користувачів світу молодша за 25 років [2], що створює певні обмеження для збуту одних видів продукції, але відкриває значні перспективи для збуту інших, адже саме споживачі даної категорії часто є піонерами в купівлі нових, технологічно прогресивних та ідейно відмінних товарів та послуг. Крім того, в контексті глобалізаційних процесів та появи так званих наданаціональних сегментів, Інтернет як глобальна мережа спрощує підприємствам реалізацію одного з підходів до поділу міжнародного ринку, що базується на ідентифікації таких сегментів. Ще одним важливим аспектом при виборі цільової аудиторії на міжнародному ринку є врахування показників поширення мережі в тій чи іншій країні. Найвищими ці показники є у Пв. Америці (78,6 %), Австралії (67,6%) та Європі (63,2%). В Латинські Америці та Азії Інтернет охоплює 42,9% та 27,5% населення відповідно, водночас саме ці регіону характеризуються найвищими темпами зростання чисельності Інтернет-користувачів, як і країни Африки, хоча показник проникнення в них мережі складає всього 15,6% [1]. Завдяки можливостям Інтернет компанії можуть обирати одразу кілька ринків та залежно від обраної стратегії порівняно легко стандартизувати чи адаптувати до них свої маркетингові комплекси.

При плануванні та реалізації комплексів маркетингу на міжнародних ринках значимою є перспектива використання Інтернет для формування каналів розподілу. Зокрема, компанії можуть використовувати прямі методи збуту без вкладення інвестицій у розвиток фізичних структур та утримання торговельного персоналу за кордоном. Це, своєю чергою, впливає на зниження собівартості продукції та можливості отримання цінової конкурентної переваги. Інтернет-технології відкривають перед компаніями перспективи розвитку конкурентих компетенцій і в сфері товарної політики шляхом індивідуалізації пропозиції відповідно до вимог вузьких сегментів ринку чи окремих споживачів, завдяки підвищенню сервісного супроводу тощо. Поряд зі зниженням довіри до реклами в традиційних засобах масової інформації у багатьох країнах світу та водночас всесвітньою популяризацією Інтернет актуалізується перспектива використання маркетингових комунікацій в мережі завдяки можливостям персоніфікованого звернення до широкої аудиторії, здійснення та контролю процесів інформаційної дифузії, порівняно низьким затратам на створення комунікаційних повідомлень та їх поширення одночасно на кількох зарубіжних ринках.

Література

1. *Internet Usage Statistics. The Internet Big Picture [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/stats.htm.*
2. *У світі кількість Інтернет-користувачів перевищила 2 млрд [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://novynar.com.ua/business/208641/.*
3. *Власний бізнес в Інтернеті – міф чи реальність? [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.business-resurs.com.ua/index.php?option=com_zakon&task=view&id=1541.*
4. *Самойленко Л. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Л. Б. Самійленко. - Режим доступу: http://peredovik.org/vpliv_internettehnologiiy_na_marketingovu_diyalnist_pidpriemstva.html.*

Олег ЛЕГКИЙ
Тернопільський національний економічний університет

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ «ІНКОТЕРМС – 2010» В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Інтернаціоналізація світового господарства створила для підприємств ширший доступ до різноманітних ринків в усьому світі. Товари випускаються у більших обсягах, різноманітності та номенклатурою і продаються ширшому колу споживачів. Разом з тим, підвищується і складність здійснення міжнародних торгових операцій, і, як наслідок, ймовірність виникнення непорозумінь та спорів щодо розподілу витрат та ризиків при неналежному укладанні договорів купівлі-продажу.

Для розв’язання проблем, які можуть виникнути з нечітким прописанням у договорах відповідальності сторін, Міжнародна торгова палата опублікувала у 1936 році перше зведення міжнародних правил для точного тлумачення торгових термінів. Ці правила стали відомі, як «ІНКОТЕРМС-1936». Поправки й доповнення були зроблені пізніше у 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 роках [1]. «ІНКОТЕРМС-2010» — це остання редакція міжнародних стандартних правил з тлумачення торгових умов, які найчастіше використовуються в галузі зовнішньої торгівлі і регламентують момент передачі права власності на товар і всіх пов'язаних із цим ризиків. Загальна кількість термінів порівняно з попередніми «ІНКОТЕРМС» скорочена з 13 до 11. Також у Правилах з'явилися 2 нові умови: DAT (Постачання на терміналі) і DAP (Постачання в пункті). Крім того, нова версія містить невелике керівництво до кожної умови, щоб допомогти користувачам Правил «ІНКОТЕРМС-2010» вибрати потрібну умову. В «ІНКОТЕРМС-2010» кожному правилу передують рекомендації щодо застосування, що стали значно детальнішими в поясненні основних принципів відповідного правила. Хоча такі рекомендації і не є частиною «ІНКОТЕРМС-2010», вони значно допомагають у визначенні необхідного правила для кожної окремої ситуації. «ІНКОТЕРМС-2010» запропонувало нову, але, водночас, добре відому класифікацію правил за двома окремими класами залежно від видів транспорту: 1) правила для будь-яких видів транспорту – EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP, DDP та 2) правила для морського та внутрішнього водного транспорту – FAS, FOB, CFR та CIF [2].

Найбільш важливим нововведенням в «ІНКОТЕРМС-2010» вважають два нових правила: DAT (поставка до кінцевої станції) і DAP (поставка до місця призначення), що можуть використовуватися незалежно від виду транспорту, і які замінили правила «ІНКОТЕРМС-2000» DAF, DES, DEQ та DDU. Згідно з обома новими правилами, поставка здійснюється до вказаного місця призначення: у випадку DAT товар переходить у розпорядження покупця у не розвантаженому вигляді на транспортному засобі (як за колишнім правилом DEQ); у випадку DAP - так само, але вже готовим для розвантаження (як за колишніми правилами DAF, DES та DDU) [3].

Правильний вибір базисних умов поставки відіграє надзвичайно важливу роль в управлінні ЗЕД. Одним із таких аспектів є наближення або віддалення моменту виникнення валового доходу через регулювання моменту відвантаження. Наприклад, при імпортуванні товару право власності може перейти в момент отримання товару покупцем або його представником чи посередником як на складі продавця, так і іншому зазначеному в договорі місці (яке може бути і складом покупця ще й на його території).

Окремі аспекти застосування правил «ІНКОТЕРМС» виникають також і при сплаті податку на додану вартість. Деякі імпортери, обираючи певні базисні умови поставки, намагаються зменшити базу оподаткування ПДВ. У разі, коли резидент імпортує товар на умовах EXW (якщо інші умови однакові), контрактна вартість отримуваного товару буде меншою від вартості товару, що ввозиться на умовах DDU. Однак, зважаючи на вимоги Закону про ПДВ, зменшити суму податку на додану вартість шляхом вибору умов поставки EXW не вдасться, оскільки база оподаткування ПДВ при імпорті визначається за контрактною вартістю, але не нижче митної.

Однак, на нашу думку, ключовими особливостями, які впливатимуть на вибір тієї чи іншої базисної умови поставки будуть геофізичне розташування резидента та досвід і система налагоджених зв’язків. Тому, якщо підприємство-експортер тільки виходить на зарубіжні ринки і не має сталих каналів збуту та транспортування, на переговорах необхідно наполягати на акцептуванні умов EXW. А от при необхідності транспортування товару через акваторію, варто обирати умови FAS чи FOB у випадку невпевненості у деталях саме транзитного транспортування судном. У разі, якщо ж судноплавні шляхи та посередники не є чимось новим та обтяжливим для експортера, можна перейти до умов CFR, до яких треба поставитися обережно у випадку ризикових морських шляхів (мається на увазі погодні умови чи ризик нападу піратів). Схожі варіанти будуть і в тих, хто здійснює транспортування іншими видами транспорту, за допомогою умов CPT та CIP відповідно.

Якщо ж у підприємства є великий досвід операцій у сфері ЗЕД, якщо воно має власного митного брокера, тоді раціонально буде використовувати умови із «старої» групи D. Так, при

застосуванні умови DAT, сторонам рекомендується найбільш точно визначити термінал і, по можливості, певний пункт на терміналі в узгодженому порту або місці призначення, оскільки ризики до цього пункту несе продавець. Продавцю рекомендується забезпечити договори перевезення, в яких точно відбитий такий вибір. DDP покладає на продавця максимальні обов'язки.

Література

1. Silvia Dugan, Iuliana Talmaciu. Influence of the Changes Brought by INCOTERMS 2010 to International Trade // "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, Volume XII, Issue 1, 2012.– Ovidius University Press, 2012, ISSN 1582-9383. – P.41-46.

2. Офіційний сайт «ІНКОТЕРМС-2010» в Україні [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.incoterms.zed.ua.

3. Офіційний сайт Асоціації експортерів і імпортерів «ЗЕД» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.zed.com.ua/ua/index.php?id=5.

Олександра ЛИННИК
Львівська комерційна академія

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО БОРГУ НА ВАРТІСТЬ КРЕДИТНИХ РЕСУРСІВ

Питання впливу зовнішнього боргу на відсоткову ставку набуло особливої ваги в останні посткризові роки з огляду на колосальне зростання боргових зобов'язань розвинутих країн Європи та США.

Вищі відсоткові ставки, спричинені надмірною державною заборгованістю, можуть знижувати інвестиції, пригнічувати споживання через ефект добробуту, уповільнюючи таким чином темпи економічного росту [1, с. 83]. Досліджуючи ситуацію у Німеччині, Італії та США протягом 1983-2003 рр., П. Пісані, Р. Страух та М. Кремер знаходять, що в усіх випадках акумуляція державного боргу (у відсотках до ВВП) веде до зростання відсоткових ставок [2].

Схожі результати отримують К. Рогофф, К.М. Рейнхарт та В.Р. Рейнхарт, які на основі дослідження 26 країн виявили прямий зв'язок впливу державного боргу на відсоткову ставку у 15 випадках. У решти реальні відсоткові ставки були нижчими або залишались незмінними [3, с.3].

Як зазначає О. Боришкевич, для сучасного «світу споживання» не притаманно використання капіталу для отримання доходу, з якого будуть погашатися борги та відсотки за ними. Вищі процентні ставки, поряд з вищим темпом зростання ВВП і поліпшенням умов торгівлі, слугували сприятливим тлом для припливу капіталу [4, с. 41], але за умови відпливу капіталу ця перевага стає вагомим недоліком. Обслуговування зовнішнього боргу позначається підвищенням процентної ставки внаслідок або зменшення пропозиції грошової маси (фіксований обмінний курс), або знецінення грошової одиниці (плаваючий обмінний курс).

Якщо для США, країн Єврозони та Японії в 2008-2010 рр. акумуляція державного боргу полегшувалася низькими процентними ставками, то в Україні ставки залишилися екстремально високими, що істотно підвищує ризики втрати самодостатності державного боргу.

Т. Богдан [5, с. 18] встановила, що зростання абсолютної та відносної вартості державного боргу стає рушійною силою підвищення загального рівня відсоткових ставок в Україні. Такий висновок означає, що сумарний ефект від обслуговування державного боргу, який має вагому зовнішню компоненту, та супутнього підвищення премії від ризику переважає над сприятливим зниженням процентної ставки при надходженні іноземних запозичень. Можна сперечатися, чи для українських умов саме «грошовий голод» є головною причиною подорожчання кредитних ресурсів, але не викликає серйозних заперечень висновок, що акумуляція зовнішньої заборгованості – це чинник підвищення процентної ставки.