

## ВПЛИВ ОФШОРНИХ ЗОН НА ДОХОДИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Сенів Л.А.

*Національний університет "Львівська політехніка"*

Сьогодні Державна фіскальна служба України проходить складний і надважливий етап, який передбачає діалог із громадськими інститутами та бізнесом, оскільки радикально змінилася шкала суспільних цінностей. Одним з головних завдань служби є стабілізація надходжень до бюджету, що сприяє відповідному рівню доходів населення України. Використання податків, як інструменту регулювання доходів населення, передбачає встановлення неоподаткованого мінімуму, прогресивних ставок оподаткування та пільг щодо сплати податків. Саме необхідність отримання значних податкових пільг у сучасному світі зумовило актуальність офшорних зон.

Офшорними зонами (юрисдикціями) називають країни чи відокремлені території єдиних держав, де на державному рівні для певного типу компаній, власниками яких є іноземці, встановлені значні пільги в оподаткуванні, знижені чи скасовані вимоги до бухгалтерського обліку та аудиту, частково або цілком зняті митні і торгові обмеження.

В Україні, розпорядженням Кабінету Міністрів від 23 лютого 2011 року, визначено офіційний перелік офшорних зон, до яких належать Британські залежні території (острів Гернсі, острів Джерсі, острів Мен та острів Олдерні), Близький Схід (Бахрейн) та Центральна Америка (Беліз), Європа (Андорра, Гібралтар, Монако), Африка (Ліберія та Сейшельські Острови), Південна Азія (Мальдівська Республіка), Тихоокеанський та Карибський регіони [1].

Оскільки, одним з напрямів роботи ДФС України є реалізація державної політики у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового та митного законодавства, то Державна фіскальна служба України на 31 січня 2015 року інформує про значне скорочення обсягів експорту та імпорту товарів із розрахунками через офшорні зони у 2014 році, а саме: експорт товарів з розрахунками через офшорні зони у січні-грудні 2014 року склав \$ 461 млн., або 0,9% від загального експорту товарів з України, що на 87% менше відповідного періоду 2013 року; імпорт товарів з офшорних зон до України в минулому році скоротився більш ніж вдвічі (51%), до \$ 387 млн.

Загальний обсяг експорту товарів з України за вказаний період склав \$54,04 млрд., що на 15% менше показника 2013 року. Імпорт товарів скоротився на 32%, до \$52,53 млрд. ДФС України також фіксує скорочення експорту товарів із розрахунками через:

- Британські Віргінські острови у 9,8 раза;
- Сент-Вінсент і Гренадіни у 4 рази;
- Маршальські острови у 2,6 раза;
- Сейшельські острови – на 45%;
- Сент-Кітс і Невіс у 5,8 раза;
- Беліз у 33,9 раза;
- Бермудські Острови у 38,6 раза.

Разом з тим у січні-грудні 2014 року відбулось скорочення у 3,7 раза обсягу імпорту товарів до України з Кіпру – до \$2,188 млрд. При цьому експорт товарів з України до Кіпру у 2014 році збільшився на 23% - до \$1,546 млрд. [2]. Аналізуючи вище наведені дані слід зазначити, що робота фіскальних органів, щодо дотримання податкового та митного законодавства України, призводить до позитивних змін держбюджету, зменшення впливу капіталу з країни та зростання доходів населення, оскільки на даному етапі Україна виступає країною-донором.

Сама ж діяльність підприємців через офшорні зони містить як переваги так і недоліки для сектору бізнесу зокрема і для економіки нашої держави загалом. Основні ж переваги, які підприємці можуть отримати, використовуючи офшорні компанії це: – досягнення анонімності і конфіденційності; низькі ставки податків або їх відсутність; відсутність контролю валютного обміну; можливість вільного використання валюти; банківські рахунки в будь-якій валюті; ефективна і недорога банківська система; прибуток (капітал) в твердій валюті, в надійних банках, в стабільній країні; можливість отримання дозволу на роботу та виду на житло; можливість законного володіння нерухомістю за кордоном [3]. Це призводить зокрема до зростання рівня життя та доходів у країнах, де наявні офшори, зростання приватних заощаджень, і як наслідок, накопичення інвестиційного потенціалу. До недоліків, спричинених функціонуванням офшорних зон, можна віднести: - створення елементів нестабільності у світовій економіці та фінансах у зв'язку з можливістю накопичення в офшорних зонах великих обсягів капіталів, насамперед спекулятивних; створення умов для впливу капіталів; підтримку тіньової економіки; зменшення зайнятості в країнах-донорах; вплив на соціальну ситуацію в країнах донорах, пов'язаних з ухиленням від оподаткування за допомогою офшорів; недобросовісна податкова конкуренція та відповідно ухилення від оподаткування [3]. Оскільки саме Україна, на світовій арені, виступає країною-донором, то перед нашою державою, стоїть

завдання не допустити відтік капіталів через офшори та створити власні офшорні зони, що забезпечить економічне процвітання країни та зростання доходів населення.

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від від 23 лютого 2011 р. N 143-р. Про перелік офшорних зон. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/143-2011-p>. 2. Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sta-sumy.gov.ua/media-tsentr/novini/> 3. Табенська О.І., Гавура О.П. Особливості діяльності офшорних зон/ О.І. Табенська, О.П. Гавура. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [perspektyva.dp.ua/files/articles/10.03.2014.pdf](http://perspektyva.dp.ua/files/articles/10.03.2014.pdf).

## СЕНСОРНИЙ МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ КОМПЛЕКСАХ ПРОСУВАННЯ

**Мороз Л.А.**

*Національний університет "Львівська Політехніка"*

Термінологічний апарат, який використовується у сфері маркетингових комунікацій, в останні роки набуває дуже великого розширення, причому змістовне наповнення значної частини використовуваних термінів суттєво відрізняється у трактуваннях різних авторів, як зарубіжних, так і вітчизняних. Зокрема, це стосується термінів партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, event-маркетинг, buzz-маркетинг, провокаційний маркетинг, hoпого-маркетинг, паразитичний маркетинг тощо.

Окрему позицію серед методів комунікативного впливу займають нейромаркетинг і сенсорний маркетинг, які теж неоднозначно трактуються різними авторами, що ускладнює проблему їх ефективного використання. Сутність цих методів полягає у впливі на адресати комунікації на психофізіологічному рівні. Концепція нейромаркетингу була розроблена психологами Гарвардського університету у 1990 році, хоча сам термін з'явився в науковій літературі пізніше – у 2002 р.

У [1,2] та в інших джерелах зазначено, що нейромаркетинг вивчає сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові стимули. Однак далі в [1] зазначено, що нейромаркетинг – це "методи маніпулювання підсвідомою діяльністю мозку". Не можемо з цим погодитись, адже когнітивні впливи на адресатів комунікації передбачають усвідомлення потенційними споживачами переваг