

В период стабилизации экономической активности научно-технические и организационно-управленческие нововведения осуществляются предприятиями не только для развития традиционных направлений модернизации, но и для создания и накопления потенциала будущего интенсивного роста производства.

В фазе подъема экономической активности (эволюции) инновационные процессы должны участвовать в совершенствовании структуры производительных сил с целью роста производительности общественного труда, повышения качества товаров и услуг, способных удовлетворять все более разнообразные и усложняющиеся рыночные потребности.

Рассматривая техническую политику в качестве важнейшего инструментария реализации стратегии развития предприятий в современных условиях и ее важнейшие составляющие – модернизационную и инновационную политики, следует остановиться на нескольких основных положениях.

Модернизация является фундаментальной основой и исходной позицией для последующих качественных изменений в развитии предприятий. В условиях циклических колебаний экономической активности учет основных тенденций процессов модернизации, протекающих на предприятиях, определяет содержание модернизационной политики, ее цели и задачи в отдельные периоды экономического развития. В свою очередь, эффективное и своевременное использование модернизационной политики влияет на активизацию процессов инновационного развития и, следовательно, определяет будущие стратегические альтернативы модернизационного и инновационного развития промышленных предприятий с соответствующей структурой технической политики.

Основной целью технической политики, в которой преобладает инновационная составляющая, является создание такой производственно-технической и организационно-управленческой базы предприятий, которая была бы способна воспринимать и эффективно осваивать в перспективе научно-технические инновации. Что в свою очередь может обеспечить доступ производителей инновационной продукции к рыночной власти посредством контроля над ценами и объемами реализуемой продукции и осуществление стратегии управляемого роста предприятий.

Кашуба У.О.

Національний університет ДПС України

РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ПРОТИДІЇ ПРИХОВАНОМУ ВИВЕДЕННЮ КАПІТАЛІВ З УКРАЇНИ

Нестабільність світової економіки та висока мінливість кон'юнктури світових фінансових ринків ускладнюють залучення зовнішніх ресурсів для забезпечення фінансової стійкості та розвитку економіки України. Недосконалі механізми й недостатньо дієві важелі державного регулювання фінансових ринків та зовнішньоекономічної діяльності в Україні створюють умови для прихованого відпливу ресурсів за межі національної фінансової системи.

Актуальність дослідження передумов, засобів і наслідків прихованого виведення капіталів із національної економіки, узагальнення досвіду подолання цього явища й визначення напрямів протидії йому в Україні обумовлена необхідністю нарощення та зміцнення фінансового потенціалу країни, підвищення ефективності розміщення фінансових ресурсів і забезпечення керованості економіки.

Проблеми прихованого відпливу капіталу знайшли відображення в працях таких дослідників, як Н.М. Багров, Т.А.Тищук, О.В. Іванов, Л. Фитуні, І.М. Тушканов, І.І. Мазур, О.О. Дубровіна та ін. Проте недостатньо висвітленим залишається питання шляхів протидії цьому явищу.

Перерозподіл прибутків між країнами через трансфертне ціноутворення не є унікальним явищем для України. Завданням урегулювання трансфертного ціноутворення в Україні є захист податкової бази, з уникненням при цьому підстав для подвійного оподаткування та невизначеностей, які можуть перешкоджати прямим іноземним інвестиціям і розвитку зовнішньої торгівлі [3]. Перші кроки в напрямку запровадження

системи державного регулювання трансфертного ціноутворення в Україні вже зроблено. Податковим кодексом України передбачено запровадження інституту звичайних цін, який за своєю сутністю відповідає принципу «втягнутої руки» [1]. Концепція трансфертної ціни використовуються в банківській сфері, де ототожнюється з поняттям «трансфертної ставки» та органами державної статистики.

Міністерством праці та соціальної політики розроблені та винесені на обговорення зміни до Податкового кодексу України, які передбачають запровадження принципів трансфертного ціноутворення в Україні на законодавчому рівні [2]. Проте на сьогодні вітчизняне податкове законодавство неспроможне забезпечити дієве регулювання трансфертного ціноутворення в Україні. Інститут звичайних цін не забезпечує належну реалізацію принципу «втягнутої руки» у процесах трансфертного ціноутворення [3].

З метою запровадження дієвих механізмів регулювання трансфертного ціноутворення в Україні у податковому законодавстві України необхідно виконати основні положення Керівництва Організації економічного співробітництва та розвитку та вжити такі заходи:

- чітко визначити в податковому законодавстві принцип «втягнутої руки» відповідно до Керівництва ОЕСР та поняття «трансфертного ціноутворення», встановивши необхідність його дотримання при трансфертному ціноутворенні для цілей оподаткування;

- розширити перелік пов'язаних осіб для цілей трансфертного ціноутворення, додавши до нього (крім визначених у пп. 14.1.159 ПКУ) осіб, які можуть здійснювати вплив на платника податків через наявність заборгованості, постачання сировини, матеріалів тощо;

- внести зміни до податкового законодавства, запровадивши інститут контрольованих операцій, що здійснюються між платником податків і пов'язаною з ним особою;

- установити в податковому законодавстві обов'язок суб'єктів господарювання щодо звітування про здійснення контрольованих операцій з контрагентами-нерезидентами України та надання податковим органам за їхнім запитом необхідної документації щодо обґрунтування трансфертних цін. Вимоги до такої документації мають бути збалансовані: з одного боку, документація має містити вичерпну інформацію щодо обґрунтованості встановлення трансфертних цін, а з іншого – не потребувати від платника податків надмірного адміністративного навантаження.

- науково обґрунтовано визначити обсяг контрольованих операцій (у вартісному вимірі), за якими платники податків мають звітувати й надавати документацію щодо трансфертного ціноутворення, зважаючи на балансування критеріїв важливості надходжень від цих операцій для доходів бюджету й мінімізації адміністративного навантаження на платників податків;

- розробити методологічні положення щодо встановлення трансфертних цін у контрольованих операціях, які базуються на методах неконтрольованої порівняльної ціни, ціни перепродажу, «витрати плюс», чистого прибутку й розподілення прибутку; а також порівняльного аналізу операцій, на основі якого можна визначити сукупність операцій, які є ідентичними контрольованим, але здійснені між непов'язаними особами;

- на законодавчому рівні запровадити можливість взаємного узгодження принципів трансфертного ціноутворення між платником податку і податковою адміністрацією, яке, зокрема, може передбачати встановлення рівня трансфертних цін на певний період часу;

- передбачити розроблення методологічних положень щодо визначення трансфертних цін для коректного оподаткування та ведення документації при здійсненні контрольованих операцій;

- передбачити оприлюднення статистичної інформації щодо трансфертного ціноутворення в Україні, зокрема щодо кількості й обсягів контрольованих операцій, про які було надано звіти податковим органам у розрізі видів економічної діяльності та країн-контрагентів [3].

Запропоновані заходи оподаткування транзакцій між вітчизняними суб'єктами господарювання й пов'язаними з ними особами, а також механізми контролю додержання цих заходів дозволять протидіяти маніпулюванням цінами на товари та послуги в

зовнішньоекономічних операціях.

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2011. – №№ 13-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/print1329730624868809>.
2. Про внесення змін до Закону України «Про збір на обов'язкове державне пенсійне страхування»: проект закону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/137086/Ztr.doc>.
3. Тищук Т.А. Аналітична доповідь: Шляхи протидії прихованому відпливу капіталу з України / Т.А. Тищук, О.В. Іванов. – К.: НІСД, 2012. – 31 с.

Kyrylenko Y.S.

Otto-von-Guericke University Magdeburg, Germany

KEY POINTS OF MARKETING STRATEGY FOR REAL ESTATE ORGANIZATIONS

Today, the real estate market in Ukraine is actively developing and expanding, that is evidenced by the annual raise of real estate transactions, the continued increase in the number of dealers, and significant growth in the quality of real estate services.

However, there is a tendency to approach market mature stage, which will be accompanied by a decline in demand, increased competition, reduced profitability and attractiveness of commercial real estate among investors. Therefore, the real estate market agents even today are thinking about how to meet such forecasts, which new horizons are opening up before them and real estate investors, how to keep competitiveness in these conditions.

In search of answers to these questions real estate organizations in increasing frequency turn to the methods of marketing. Mostly, the marketing policy of the real estate agencies imply actions of product enhancement in the eyes of potential buyers, tenants, investors or other target group, as well as the work on improving provided services, the search of new ways to attract customers.

The basic components of marketing policy of any real estate organization are:

- Website development of company and its continuous aesthetic, functional and technical improvement in order to increase attendance;
- Expansion of the list of provided services;
- The creation of recognizable logo;
- Carrying out of extensive advertising policy;
- Detailed operational analytics of real estate market;
- Search for new ways to attract customers, etc.

It is important to note that at the modern stage the main marketing communications are:

1. Outdoor advertising – the most effective way of informing in the real estate market. Large billboards, citylights, banners, which are located near the object, or directly on it, would not be unnoticed by passing traffic and pedestrians. On such promotional materials the name of real estate agency, phone number, and a brief slogan are indicated.

2. Printed advertising involves placement of text messages or pictures in mass media. Specialized publications about real estate are a source of information for market participants, developers, realtors, law firms. A separate group of specialized literature - weekly newspapers and magazines of ads on real estate objects, that are published several times a week and inform those, who interested in real estate searching.

3. Targeted advertising contains flyer or information sheet, which is sent abundantly to potential customers. Another option of direct mail is the widespread distribution of information via e-mail with pictures and a description of the proposal. As a rule, this kind of advertising is interesting and effective.

4. Internet (design of web page, ads on major thematic sites).

5. Direct marketing and presentation of real estate object is exciting and effective in the presence of competently composed presentation materials. Booklets, projects, video presentations contain specific features of an object, plans, a description of competitive advantages of the object,