

формування цілей турфірми. Маркетингові стратегії є складовими комерційних стратегій [4, с. 35].

При формуванні стратегії маркетингу необхідно розробити не менше двох варіантів і таким чином передбачити альтернативні сценарії розвитку подій.

Результати стратегічного планування конкретизуються в детальних планах маркетингу для кожного СГП.

Звідси можна запропонувати подальші шляхи підвищення ефективного використання маркетингового плану.

Так, головне завдання маркетингового плану – знайти та використати будь-які можливості, що дозволяють турфірмі зміцнити свої позиції на туристичному ринку. Маркетинговий план повинен бути гнучким, легко адаптуватись до змін маркетингового середовища й узгоджуватись з іншими планами турфірми.

Як стратегічний, так і тактичний план маркетингової діяльності турфірми повинен в себе включати такі складові:

товарний план щодо виходу на туристичний ринок нових турпродуктів;

збутовий план;

план цін;

план реклами та стимулювання збуту;

план маркетингових досліджень;

план удосконалення організації маркетингу.

Формальна структура плану є стандартною та включає такі розділи [5, с. 123]:

1) анотацію – розділ для керівництва турфірми, що містить перелік основних завдань;

2) виклад поточної маркетингової ситуації;

3) аналіз становища турфірми на туристичному ринку, його небезпек і можливостей;

4) маркетингові цілі та завдання характеризують цільову спрямованість плану і подають очікувані результати діяльності на кожному цільовому туристичному ринку. Оптимальною формою викладення інформації може стати SWOT-матриця;

5) стратегію маркетингу;

6) програму заходів (оперативно – календарний план дій) – розділ, в якому всі стратегії турфірми втілюються в конкретні заходи;

7) бюджети. У розділі відтворюються запроєктовані величини доходів, витрат і прибутків;

8) порядок контролю. Для здійснення контролю потрібно, щоб програма заходів і бюджетні асигнування були розписані за місяцями і кварталами року. Це дає змогу визначити відхилення результатів від запланованих.

Використання зазначеної розгорнутої моделі маркетингового планування діяльності туристичної агенції в Україні дозволяє принципово по-іншому підійти до планування етапів потреби та управління розвитку всіх стратегічних господарських підрозділів вищезазначеної агенції. Так, за допомогою зазначеної моделі стає можливим урахувати чинники найближчих змін у всіх СГП. Безперечно, не всі запропоновані показники матриці є аналітичними, однак власне головне завдання запропонованої моделі матриці – бути індикатором необхідності реагування з боку маркетологів від туризму на процеси, пов'язане з використанням маркетингового планування туристичної агенції.

Запропоновані в ході даного дослідження шляхи підвищення ефективності використання маркетингового плану в цілому відповідають інтересам туристичних агенцій України.

Література: 1. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок / Перев. с англійського; [Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер. 2006 – 800 с. 2. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 128 с. 3. Папирян Г. А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с. 4. Бурлаков А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик, Т. И. Чаюн. – Винница: ГПІ, 2002.– 88 с. 5. Мороз Л. А. Маркетинг. / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1999. – 244 с.

Стаття надійшла до редакції
15.01.2007 р.

УДК 336.711:336.74:339.9

Макаренко М. И.

ФИНАНСОВАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И МОНЕТАРНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВ

The article is devoted to the financial globalization as an all-embracing event. Its direct influence on the monetary sphere consists in money and credit policy goals and instruments unification, central banks monetary strategies reapproachment, putting on the forefront the inflation rate targeting strategy.

Финансовая глобализация является одной из основных составляющих общеглобализационного процесса, интенсивно протекающего в современном мировом хозяйстве. Специфическим образом она проявляется в монетарно-банковской сфере. Действие международных факторов на универсализацию монетарных стратегий центральных банков представляется проблемой, недостаточно исследованной в отечественной экономической литературе.

Монетарным стратегиям современной денежно-кредитной политики посвящено немало публикаций в профессиональных изданиях, касающихся анализа формирования и соблюдения монетарного, курсового или инфляционного таргетирования в зарубежных странах и в Украине [1 – 4]. Тем не менее, авторы по большей части рассматривают обусловленность монетарных режимов парадигмальным сдвигом и внутренними макроэкономическими задачами. Объективность же изменения монетарных стратегий представляется результатом не только внутренне экономической эволюции монетарной сферы, но и продуктом финансовой глобализации в области товарно-денежных отношений.

Цель статьи состоит в определении влияния глобализационных процессов на универсализацию архитектуры денежно-кредитной политики, выявление положительных и отрицательных последствий этого процесса.

Экономическая глобализация наиболее ярко проявляется в невиданном расширении международной торговли товарами и услугами. Так, по данным Всемирной торговой организации (ВТО) за период 1950 – 2004 гг. мировой объем ВВП возрос в 7,4 раза, а объем товарного экспорта – в 25,5 раза [5]. Опережающий рост международной торговли свидетельствует об увеличении открытости хозяйств отдельных стран, углублении международной специализации и кооперирования, повышении зависимости внутреннего экономического развития стран от результатов трансграничного обмена.

Следствием интенсификации международных товарных потоков стало соответствующее увеличение встречного движения платежей за поставленную продукцию. Наряду с международным обменом товарами, широкий размах приобретает торговля услугами, также усиливающая трансграничное движение платежно-расчетных потоков. Свой вклад в развитие экономической глобализации вносит международная миграция рабочей силы, сопровождающаяся увеличением межстрановых трансфертов. В итоге укрепление международных связей в реальном секторе стран мира оказывает стимулирующее воздействие на развитие глобализации финансовой сферы.

Отечественные и зарубежные аналитики едва ли не важнейшим признаком финансовой глобализации называют широкомасштабное развитие международных финансовых рынков, разнонаправленное динамичное трансграничное движение финансового капитала.

Международная миграция финансового капитала прошла два этапа своей активизации. Ее поворотным пунктом

стал крах Бреттон-вудской системы фиксированных валютных курсов в середине 70-х годов XX ст. и принятие развитыми странами мер по дерегулированию внутренних финансовых рынков. Следующей вехой на этом пути необходимо признать 90-е годы прошлого века, когда был ослаблен государственный контроль за внутренними и внешними финансовыми сделками в большинстве стран благодаря деятельности наднациональных образований – решений "большой семерки", многосторонних договоренностей в рамках ВТО, Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), МВФ и других организаций. В частности, одним из пунктов экономического коммюнике саммита "семерки" в Галифаксе (1995 г.) было требование постоянно поощрять страны – члены МВФ и Всемирного банка – к устранению ограничений на рынке капитала, установлению свободной конвертируемости валют и введению плавающих валютных курсов.

Несмотря на ряд проблем, порожденных глобализацией в финансовой сфере, процесс универсализации финансовых стратегий имеет объективный характер, опирается на интернационализацию производства и обращения и выступает в следующих формах:

- увеличение объемов международных финансовых потоков в виде международных расчетов, платежей, трансфертов, миграции капитала;

- рост мобильности международных капиталов благодаря либерализации условий их трансграничного перемещения;
- международная экспансия транснациональных корпораций и банков;

- повышение роли международных финансовых организаций в решении мирохозяйственных финансовых проблем;

- стандартизация и унификация национальной финансовой отчетности на началах международно-признанных требований;

- унификация требований к национальным банковским системам на основе положений Базельского комитета;

- институциональное сближение стратегий монетарной политики центральных банков.

Последняя форма проявления финансовой глобализации имеет малоисследованные аспекты. Стратегии монетарной политики центральных банков анализируются большей частью в контексте поиска оптимальной модели формирования и реализации механизма денежно-кредитного регулирования экономики. Та или иная стратегия оказывается результатом эволюции основной цели монетарной политики, соответствующей модификации её инструментария в зависимости от макроэкономической среды в стране и накопленного монетарной властью опыта дискреционного влияния на экономику.

Либеральная парадигма государственного вмешательства в протекание экономических процессов заставила руководство центральных банков смягчить свою активистскую позицию относительно регулирования экономики. Другая сторона парадигмального сдвига в монетарной политике касается перехода от краткосрочного к средне- и долгосрочному воздействию на цель регулирования. Многомесячный лаг действия монетарных инструментов не дает возможности своевременно реагировать на скоротечные экономические шоки. Поэтому для преодоления межвременной непоследовательности исполнительной власти следует сосредоточиться на перспективных задачах монетарной политики, не подвластных конъюнктурным колебаниям. Как следствие, в структуре денежно-кредитной политики на передний план вышла ее долгосрочная составляющая – монетарная стратегия.

Стратегия монетарной политики характеризуется такими особенностями:

- она представляет собой методологию формирования и реализации денежно-кредитной политики;

- ее неотъемлемой составляющей является конечная цель, на которую направлена денежно-кредитная политика в средне- и долгосрочной перспективе;

- отклонение прогнозного макропоказателя от целевого ориентира может происходить как по монетарным, так и общеэкономическим причинам, вероятность которых оценивается системой рейтинга рисков;

успех монетарной стратегии в значительной мере зависит от доверия общественности к монетарным властям, поэтому непреходящее значение приобретает прозрачность политики, реализуемой центральным банком [2, с. 159].

В мировой практике широкое применение приобрели три основные монетарные стратегии с использованием промежуточных целей в зависимости от показателя, который избирается как целевой ориентир (номинальный якорь): таргетирование обменного курса, таргетирование денежных агрегатов, прямое таргетирование инфляции.

Изменение монетарных режимов во многих странах происходило во второй половине прошлого столетия как раз под влиянием парадигмального сдвига и глобализационных процессов. Отказ от системы фиксированных валютных курсов и внедрение гибкого механизма курсообразования, закрепленного решением Ямайской конференции представителей стран – участниц МВФ 1976 г., заставило центральные банки маневрировать между монетарным и курсовым таргетированием. Страны с более открытой экономикой, зависящие от экспорта и валютных поступлений, прибегали к привязке национальной валюты к устойчивой мировой денежной единице или корзине валют, вводя тем самым таргетирование обменного курса. Другие государства основную проблему усматривали в повышенной инфляции, разыгравшейся под влиянием ценовых шоков на мировом рынке энергоносителей, и поэтому ввели монетарное таргетирование. Последняя стратегия давала возможность опосредованно, через механизм контроля денежного предложения, воздействовать на текущую макроэкономическую динамику цен.

Отмена по решению МВФ жестких правил валютного контроля за трансграничным движением капитала в середине 90-х годов выдвинула на первый план нацеливание монетарной политики на стабилизацию внутренних цен. На этот шаг центральные банки пошли еще и по причине потери конкурентоспособности продукции тех стран, где цены возрастали более высокими темпами, чем у партнеров по внешней торговле.

В итоге за последние полтора десятилетия в мире распространилась стратегия инфляционного таргетирования. Первый взял ее на вооружение Центральный банк Новой Зеландии, к которому со временем присоединились почти 4 десятка центрально-банковских учреждений развитых, переходных и развивающихся стран.

В Украине сегодня активно дебатруется вопрос внедрения инфляционного таргетирования в практику управления денежно-кредитной сферой. Этому процессу препятствуют такие проблемы, как высокая зависимость внутреннего макроэкономического равновесия от стабильности курса гривны, повышенная (даже для переходной экономики) инфляция и ее слабая управляемость со стороны монетарной власти, незрелость общественных институтов относительно задач, которые на них возлагаются стратегией инфляционного таргетирования.

Литература: 1. Гриценко А. Інституційні передумови запровадження середньострокової монетарної стратегії в Україні / А. Гриценко, Т. Кричевська // Вісник Національного банку України. – 2006. – №7. – С. 9 – 22. 2. Кричевська Т. О. Перспективи прямого таргетування інфляції в Україні // Матеріали конференції. "Стратегія монетарної політики". – К.: НБУ, 2002. – С. 156 – 165. 3. Міщенко В. Методологічні та методичні проблеми запровадження таргетування інфляції // Вісник Національного банку України. – 2006. – №5. – С. 40 – 44. 4. Петрик О. Цілі та основні режими сучасної монетарної політики // Вісник Національного банку України. – 2006. – №6. – С. 6 – 13. 5. World merchandise exports, production and gross domestic product, 1950-04 // <http://www.wto.org>. 6. World Economic Outlook Database for September 2006 // <http://www.imf.org>

Стаття надійшла до редакції
20.02.2007 р.