрати. Якби мені ввели ПДВ — це була б катастрофа. Для прикладу, у Польщі уряд місяцями обговорював з підприємцями фіскалізацію вендингу, щоб виробити спільний універсальний стандарт, а у нас кожен власник автомийки роками ламав голову, як це зробити.

Респондент 2: Коли нам кажуть, що нові податки (ПДВ) підуть нам на користь — це обурює. Ми міняємо правила гри лише для однієї команди. Підприємець дивиться меморандум з МВФ і бачить, що там нічого про ПДВ для ФОПів немає. Так із підприємцями не працює.

Модератор: Дякую всім за розмову! За те, що ви працюєте в такий складний час, платите податки і підтримуєте економіку та військово.

Респондент 1: Дякуємо вам за те, що продовжуєте навчання в Україні. Успіху в захисті, сподіваюся, податкова вас почує!

Респондент 2: Успіхів! І додаю: у Респондента 4 дуже смачні сніданки, заходьте. Радий був усіх бачити, добраніч!

Додаток 3

Транскрипт фокус-групи “Студенти”

Модераторка: Стартує наш сайт. Добренько. Що стосується, в принципі, подальших наших дій, ми зараз з вами коротенько поознайомимось і тоді перейдемо до всіх наступних етапів. Я пропоную знайомство зробити дуже коротеньке. Скажіть, як вас звати, можливо, в якому університеті, на якому факультеті ви навчаєтесь. Ну, і в принципі цього буде достатньо. В нас буде досить часу, щоби говорити. Ага. І ще організаційне питання. Перед тим, як ми почнемо, я вас прошу відповідати або по піднятій руці, або можете просто вмикати і говорити, вмикати мікрофон і говорити, якщо в цей момент ніхто не говорить, щоб ми один одного не перебивали і, в принципі, з повагою ставилися до наших співрозмовників. Я буду залишати за собою право перебивати і трошки модерувати нашу розмову. В моменти, коли ми будемо іти трохи не в ті теми, на які би я хотіла почути відповідь, то я буду просити вас повертатися і більш злагоджено і конструктивно відповідати на питання. От добре. Тепер можемо переходити до знайомства. Хто хоче першого, просто вмикайте мікрофон, кажіть, як вас звати, з якого ви університету і можете сказати курс і назву вашої програми факультету, де ви навчаєтесь. Так, Захар, прошу.

Респондент 2: Доброго вечора. Мене звати Респондент 2. Я студент другого курсу Львівського національного університету імені Франка на спеціальності психологія.

Модераторка: Угу. Супер. Дякую. Так, Респондент 4е.

Респондент 4: Да, добрий день. Мене звати Респондент 4. Я теж навчаюсь на психології. Другий курс, університет імені Франка.

Модераторка: Супер. Дякую. Респондент 6.

Респондент 6: Вітаю. Я теж навчаюся в ЛНУ імені Франка на другому курсі і теж на спеціальності психологія.

Модераторка: Супер. Добре. Респондент 3.

Респондент 3: Добрий день. Мене звати Респондент 3. Я навчаюсь в Львівській політехніці. Другий курс, спеціальність інформаційні комунікації.

Модераторка: Супер. Дякую. Так, Респондент 3.

Респондент 2: Всім привіт. Мене звати Респондент 2. Я навчаюсь в політехніці на спеціальності системний аналіз.

Модераторка: Супер. Дякую. І в нас ще залишилась Респондент 5. Так.

Респондент 5: Респондент 5. Я теж другий курс, психологія, Франка.

Модераторка: Супер. Дякую. Секундочку. Добре. Тоді ми можемо переходити до моїх питань. Найперше, що я вас би хотіла запитатися загалом, чи була у вас можливість, або, можливо, ви ціленапрявлено шукали якусь певну інформацію про те, як сплачувати податки, можливо, про те, чи зараховується вам робочий стаж, коли ви навчаєтесь в університеті. Чи мали ви можливість взаємодіяти з певним цифровим контентом, який був пов'язаний з податками? Можете тут поставити, не знаю, лайк, якщо так, і там, не знаю, палець вниз, якщо ні. Так, супер. Ой, Респондент 2ій. Так, Респондент 5. Респондент 2. Ні. І Респондент 6. Так. Добре. Так як більшість, в принципі, бачили певну інформацію, то я думаю, що ми, в принципі, можемо рухатись далі без демонстраційних матеріалів. Це окей, що ви, там я бачила, що Респондент 2 поставила палець вниз. Це окей, що ви не бачили інформації. Це також результат, який я зможу пізніше описати. Добре. Тоді переходимо до наступного питання. Воно буде дуже загальне. Розкажіть, як ви загалом ставитесь до необхідності сплачувати податки. Ви вважаєте це своїм громадянським обов'язком, чи, не знаю, можливо тягарем? Можливо, ви вважаєте, що це якийсь певний вклад ваш? Як ви до цього ставитеся загалом? Піднімайте руку. Так, Респондент 4е?

Респондент 4: Загалом я ставлюсь до податкової системи як необхідності, але я б хотів більше бачити результат втілення з податків в саму державну структуру і розуміти який є розподіл коштів і як функціонує держава в напрямку саме податків. Тобто цього єдине, напевно, не вистачає серед цього.

Модераторка: Угу.

Респондент 4: Тобто загалом плюс розробити важливу саме більш чітку, напевно, схему податків, тому що в нас існує ось цей загальний ПДВ 20%, коли в інших прогресуючих країнах податок є розумний і він розбитий на частини і там різні на ті ж самі продукти мають різний податок, різний відсоток і через це ціни абсолютно різні на товар.

Модераторка: Угу. Окей, дякую. Хто би ще хотів поділитися? Так, Респондент 3.

Респондент 2: Я плюсюю до того, що сказав Респондент 4, що це необхідно сплачувати для розвитку держави. От. Але погоджуюсь, що не вистачає того, що не видно, куди ці кошти йдуть.

Модераторка: Угу. Окей. Дякую, Респондент 2.

Респондент 3: Також погоджуюся з попередніми двома людьми, що податки потрібні для розвитку держави, щоби для суспільства щось робилося. Але знову ж таки хотілося би бачити чітко, куди ідуть ці податки і так само, щоби був еквівалент у оподаткуванні на різні продукти для різних груп людей.

Модераторка: Угу. Окей. Дякую, Респондент 5.

Респондент 5: Я думаю, що податок — це необхідність. І мені більше цікавий якраз податок щодо коли людина працевлаштована, вона теж зобов'язана сплачувати податок, але це зараз доволі складно і думаю, що цьому вартує або давати більше інформації, або зручніші якісь механізми оподаткування.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Дякую, що ви поділилися. Давайте будемо рухатись далі. Можливо, у вас уже був якийсь певний досвід, пов'язаний зі сплатою податків. Ви можете сказати, там був, не був і він позитивний, негативний. Можливо, у вас є якісь кейси, якими ви могли би поділитися тут. Якщо немає, то теж можете сказати. Так, Респондент 6.

Респондент 6: В мене був досвід, не знаю наскільки це сплата податків, але це діло з податками. Я влітку працювала як працівником університету на приймальній комісії, за що ми отримували певні кошти. І якраз оця зарплатня, вона була з урахуванням податків. Тому, в принципі, я була ознайомлена з тим, скільки відсотків я маю сплатити як громадянин і загалом, як це відбувається, яка кількість на що йде. І ось так. Тому досвід був.

Модераторка: Угу. А можна тут уточнююче питання? А це вас ознайомлював роботодавець який сплачував вам зарплату, чи це більше була комунікація від Державної податкової служби?

Респондент 6: Скоріше роботодавець, це був університет і нам пояснювали, як загалом, наприклад, скільки коштує пропрацьована година і скільки виходить з відніманням оцих податків, які податки ми сплачуємо з цього, яка їхня відсоткова відношення, яке відсоткове і так далі.

Модераторка: Угу. Окей, супер. Дякую дуже. Респондент 5.

Респондент 5: З оподаткуванням я мало знайома, але знаю, що моя стипендія оподатковується. І також на підробітку, на якому я є, я пробувала взнавати через рідню, бо батьки розуміються в оподаткуванні і пробувала взнавати, як я можу працевлаштуватися так, щоб сплачувати податки. І те, що знала щодо ФОПу третьої групи, що воно є незручне і якщо я втрачу роботу то зобов'язана платити якісь відшкодування чи продовжувати сплачувати податки, навіть якщо дохід в мене менший, ніж розмір податку.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. І можна я тут також задам уточнююче питання? Цю інформацію ви дізналися від рідних, тобто від батьків, але не через податкову службу?

Респондент 5: Від рідних. І ще пам'ятаю, що інформацію про податки взнавали зі шкільної програми фінансова грамотність, але це теж шкільна програма.

Модераторка: Окей, супер. Добре, дякую. Добре. І останнє в мене буде питання в цьому блоці. Чи відчуваєте ви, що ваші податки — це така ніби частина певної двосторонньої угоди між вами і державою? Респондент 5, ви тримаєте руку з попереднього питання. Чи хочете відповісти на це?

Респондент 5: Так, вибачте, будь ласка, зателефонували і поламалося.

Модераторка: Добре скажіть будь ласка, чи ви почули питання, чи треба повторити?

Респондент 5: Повторіть, будь ласка.

Модераторка: Добре. Моє питання було про те, чи відчуваєте ви, що ваші податки — це частина певної двосторонньої угоди між вами і державою? Так, Респондент 6.

Респондент 6: Певним чином так, тому що я заробляючи кошти, сплачую податки, але в свою чергу держава певним чином надає мені працевлаштування, з якого я можу отримати кошти і забезпечити не тільки державу податками, але й себе, своє комфортне життя. Тому, в принципі, так, плюс, якщо я не помиляюсь, ми з податків забезпечуємо пенсії і оці виплати, то це не тільки з державою взаємна вигода, а і з старшим поколінням, яке нас виховало.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую, Респондент 5.

Респондент 5: Так, через наявність державних інституцій, такі як лікарні, різні служби, які займаються загалом суспільством. Це соціальна потреба.

Модераторка: Окей. Дякую, Респондент 2.

Респондент 3: Вважаю, що так, адже ми даємо те ж саме фінансування державі, щоби вони допомагали нам з суспільними якимись проблемами, типу дороги, лікування, якийсь одяг і тому подібне.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую. Респондент 3.

Респондент 2: Я ще додам до того, що дівчата сказали, що так само от при вступі в університет, якщо батьки там офіційно працюють і ніби там є частина коштів. Якщо ти платиш за навчання, то ніби держава повертає частину коштів з податків.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую, Респондент 4е.

Респондент 4: Я не знаю, в нас в місті у Львові є молодіжні центри, і це теж, мені здається, живий приклад того, як застосовуються податки і створюється щось хороше.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Тоді ми можемо переходити далі. Моє наступне питання буде про те, чи доводилося вам взаємодіяти з податковими органами онлайн. Можливо, задавати питання в якихось чатах або коментувати дописи. Можливо користуватися електронним кабінетом для сплати податків, або можливо ви там знаходили якусь певну інформацію. Знову ж таки, якщо такого досвіду не було, то ви також можете цим поділитися. Якщо вам там було цікаво отримати, але ви не змогли знайти, як це зробити. Це також важливо знати. Хто готовий був почати? Респондент 5. Так. Респондент 5, ви підняли руку, можете казати.

Респондент 5: Такого досвіду я не мала.

Модераторка: Угу. Окей. Можливо, хтось мав досвід чи взагалі не було такого, що вам якимось чином доводилось взаємодіяти з органами податкової онлайн? Так, Респондент 3, Респондент 6 не було, Респондент 2 теж. Респондент 4 і Респондент 2, можливо, у вас був такий досвід?

Респондент 4: Я не пригадаю насправді щось пов'язане.

Модераторка: Угу.

Респондент 2: Ніяк не було.

Модераторка: Не було. Окей. Добре. Наскільки для вас важливо мати можливість швидкого зворотнього зв'язку, а не просто отримувати оголошення? Ми можемо уявити, що у вас є якийсь певний запит або, можливо, хтось пригадає якийсь кейс. От наскільки для вас важливо це така двостороння взаємодія, що ви розумієте, що з іншого боку також хтось є, хто буде готовий вам допомогти. Так, Респондент 6.

Респондент 6: Мені здається, що майже в будь-якій сфері, де є люди, завжди потрібен якийсь двохсторонній контакт. Тому що чуючи це питання, мені здалося, що якщо би я була приватним підприємцем і в мене виникло якесь там питання, або я сплачувала податки і в мене сталася якась помилка, тобто щось зв'язане з фінансами або з тим, що сталася якась зміна на роботі і я не знаю, як це правильно подати чи заплатити ці самі податки, то було би зручно, аби я не писала в якийсь бот, чат або оцю підтримку, яка є номери телефонів знизу. От. А якби я могла звернутися до когось і мене одразу проконсультували, можливо, в телефонному режимі, а можливо в тому самому чаті, але не чат-бот, а жива людина. Тому що так набагато легше сприймати інформацію. Ти напевно розумієш, що тебе чують, тобі хочуть допомогти і ця проблема вже йде на вирішення, а не просто очікуйте в черзі ваш талончик 1999.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Дякую дуже. Можливо, ще хтось хотів би поділитися про взаємодію. Так. Респондент 4.

Респондент 4: Я би хотів мати якийсь прямий зв'язок, наприклад, з системою ФОП. Я б хотів мати якусь підтримку, враховуючи, якщо б я був ФОПом, враховуючи, що я підприємець, мені було би важливо мати якийсь прямий зразу фідбек і залежно ще яка група, які там доходи, але я думаю, що це дуже важливо, коли бізнес має таку підтримку онлайн.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Респондент 2.

Респондент 3: Загалом, як людині просто хочеться мати гарантію, що є людина яка з того боку хоче тобі допомогти. Допустимо, що ти звичайна людина, просто тільки перший раз оплачуєш податки і щоб не шукати це все в інтернеті, а щоби була людина, яка тобі це пояснить, як це робити, коли і куди.

Модераторка: Угу. Так, Респондент 5.

Респондент 5: Певно, важливо, щоби були прописані спочатку крокові інструкції і оголошення, щоби вони були все ж, щоб я розуміла, що я хочу сплатити податок, я маю розуміти алгоритм і він, якщо однаковий, то мені не обов'язково мати людину на всіх, щоб вона мені говорила одне і те саме. Проте важливо, щоби була підтримка в разі того, що якщо нестандартна ситуація або щось пішло не так.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую. Якщо ніхто тут більше не хоче висловитись, тоді можемо переходити далі. Наступне моє питання, воно буде таке більш проєкційне. Як би ви описали образ податкової служби загалом і в цифровому просторі, і можливо не тільки як ви для себе уявляєте податкову, коли про неї чуєте. Тут ви можете застосовувати метафори або, можливо, якісь певні порівняння, щоби пояснити свою думку. Я думаю, що тут може, в принципі, кожен висловитись, адже я думаю, що в кожного є якісь певні асоціації. Так, Респондент 2ію.

Респондент 2: На мою думку, перше це велика установа, де дуже багато різних документів і паперів, і всі з ними зносяться.

Модераторка: Угу.

Респондент 2: Але це, якщо ми уявляємо як будівлю, а якщо уявляти роботу, то поза тим, що ходять багато цих людей з документами бігають, що ходять і в людей з них податки просять.

Модераторка: Окей. Так, Респондент 2.

Респондент 3: З дитинства, всяких комедійних шоу і тому подібного. Це якась асоціація з якоюсь конторою, з кучею бюрократії, де люди хочуть якось витягнути з тебе гроші, всі, що можуть, і тому подібне.

Модераторка: Угу. Окей. Дякую, Респондент 4е.

Респондент 4: З дитинства, мабуть, погані асоціації, тому що в новинах завжди фігурували інформаційні речі, пов'язані з конфліктами стосовно податків, а не стосовно якихось хороших моментів. Податки тільки збільшувались і нічого в корисну сторону зазвичай не було в інфополі. Тому зазвичай формувалось негативне ставлення до цієї структури.

Модераторка: Окей. А як би ви могли охарактеризувати її безпосередньо?

Респондент 4: В плані охарактеризувати? Не зовсім розумію.

Модераторка: Можливо, якимось порівнянням. Як ви от уявляєте податкову?

Респондент 4: Здебільшого це бюрократична, напевно, установа в першу чергу. Де багато складнощів комунікації і складно організувати деякі моменти і дуже багато асоціацій саме з тим, що складно розібратися якось з інформацією стосовно податків.

Модераторка: Окей. Так, Респондент 5.

Респондент 5: Це велика така сіра будівля. Там багато здебільшого людей в костюмах, здебільшого якихось жіночок в кабінетах. І якщо мені потрібно, тоді я можу прийти в кабінет, сказати, що мені потрібен звіт і його забрати. А якщо мені потрібно щось складніше, то це здебільшого бюрократія і відсилають з одного кабінету в інший.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую, Респондент 6.

Респондент 6: Я теж собі уявляю цю установу. Точніше, в мене є таке враження, ніби це дуже-дуже великий механізм, який складається з дуже великої кількості різних гвинтиків, назовемо це так, які працюють ніби злагоджено, але коли стається щось непередбачуване, то механізм перестає працювати. І коли ти, як звичайна людина, приходиш, тебе зустрічають дуже холодні люди, які ніби без емоцій ідуть по своїх справах, а допомогти тобі в цю конкретну хвилину ніхто не може, тому що тебе через бюрократію пересилають від одного фахівця до іншого, ставлять в дуже велику чергу, з якої ти виберешся, дай боже, через рік.

Модераторка: Угу. Так, зараз я собі занотую. Окей. Добре. Чи всі тут висловилися? Якщо так, то можемо переходити до іншого питання. Ніхто більше. Добре, супер. Окей. Розкажіть трошки, з яких джерел ви переважно дізнаєтесь інформацію про різні податки, можливо, зміни правил для ведення бізнесу або загалом сплати податків вас, як фізичних осіб. Так, Респондент 5.

Респондент 5: В мене батьки бухгалтери, тому я дізнаюся від них.

Модераторка: Угу. Окей. Респондент 6.

Респондент 6: В більшості з Telegram-каналів, які постять просто щоразу новини, якщо я натикаюсь, то я бачу яка ситуація з цими податками. А також маю декілька друзів, знайомих, які є ФОПами і часто чую або скарги, або різні висловлювання від них. Загалом про те, яка динаміка в сплаті податків. Які вони по розміру і чи важко, чи нормально сплачувати їх.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую

Респондент 2: Теж зазвичай це новини, а найчастіше це Telegram-канали, де коротко і ясно пишуть, що до чого. От якось так.

Модераторка: Окей, дякую. Так, Респондент 2.

Респондент 3: Так само це Telegram-канали або якісь друзі, які мають ФОП або десь працюють, розказують, як вони оплачують податки і, можливо якісь родичі і тому подібне.

Модераторка: Угу. Окей. Дякую. Респондент 2й.

Респондент 2: Буває так, пролисну мимоволі, то побачу в новинах, але не в Телеграмі, а там збоку, знаєте, на телефоні є.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Дякую вам дуже. Переходимо тоді далі. Розкажіть трошки, як ви ставитесь до використання різної візуалізації, можливо, інфографік, відеоінструкцій які використовують замість довгих текстових роз'яснень і чи загалом допомагає вам це краще розуміти, які у вас є зобов'язання перед державою. Так, Респондент 6.

Респондент 6: Мені здається, і особисто для мене, будь-які відеоінструкції полегшують сприйняття інформації, тому що я бачу візуально, як це здійснити. Зокрема, якщо це якийсь застосунок або сайт, на якому я можу платити податки чи будь-що, загалом будь-що. Я бачу, куди мені треба натиснути, що обрати, яку опцію, від чого ця опція залежить і що мені треба вписувати. От. Але стосовно, чекайте, яка була друга частина питання?

Модераторка: Чи допомагає це вам краще орієнтуватися у ваших зобов'язаннях?

Респондент 6: То стосовно цього, напевно, що ні, тому що я як мінімум не натикалася ні на які відеоінструкції. Я не шукала їх, але і в вільному доступі, щоб то не було. І як таких своїх зобов'язань я не знаю. Так, сорі, мені знову телефонували.

Модераторка: Окей, дякую. Можливо, ще тут хтось хотів би висловитись, то кажіть, будь ласка. Так, Респондент 5.

Респондент 5: Очевидно, що візуально оброблена інформація сприймається краще, ніж сухий текст. І думаю, що і в першому, і в другому випадку так воно легше, якщо є інструкція і якщо обов'язки людини структуровано виписані в якійсь формі плаката, наприклад.

Модераторка: Угу. Окей, дякую. Ще хтось, можливо, хотів би дати відповідь на це питання? Ніхто. Окей, добре. Тоді рухаємось далі. Наступне моє питання пов'язане з попереднім. Як ви ставитесь до спрощення інформації і чи ви очікуєте, що все буде пояснено максимально доступно? Чи ви вважаєте, що таке спрощення може бути проявом певної некомпетентності? Так, Респондент 5.

Респондент 5: Я цілком позитивно ставлюся до такого спрощення, якщо в ньому також вказані винятки і окремі випадки, які можуть бути в людей, або якщо в них є посилання, де можна знайти відповіді на запитання, якщо ситуація не конче стандартна, бо зазвичай в людей ситуація не конче стандартна.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую, Респондент 6.

Респондент 6: Я так само повністю за спрощення, адже коли ми заходимо на будь-який сайт чи загалом інформацію, з якою ми можемо почерпнути стосовно якоїсь економічної такої складової, зазвичай це дуже великий текст з купами посилань на якісь закони, законопроекти і так далі. А якщо це спрощення допомагає тобі чітко побачити твої зобов'язання, твої можливості, то це так, але саме спрощення, а не узагальнення. Тобто так, як казала Респондент 5 про те, що якщо там є якийсь виняток або нюанс, щоб на нього теж зверталася увага, бо спрощення — це добре. Адже я думаю, що зараз навіть ті самі підприємці, це вже люди набагато молодшого віку, ніж було раніше. І це набагато краще і доцільніше спростити, аби люди могли швидше вливатися і швидше розуміти всю цю специфіку. Але знову ж таки, повторюсь, саме спрощення, а не узагальнення, з якого ми не бачимо ніяких нюансів, винятків і так далі.

Модераторка: Супер. Добре, дякую. Респондент 2ій.

Респондент 2: Я думаю, що спрощення — це дуже добре, адже люди не будуть отримувати ту інформацію, яка їм не потрібна, а ті, кому потрібна ця інформація, я думаю, вони відповіді на це завжди знайдуть. Так що це прекрасно.

Модераторка: Угу. Окей, супер. Дякую, Респондент 2.

Респондент 3: Я теж за спрощення інформації, тому що не кожна людина освідчена у якихось таких більш дипломатичних питаннях, всяких тих термінах і тому подібне. Тому думаю, що це було би дуже корисно для звичайних людей, які просто хочуть навчитися правильно жити в цій країні.

Модераторка: Угу. Окей, добре. Дякую. І останнє питання в цьому блоці трошки обернене іншою стороною. Чи бувають випадки, коли інформація здається настільки складною в її подачі, що це викликає бажання взагалі уникнути певної взаємодії із інформацією, із інститутом, який її публікує. Так, добре. Можливо, хтось має розгорнутішу відповідь. Так, Респондент 2.

Респондент 3: Так, дуже часто з таким стикаєшся, особливо коли перечитуєш якісь нові правки конституції або щось таке подібне. Ти просто не розумієш, що від тебе хочуть, що вони хочуть до тебе донести. І ти просто сидиш і не знаєш, що ти маєш робити з цим всім.

Модераторка: Угу. Окей, добре, дякую. Так, тут в чаті є прохання повторити питання. Чи бувають випадки, коли інформація настільки, на вашу думку, складно подається, що у вас виникає бажання її уникнути і загалом уникнути взаємодії з певним органом, інституцією, людиною, яка цю інформацію намагається до вас донести. Так, Респондент 3.

Респондент 2: Не знаю, з тим, що я останнім часом стикнулася в загальному, як працює в нашій державі, наприклад, подати якісь документи чи ще щось, це завжди останнім часом те, що я помічала, що дуже незрозуміло написано, що тобі треба подати, що зробити і так далі. І, тобто, але ти мусиш це виконати, бо тобі треба ці документи, наприклад, тому, звісно би хотілося щоб воно все спростилося.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Дякую, Респондент 5.

Респондент 5: З того, що я зазвичай бачила, з чим стикалася, не було проблем з тим, щоб зрозуміти інформацію, чи щоб вона подавалася надто складно, чи незрозуміло. Навпаки, зазвичай пояснюється доволі доступно. Проте було більше якраз проблем з тим, щоб пояснювались не всі нюанси.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Добре, дякую. Добре. І останнє питання. Ми насправді з вами дуже швидко справились. Якщо би ви могли змінити одну річ, як податкова доносить комунікацію особисто до вас або загалом до всіх громадян, що б це було? Так, Респондент 6.

Респондент 6: Напевно, найперше, що б я зробила, це в освіту навіть трошки внесла би якийсь курс ще в шкільну програму про загалом наші обов'язки як громадянина, пов'язані з податками, аби ми розуміли, тому що є покоління, є люди, які і в 18 відкривають ФОП, і, наприклад, я не впевнена, що вони до кінця розуміють, що їм треба робити. Загалом,

напевно, трошки оновила би систему подачі, яка орієнтувалась би не на такий вигляд інформації, як от в законах якийсь такий дуже строгий, дуже чіткий, а більше би, напевно, додавала якихось таблиць, графіки якісь, аби можна було структуровано і візуально побачити інформацію, яку тобі треба. І, можливо, якісь, я не знаю, наскільки в установах можна таке робити, якісь підрозділи, які будуть займатися оцією більш просвітньою діяльністю, можливо, якісь тренінги, можливо, якісь окремі соцмережі для такої просвітницької більш діяльності, аби люди могли ознайомлюватись будь-якого віку і отримувати якусь оперативну відповідь.

Модераторка: Окей, добре, дякую. Я собі все занотувала. Респондент 5.

Респондент 5: Я би додала певне загальне посилання на те, де можна отримати більшість інформації в загальновідомі програми по типу Дія, щоби в дії був окремих відділ все про оподаткування і воно би тоді було в одному місці і це зручно.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Можливо у решти теж є якісь ідеї, які би ви хотіли реалізувати і щоби воно змінилося. Це ваш шанс. Я трошки дам вам контекст. Загалом, магістерські роботи мають мати повний цикл аналізу політики, яку ми в своїх роботах намагаємося з наукової точки зору дослідити. І в кожному дипломі мають бути рекомендації до покращення цієї політики. І зокрема в сфері податкової політики я буду писати такі рекомендації для податкової. І можливо якісь ваші думки консолідовані з іншими думками з фокус-груп зможуть реалізуватися і принести якісь класні позитивні зміни в ту систему, яка зараз у нас є. О так. Мотивація спрацювала. Респондент 4е.

Респондент 4: Я просто думав. Я подумав і напевно ще хороша була би штука це спрощувати до типових ситуацій. Тобто, щоб були якісь оце як на сайтах часто є питання і відповіді, що інколи є типові ситуації, які можна просто описувати і пояснювати, як люди мають користуватись податковою системою. Там, не знаю, відкрив Instagram-магазин чи там відкрив кав'ярню. Ну, як в цьому випадку взагалі поводитись з податками?

Модераторка: Угу.

Респондент 4: Зокрема ще про візуалізацію я не відповідав, але думаю, що візуалізація дуже важлива. Тобто важливо бачити, про що йде мова і приємний дизайн завжди впливає позитивно. Та й думаю, в принципі, все.

Модераторка: Окей. Добре. Дякую. Респондент 3.

Респондент 3: Вважаю, що має бути якийсь той же самий ребрендинг, щоб люди мали приємніші асоціації з цією всією структурою, а не оці сірі будівлі і якісь люди, які хочуть в тебе все забрати. І так само, щоби це було ближче до народу якась штука, щоби воно не

сприймалося як щось страшне, а просто це річ, яка потрібна, яку ти маєш робити, щоб у тебе було хороше життя.

Модераторка: Окей. Добре, дякую. Можливо, ще хтось хоче висловитись? Окей, добре. Якщо немає більше ідей до покращення, то, в принципі, ми з вами вичерпали мою таку листу запитань, які в мене є заготовлені. Можливо у вас є певні рефлексії або, можливо, певні речі, які би ви хотіли озвучити. Звісно, ті, що стосуються теми нашої, то ви можете зробити це зараз і я собі також це занотую і можливо якісь мої блоки будуть відповідати вашим думкам і я їх також врахую. Добре. Я так розумію, що немає. Добре. Загалом, я вам дуже дякую, що ви погодились доєднатися до моєї фокус-групи. Для мене це цінно поспілкуватися трошки з вами. Я також мала різні фокус-групи, я зараз закінчу і дам слово, з іншими групами, це з ФОПами і з найманими працівниками. От тому я так з різних поглядів буду оцінювати, ну як я не буду оцінювати, оцінили вже респонденти фактично якість комунікації, довіру і так далі. От і пізніше вже буду складати цю інформацію так, як вона має бути з точки зору методологічної і робити певні висновки. Я зі свого боку, якщо вам цікаво, можу пізніше надіслати опубліковану роботу і ви також зможете для себе почерпнути ще з трошки, можливо, академічної точки зору більше інформації про те, а як взагалі має працювати податкова, які є теорії, які науково досліджують те, як держава має взаємодіяти з громадянами. От тому, якщо вам цікаво, то я поділюся після того, як напишу цей диплом і захищу. От так що. Так, Респондент 2 піднімав руку, то передаю вам слово.

Респондент 2: В мене питання, так як ви згадували те, що ви проводили декілька фокус-груп. Скажіть, будь ласка, чи згадувались в цих фокус-групах таке, як уникнення податків та як люди загалом ставляться до цього з вашого досвіду?

Модераторка: Дивіться, я не можу сказати, що хтось прямо сказав, що він уникає податків. Була одна дискусія пов'язана з тим, що люди часто користуються певними прогалинами законодавства, які дозволяють уникнути якогось конкретного податку або зменшити його рівень. І були респонденти, які говорили, що вони цим користаються. Але аргументація була пов'язана з тим, що це є законно. Тобто це є не заборонено, відповідно це дозволено і вони користаються цими прогалинами для того, аби зекономити гроші свого підприємства. Була така історія. Але ніхто насправді з респондентів не сказав, що він вважає, що податків треба уникати і що не вважає це своїм певним обов'язком або такою ніби угодою з державою для того, аби забезпечувати певні соціальні гарантії. От. Тому так. Чи відповіла на питання?

Респондент 2: Да, дякую.

Модераторка: Супер. Так, Респондент 4е.

Респондент 4: Я загалом по податковій системі ще хотів сказати. Просто є безліч проблем якраз в комунікації в плані, якщо я не помиляюсь, дуже великі проблеми з розумінням звітності, тобто...

Модераторка: Угу.

Респондент 4: ...взаємодіяти. Я приблизно навіть уявлення не маю, хоча я плюс-мінус цікавився цією темою. Також є загалом багато проблем в самій системі. Там, якщо ми будемо говорити про ту ж саму пенсійну систему, яка будується на солідарності, а в нас просто не виробляється стільки коштів на виплату пенсійній системі, відповідно в нас дуже низькі виплати в цій структурі відбуваються. Ну і, тобто хотілось би більше розуміти дійсно і бачити, як працюють податки на ділі і розуміти взагалі, куди вони йдуть, куди ми платимо і якби цю комунікацію найбільше налаштувати, для чого мені, чому я маю бути зацікавлений платити державі податки, а не обходити їх.

Модераторка: Окей, добре. Я собі занотую. Окей. Дякую. Так, Респондент 5.

Респондент 5: А я пробувала взнати, яким чином я можу законно сплачувати податки, якщо я заробляю невелику суму грошей як студент. І мені було складно взнати цю інформацію. Особливо про ФОП. І, як я розумію, там воно доволі складно і доволі заплутано, бо є мінімальний внесок, який я зобов'язана платити. А якщо я заробляю менше або, наприклад, не сильно більше, ніж цей внесок, тоді мені не дуже є сенс відкривати ФОП. І відповідно законного способу сплачувати податок в мене не дуже є, якщо я працюю в приватній фірмі і вона мене офіційно не працевлаштовує. І це складно, з цим складно розібратися. Якщо це не є державна установа.

Модераторка: Угу. Окей. Добре. Дякую, що ви поділилися досвідом. Добре. Можливо, ще хтось хотів би висловитися? Ні, оке, тоді дякую вам дуже. Гарного вечора

Учасники: Гарного вечора. Дякуємо. До побачення. Гарного вечора. Гарного вечора.

Додаток 4

Гайд для напівструктурованої фокус-групи

Дослідження: «Комунікація держави з громадянами у сфері податкової політики»

Організаційна інформація

Тривалість: 60-90 хвилин

Учасники: 6-8 осіб (ФОПи / наймані працівники / студенти)

Модерація: нейтральний фасилітатор; аудіо- та відеозапис за згодою учасників

ВСТУПНА ЧАСТИНА (~10 хв)

Фасилітатор представляється, коротко пояснює мету дослідження та проговорює організаційні моменти:

- Отримати усну згоду на аудіо-/відеозапис та підтвердити анонімність.
- Зазначити, що немає правильних чи неправильних відповідей – важлива особиста думка та досвід.
- Попросити учасників говорити по черзі та поважати думки інших.

Знайомство: кожен учасник коротко розповідає своє ім'я та рід діяльності.

БЛОК 1. Податкова мораль та психологічний контракт (~15 хв)

Мета: оцінити внутрішню мотивацію до сплати податків та сприйняття «психологічного контракту»

1. Як ви загалом ставитеся до необхідності сплати податків? Це громадянський обов'язок чи вимушений тягар?
2. Який досвід, пов'язаний зі сплатою податків, був для вас найбільш запам'ятовуваним — позитивним чи негативним?
3. Чи відчуваєте ви, що ваші податки — частина «двосторонньої угоди» з державою? Що ви отримуєте натомість?

БЛОК 2. Тон комунікації (~15 хв)

Мета: перевірити, чи партнерський тон посилює довіру, а репресивний — провокує опір

4. Як би ви описали «голос» податкової служби у цифровому просторі (сайт, соцмережі, розсилки)? На що він вам схожий?
5. Які повідомлення більше мотивують вас до дій: ті, що нагадують про штрафи, чи ті, що пропонують підтримку? Чому?

БЛОК 3. Цифрова взаємність (~15 хв)

Мета: з'ясувати, чи можливість діалогу підвищує сприйняття держави як легітимного партнера

6. Чи доводилося вам взаємодіяти з податковими органами онлайн (чати, електронний кабінет, соцмережі)?

7. Наскільки важливо для вас мати швидкий зворотний зв'язок — а не лише отримувати односторонні оголошення?
8. Якщо у вас виникає запитання щодо податків, куди ви звертаєтесь першим чином?

БЛОК 4. Когнітивна доступність (~15 хв)

Мета: оцінити вплив спрощення інформації на зменшення бар'єрів та відчуження

9. З яких джерел ви переважно отримуєте інформацію про зміни в оподаткуванні?
10. Як ви ставитеся до інфографіки та відеоінструкцій замість довгих текстів? Чи допомагає це?
11. Чи траплялося, що інформація була настільки складною, що викликала бажання уникати взаємодії з податковою?
12. Надмірне спрощення — це зручність чи прояв некомпетентності?

ЗАВЕРШАЛЬНИЙ БЛОК (~10 хв)

Запитання для завершення — простір для думок, які не прозвучали раніше:

13. Якби ви могли змінити лише одну річ у тому, як податкова доносить інформацію — що б це було?
14. Чи є щось важливе, про що ми не запитали, але що варто знати дослідникам?

Фасилітатор дякує учасникам, нагадує про анонімність даних та завершує сесію.

СИСТЕМА КОДУВАННЯ (для аналізу транскриптів)

Код	Визначення
MORAL_OBL	Сприйняття сплати податків як громадянського обов'язку
UTIL_AGENT	Раціонально-егоїстичне ставлення (страх штрафів)
PSY_CONTR_REC	Згадки про взаємний обмін: податки ↔ публічні блага
LEGIT_TRUST	Висловлювання про довіру або легітимність інституцій
TONE_REPRESS	Сприйняття комунікації як каральної чи авторитарної
TONE_PARTNER	Сприйняття комунікації як сервісної та партнерської
REACT_RESIST	Психологічний опір у відповідь на тиск або маніпуляцію
DIGIT_DIALOG	Позитивний досвід двосторонньої цифрової взаємодії
DIGIT_MONOLOG	Скарги на односторонню трансляцію без зворотного зв'язку
BUREAU_CONTROL	Цифровізація як інструмент контролю, а не довіри
COG_CLEAR	Позитивні оцінки зрозумілості й доступності інформації

Код	Визначення
COG_BARRIER	Скарги на складність мови та когнітивне відчуження
OVER_SIMPL	Надмірне спрощення як прояв некомпетентності
HIST_DISTRUST	Згадки про історичну недовіру, корупцію, неефективність
FORMAL_DECAL	Повідомлення як порожні декларації, що не відповідають реальності

Рекомендації для покращення комунікації від респондентів фокус груп

Тобто загалом плюс розробити важливу саме більш чітку, напевно, схему податків, тому що в нас існує ось цей загальний ПДВ 20%, коли в інших прогресуючих країнах податок є розумний і він розбитий на частини і там різні на ті ж самі продукти мають різний податок, різний відсоток і через це ціни абсолютно різні на товар.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 2 - 2

Мені здається, що майже в будь-якій сфері, де є люди, завжди потрібен якийсь двохсторонній контакт. Тому що чуючи це питання, мені здалося, що якщо би я була приватним підприємцем і в мене виникло якесь там питання, або я сплачувала податки і в мене сталася якась помилка, тобто щось зв'язане з фінансами або з тим, що сталася якась зміна на роботі і я не знаю, як це правильно подати чи заплатити ці самі податки, то було би зручно, аби я не писала в якийсь бот, чат або оцю підтримку, яка є номера телефонів знизу. От. А якби я могла звернутися до когось і мене одразу проконсультували, можливо, в телефонному режимі, а можливо в тому самому чаті, але не чат-бот, а жива людина. Тому що так набагато легше сприймати інформацію. Ти насправду розумієш, що тебе чують, тобі хочуть допомогти і ця проблема вже йде на вирішення, а не просто очікуйте в черзі ваш талончик 1999

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 5 - 5

Я би хотів мати якийсь прямий зв'язок, наприклад, з системою ФОП. Я б хотів мати якусь підтримку, враховуючи, якщо б я був ФОПом, враховуючи, що я підприємець, мені було би важливо мати якийсь прямий зразу фідбек і залежно ще яка група, які там доходи, але я думаю, що це дуже важливо, коли бізнес має таку підтримку онлайн.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 5 - 5

Загалом, як людині просто хочеться мати гарантію, що є людина яка з того боку хоче тобі допомогти. Допустимо, що ти звичайна людина, просто тільки перший раз оплачуєш податки і щоб не шукати це все в інтернеті, а щоби була людина, яка тобі це пояснить, як це робити, коли і куди.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 5 - 5

Певно, важливо, щоби були прописані спочатку крокові інструкції і оголошення, щоби вони були все ж, щоб я розуміла, що я хочу сплатити податок, я маю розуміти алгоритм і він, якщо однаковий, то мені не обов'язково мати людину на всіх, щоб вона мені говорила одне і те саме

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 5 - 5

Очевидно, що візуально оброблена інформація сприймається краще, ніж сухий текст. І думаю, що і в першому, і в другому випадку так воно легше, якщо є інструкція і якщо обов'язки людини структуровано виписані в якійсь формі плаката, наприклад.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 8 - 8

І це набагато краще і доцільніше спростити, аби люди могли швидше вливатися і швидше розуміти всю цю специфіку. Але знову ж таки, повторюю, саме спрощення, а не узагальнення, з якого ми не бачимо ніяких нюансів, винятків і так далі.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 8 - 9

Я думаю, що спрощення — це дуже добре, адже люди не будуть отримувати ту інформацію, яка їм не потрібна, а ті, кому потрібна ця інформація, я думаю, вони відповіді на це завжди знайдуть. Так що це прекрасно.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 9 - 9

Я теж за спрощення інформації, тому що не кожна людина освідчена у якихось таких більш дипломатичних питаннях, всяких тих термінах і тому подібне. Тому думаю, що це було би дуже корисно для звичайних людей, які просто хочуть навчитися правильно жити в цій країні.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 9 - 9

Напевно, найперше, що б я зробила, це в освіту навіть трошки внесла би якийсь курс ще в шкільну програму про загалом наші обов'язки як громадянина, пов'язані з

податками, аби ми розуміли, тому що є покоління, є люди, які і в 18 відкривають ФОП, і, наприклад, я не впевнена, що вони до кінця розуміють, що їм треба робити. Загалом, напевно, трошки оновила би систему подачі, яка орієнтувалась би не на такий вигляд інформації, як от в законах якийсь такий дуже строгий, дуже чіткий, а більше би, напевно, додавала якихось таблиць, графіки якісь, аби можна було структуровано і візуально побачити інформацію, яку тобі треба. І, можливо, якісь, я не знаю, наскільки в установах можна таке робити, якісь підрозділи, які будуть займатися оцією більш просвітньою діяльністю, можливо, якісь тренінги, можливо, якісь окремі соцмережі для такої просвітницької більш діяльності, аби люди могли ознайомлюватись будь-якого віку і отримувати якусь оперативну відповідь.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 10 - 10

Я би додала певне загальне посилання на те, де можна отримати більшість інформації в загальновідомі програми по типу Дія, щоби в дії був окремий відділ все про оподаткування і воно би тоді було в одному місці і це зручно.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 10 - 10

Я подумав і напевно ще хороша була би штука це спрощувати до типових ситуацій. Тобто, щоб були якісь оце як на сайтах часто є питання і відповіді, що інколи є типові ситуації, які можна просто описувати і пояснювати, як люди мають користуватись податковою системою. Там, не знаю, відкрив Instagram-магазин чи там відкрив кав'ярню. Ну, як в цьому випадку взагалі поводитись з податками?

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 10 - 10

Зокрема ще про візуалізацію я не відповідав, але думаю, що візуалізація дуже важлива. Тобто важливо бачити, про що йде мова і приємний дизайн завжди впливає позитивно. Та й думаю, в принципі, все.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 10 - 10

Вважаю, що має бути якийсь той же самий ребрендинг, щоб люди мали приємніші асоціації з цією всією структурою, а не оці сірі будівлі і якісь люди, які хочуть в тебе все забрати. І так само, щоби це було ближче до народу якась штука, щоби

воно не сприймалося як щось страшне, а просто це річ, яка потрібна, яку ти маєш робити, щоб у тебе було хороше життя.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Студенти Position: 11 - 11

Короткі відеокурси про те, як заповнити декларацію чи сплатити податок, теж корисні. Хоча є досвід НАЗК: вони зробили відеокурс, але просто зачитали там закон, і користі від цього було мало. Важливо сприяти, щоб інформація була зрозумілою більшості людей, бо в законодавстві буває важко зорієнтуватися.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 6 - 6

Якщо ці пояснення давати в картинках і простіше візуалізовувати, податкова виграс в комунікаційному просторі і на неї більше звертатимуть увагу.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 6 - 6

: Питання в цільовій аудиторії. Те складне юридичне питання неможливо показати в картинках. А прості питання мають бути в малюнках і відео. Їхня задача — визначати цільову аудиторію і робити відповідний контент, бо є вузькоспеціалізовані питання, а є для загалу.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 6 - 6

Класно, якби в соцмережах інформація була спрощена

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 7 - 7

Я би запропонував зробити єдине джерело правдивої інформації. Коли мені треба подивитись оподаткування, я відкриваю 10 сайтів, де інформація різна. Якби було єдине джерело правди з онлайн-калькулятором або просто формулою, це неймовірно спростило б життя.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 7 - 7

Зрозуміліше вести соціальні мережі і мати альтернативні шляхи, куди громадяни можуть звернутися. Якісь чатботи або контактна особа, щоб була більша відкритість спілкування

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 7 - 7

Податкова не пробує діяти як компанія, яка пропонує послуги і пояснює правила. Там немає бази найпоширеніших запитань і відповідей. Для компаній, які судяться з податковою, проблемою є те, що їхні висновки часто суперечать один одному. Листи не публічні. Було б непогано мати адекватну базу даних комунікацій по конкретним питанням бізнесу чи ФОПів, як це зроблено в Мінцифри.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 7 - 7

Бажано, щоб комунікація була конкретна, були онлайн-курси чи короткі відео з покроковими інструкціями щодо заповнення декларацій. Якщо було б одне офіційне джерело, де зібрані всі ці аспекти, це б дуже спростило життя і додало балів податковій.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 8 - 8

Треба узагальнювати відповіді, яких будуть притримуватись усі податкові за принципом прецедентного права. Загальне роз'яснення на конкретну дату має бути єдиним.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Наймані працівники Position: 8 - 8

Хотілося б отримувати таку інформацію на пошту

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 3 - 3

Підтримую ідею з поштою: було б чудово мати одну компетентну людину, яка гарантовано відповідає на запити через email.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 3 - 3

Підтримую, потрібна проста форма для email-звернень із гарантією отримання відповіді

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 3 - 3

Централізація правил. Зараз різні регіональні податкові трактують одні й ті самі закони абсолютно по-різному. Наприклад, у сфері неприбутковості податкова Києва дозволяє надавати певні послуги, а Дніпропетровської області — ні.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 4 - 4

Я би запровадив інститут "персонального податкового менеджера", як у ПриватБанку. Щоб я знав ім'я та прізвище людини, до якої можу просто звернутися з питанням. Багато дрібних ФОПів бояться щось спитати. Замість того, щоб слати офіційні PDF-запити з ЕЦП, було б чудово зайти в кабінет до своєї закріпленої людини і просто спитати: "Пані Ірино, чи треба мені декларувати купівлю ОВДП?".

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 4 - 4

Повністю підтримую ідею персонального інспектора. Щоб можна було зареєструватись онлайн на прийом (як у ЦНАПі) і отримати роз'яснення, а не приходити і бути відфутболеним у коридорах.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 4 - 4

Або хоча б створити якісний чат-бот на базі штучного інтелекту, який би формував адекватні відповіді на запити підприємців.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 4 - 4

Запровадження попередніх консультацій з бізнесом перед впровадженням змін. Комунікація про введення ПДВ для ФОПів була популістичною і необдуманною. У мене були великі капіталовкладення, а зараз низькі витрати. Якби мені ввели ПДВ — це була б катастрофа. Для прикладу, у Польщі уряд місяцями обговорював з підприємцями фіскалізацію вендингу, щоб виробити спільний універсальний стандарт, а у нас кожен власник автомийки роками ламав голову, як це зробити.

Code: ● RECOMENDATIONS Weight score: 0

Фопи Position: 4 - 4