

**KVALITET PRUŽANJA USLUGA U POREZNOJ UPRAVI  
FEDERACIJE BOSNE I HERCEGOVINE**

**THE QUALITY OF SERVICE PROVIDING IN THE TAX  
ADMINISTRATION OF FEDERATION OF BOSNIA AND  
HERZEGOVINA**

**Dr sc. Nenad Brkić, vanredni profesor**  
**Ekonomski fakultet u Sarajevu**  
**Sarajevo**

**Mr sc. Nadija Nikšić**  
**Poreska uprava Federacije BiH**  
**Sarajevo**

**Mr sc. Denis Berberović, asistent**  
**Ekonomski fakultet u Sarajevu**  
**Sarajevo**

**REZIME**

*Uloga poreskih obveznika u javnom sektoru je dvoznačna. Plaćanjem poreza generiraju prihode u javnom sektoru dok istovremeno imaju i ulogu korisnika usluga koje pruža Poreska uprava Federacije BiH. U ovom radu je stavljen fokus na potonju ulogu poreskih obveznika. Zbog toga je urađeno istraživanje među preduzećima na području Hercegovacko – neretvanskog kantona sa ciljem da se ispituju ključne dimenzije kvaliteta usluga Kantonalnog poreznog ureda Mostar. Podaci su prikupljeni putem ankete, a kvalitet usluga je mjereno primjenom SERVQUAL modela. Rezultati pokazuju kako nivo prethodnih očekivanja utiče na nivo percepcije kvalitete usluga. Na osnovu prikupljenih podataka je izveden zaključak da postoji relativno zadovoljstvo uslugama Poreske uprave. Najmanji jaz između očekivane i isporučene usluge je kod dimenzije dosljednosti usluga. Najveći jaz je evidentiran između očekivanog i ostvarenog razumijevanja, kompetentnosti, pristupačnosti i pogodnosti pruženih usluga.*

**Ključne riječi:** Poreska uprava Federacije BiH, SERVQUAL, usluge

**SUMMARY**

*The role of tax payers in the public sector is twofold. By paying taxes they generate revenues in the public sector, while at the same time they act as consumers of services that the tax administration of Federation of Bosnia and Herzegovina provides. This paper focuses on the latter role of tax payers. a research has been conducted among companies in the Hercegovacko – Neretvanski canton aimed at examining the key dimensions of service quality provided by the tax administration office Mostar. The data was gathered by questionnaires, while the quality of services was measured by the SERVQUAL model. Results imply that expectations influence the perceived service quality. The results also point of the relative satisfaction with services provided by the tax administration. The smallest gap between the expected and received service is with the dimension of consistency. However, the biggest expected-received gap appears to be within the dimensions of understanding, competencies and access and convenience.*

**Key words:** Tax administration of Federation of BiH, SERVQUAL, services

## 1. UVOD

Građani kao korisnici javnih usluga zahtijevaju da se usluge javnog sektora pružaju djelotvorno i efikasno. Brojne su kritike javnog sektora zbog rastrošnosti, niskog kvaliteta pojedinih usluga ili čak potpunog odsustva istih. Stoga je prvi korak u korigovanju ovih problema analiza kvaliteta usluga koje se trenutno pružaju u javnom sektoru Bosne i Hercegovine.

Za potrebe mjerenja kvaliteta usluga u javnom sektoru je uzeta Porezna uprava Kantonalnog poreznog ureda Mostar, koja se nalazi u sklopu Federalne uprave u sastavu Ministarstva finansija. Porezna uprava je organizovana na tri nivoa: Središnji ured, kantonalni porezni uredi i porezne ispostave. Porezni obveznici podijeljeni su na pravna lica, fizička lica i građane.

Podaci su prikupljeni putem ankete, a kvalitet usluga je mjereno primjenom SERVQUAL modela.

## 2. SERVQUAL MODEL

Kvaliteta usluga zavisi od identifikacije i intenziteta zadovoljenja potreba potrošača [1]. Najšire primjenjivani instrument za mjerenje kvalitete usluga je SERVQUAL model [2]. On sadrži pet glavnih dimenzija kvalitete usluge, pri čemu se pod dimenzijama podrazumijeva skup atributa kojima se koriste potrošači prilikom vrednovanja kvalitete usluge. Te dimenzije su: pouzdanost, povjerenje, opipljivost, susretljivost i poistovjećivanje [3].

SERVQUAL se bazira na pet nepodudarnosti ili jazova [4]: između očekivanja korisnika i menadžerske percepcije korisnikovih očekivanja (GAP 1), između menadžerske percepcije korisničkih očekivanja i specifikacija kvalitete usluge (GAP 2), između specifikacija kvaliteta usluga i načina na koji je usluga stvarno isporučena (GAP 3), između procesa pružanja usluga i eksternog komuniciranja sa korisnicima (GAP 4) i između percipirane i očekivane usluge od strane korisnika (GAP 5). „Najveći jaz se javlja između očekivane i percipirane usluge, jer obuhvata postojanje svih ostalih nepodudarnosti“ [5].

## 3. METODOLOGIJA

Predmet ovog rada je istraživanje fokusirano na ispitivanje preduzeća (pravnih lica) kao poreznih obveznika na području Porezne uprave Kantonalnog poreznog ureda Mostar, o ključnim dimenzijama kvaliteta usluga. Ciljevi istraživanja su definisani na sljedeći način:

1. Odrediti percipirani kvalitet pružanja usluga u okviru Porezne uprave Kantonalnog poreznog ureda Mostar na području Hercegovačko – neretvanskog kantona.
2. Odrediti faktore koji utiču na kvalitet pružanja usluga.
3. Odrediti kako porezni obveznici (pravna lica) ocjenjuju pojedine dimenzije kvaliteta usluga koje pruža Porezna uprava.

Istraživanje je bazirano na primarnim podacima koji su prikupljeni anketiranjem dopisnim putem. Kontaktirano je 188 poreznih obveznika, a stopa responzivnosti je bila 65,42%. Uzorak je bio srazmjernan po broju zaposlenih i veličini ostvarenog prihoda. Odgovori su bilježeni na Likertovoj skali (od 1 do 5, gdje 1 označava jako ili potpuno neslaganje, a ocjena 5 jako ili potpuno slaganje). Ispitanici su zamoljeni da devet ponuđenih dimenzija (vrijeme/rokovi, komunikacija, kompetentnost, razumijevanje potreba korisnika, ljubaznost, opipljivost, sigurnost, dosljednost, te pristupačnost) ocijene po dva osnova: trenutni nivo kvaliteta usluga i očekivani nivo kvaliteta usluga. Kvantitativna analiza prikupljenih podataka je urađena u SPSS programu.

## 4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati provedenog istraživanja ukazuju na relativno zadovoljstvo poreznih obveznika percipiranom uslugom koja se u okviru Kantonalnog poreznog ureda Mostar pruža obveznicima (prosječna ocjena 3,68). Zbirni rezultati istraživanja su prikazani u Tabeli 1.

Prva kolona sadrži redni broj pitanja, druga kolona se odnosi na dimenzije kvaliteta usluge, treća kolona sadrži ocjenu očekivane usluge, četvrta kolona prikazuje rang očekivane usluge, peta kolona daje prikaz ocjene za percipiranu uslugu, šesta kolona sadrži rang percipirane usluge, dok posljednja kolona prikazuje razliku između očekivane i percipirane usluge, tj. GAP date dimenzije. Negativne vrijednosti ukazuju na negativnu razliku između očekivane i pružene dimenzije usluge, odnosno na niži kvalitet određene dimenzije usluge. Pozitivna vrijednost GAP-a ukazuje na pozitivnu razliku između očekivane i pružene dimenzije usluge, odnosno na veći kvalitet određene dimenzije usluge. U ovom slučaju korisnici su dobili kvalitetniju uslugu nego što su očekivali.

*Tabela 1. Prosječna ocjena i rang za svako pojedinačno pitanje*

Pitanje	Dimenzija	Očekivanja	Rang	Percepcija	Rang	P-E
21	E	4,41	1	3,58	18	-0,83
22	E	4,23	2	3,81	7	-0,42
9	A	4,19	3	3,84	4	-0,35
5	A	4,19	4	3,78	10	-0,41
3	Re	4,16	5	3,84	5	-0,32
12	R	4,12	6	3,25	22	-0,87
10	R	4,12	7	3,64	14	-0,48
17	T	4,09	8	3,81	6	-0,28
2	Re	4,07	9	3,70	12	-0,37
18	E	4,06	10	3,62	15	-0,44
4	Re	4,00	11	3,94	1	-0,06
6	A	3,95	12	3,88	3	-0,06
7	A	3,94	13	3,44	21	-0,50
11	R	3,93	14	3,62	16	-0,31
14	T	3,91	15	3,78	9	-0,13
1	Re	3,87	16	3,59	17	-0,28
16	T	3,86	17	3,56	19	-0,30
19	E	3,79	18	3,74	11	-0,05
20	E	3,71	19	3,89	2	0,18
8	A	3,70	20	3,81	8	0,11
13	R	3,53	21	3,68	13	0,15
15	T	3,22	22	3,54	20	0,32

U određivanju faktora koji utiču na kvalitete pružanja usluga i mogućnosti njenog poboljšanja rezultati istraživanja su omogućili određivanje onih usluga koje su najbolje ocijenjene u doživljenom kvalitetu usluga od strane obveznika, s jedne strane, i s druge strane, usluga za koje su obveznici u svojim odgovorima izrazili najveće pojedinačno nezadovoljstvo doživljenom kvalitetom usluga. Istraživanje je također pokazalo da je najveći GAP kod dimenzije razumijevanja, a potom kompetentnosti, pristupačnosti i pogodnosti, dok je najbolje ocijenjena dimenzija dosljednost koja bilježi i najmanji GAP.

Pokazalo se da kvalitet pruženih usluga u okviru Porezne uprave Kantonalnog poreznog ureda Mostar iz ugla poreznih obveznika i te kako ovisi od očekivanja koja su ocijenjena vrlo visoko, ali i da je percepcija kvalitete usluga pod uticajem tako postavljenih očekivanja relativno dobra. Usprkos ustaljenim kritikama na račun javne uprave (spora birokracija, obimna dokumentacija, predugo trajanje postupka dokazivanja, zahtjevi za brojnim propisima i odlukama, nestručnost, itd.), rezultati istraživanja pokazali su relativno zadovoljstvo obveznika.

Istraživanje je dalje pokazalo da su ispitanici sve ponuđene faktore ocijenili bitnim za kvalitet usluga pri čemu su ipak neke, poput razumijevanja potreba obveznika, kompetentnosti,

pristupačnosti, pogodnosti, vremena i rokova, ljubaznost, opipljivost i sigurnost izdvojili kao važnije. Time se pokazalo da pojedine dimenzije kvaliteta imaju različit uticaj na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo poreznih obveznika.

Rezultati istraživanja u dijelu trenutne izvedbe kvaliteta usluga koje pruža Porezna uprava u poređenju sa očekivanom, pokazuju da su rangirane dimenzije kvaliteta pruženih usluga od odgovornosti, gdje je razlika između percipiranog i očekivanog najveća, preko empatije, pouzdanosti i opipljivosti do sigurnosti, gdje je ta razlika najmanja. Na taj način se može sa sigurnošću utvrditi unutar kojih dimenzija kvaliteta usluga Porezna uprava i njeni uposlenici imaju najviše prostora za poboljšanje.

## **5. ZAKLJUČAK**

Rezultati provedenog istraživanja omogućavaju rukovodstvu Kantonalnog poreznog ureda Mostar i opštinskih ispostava da zajedno sa svojim uposlenicima u okviru navedenih dimenzija kvaliteta usluga detaljnijom analizom svakog pojedinačnog odgovora unutar dimenzija utvrde i konkretne usluge gdje ima najviše prostora za poboljšanje kvaliteta usluga. Ta mogućnost je naročito izražena na uslugama u kojima je iskazana najveća negativna razlika između doživljene i očekivane kvalitete usluga. Ne isključujući potrebu za dodatnom edukacijom i obučenošću uposlenika, rezultati istraživanja pokazuju da obveznik želi i treba da ima osjećaj da je poseban i da mu se posvećuje posebna pažnja.

Primjenom rezultata istraživanja uposlenici Porezne uprave, kao davaoci usluga, imaju mogućnost da uoče i isprave eventualne nedostatke u pružanju usluga. Na taj način mogu uticati na percepciju obveznika i njegov osjećaj zadovoljstva ne samo poboljšanjem dimenzija kvaliteta usluga, već i djelovanjem na njegova očekivanja. Aktivnim pristupom percepciji obveznika stvaraju se preduslovi za postizanja osjećaja zadovoljstva.

Identifikovanjem i posvećivanjem posebne pažnje poboljšanju kvaliteta usluga u pitanjima za koja su ispitanici iskazali najveća očekivanja i koja su istakli kao svoje najveće prioritete, stvaraju se pretpostavke konstantnog unapređenja kvaliteta usluga kao presudnog faktora zadovoljnog korisnika usluga – poreznog obveznika.

Dosljednom primjenom rezultata istraživanja otvara se mogućnost ujednačavanja kvaliteta usluga u okviru kantonalnog ureda i opštinskih ispostava. To se može postići daljnjim istraživanjima koja bi omogućila rukovodstvu Kantonalnog ureda da preko rukovodilaca i uposlenika u pojedinim ispostavama poseban akcenat daju na poboljšanje nivoa kvaliteta usluga za koje su pojedine ispostave ocjenjene nižom ocjenom od prosječne ocjene na nivou Kantonalnog ureda. S druge strane, to omogućava i valorizovanje rezultata rada i nagrađivanje onih ispostava koje su ocjenjene iznad kantonalnog prosjeka, te stimulaciju uposlenika da kroz usporedbu i poboljšanje kvaliteta svojih usluga dođu u rang iznad prosječnih i nagrađenih. U budućnosti ne treba zanemariti i istraživanje među zaposlenima da bi se otkrili problemi koji se javljaju u poslovanju, a koji utiču na kvalitet pružanja usluga, i šta Porezna uprava treba da učini da ih predvidi i riješi.

## **5. LITERATURA**

- [1] Berry L. Leonard, „Services Marketing is Different“, Business Horizons, 1980.
- [2] Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. and Berry L. L., „SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality“, Journal of Retailing, 1988, br. 64, str.12-40.
- [3] Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L.: „Problems and Strategies in Services Marketing“, Journal of Marketing, 1985, str. 33-46.
- [4] Beckford, J.: „Quality“, drugo izdanje, NetLibrary, Inc, Routledge, 2002.
- [5] Kotler P., Keller K.L.: „Marketing menadžment“, XII izdanje, Data Status, Beograd, 2006.