

никами регіональної диспропорції.

Єврорегіони як форма прикордонного співробітництва сприяють посиленню і поглибленню добросусідських відносин між державами, є своєрідним інструментом для інтеграції тієї чи іншої країни в європейські структури. Це особливо важливо для України у зв'язку з просуванням кордонів Євросоюзу на схід. Єврорегіони розглядаються і як засіб врегулювання можливих територіальних проблем двох держав. Це свого роду і полігон для апробації сумісності законодавства різних країн і правових систем. Проблеми транскордонного співробітництва, досліджуються у наукових установах НАН України, у вищих навчальних закладах. Але вони не пов'язані єдиною програмою, немає відповідної координації досліджень, недостатній зв'язок між науковими установами і зацікавленими міністерствами та відомствами. Щоб запобігти ваді, необхідна програма, яка буде розроблена загальними зусиллями.

Однак сьогодні можна говорити лише про спроби наблизитися до розуміння такого феномена, як єврорегіони, оскільки законодавча база України дозволяє поки що лише імітувати на своїй території європейські моделі. Тому в центрі уваги – правовий аспект. Але крім правових аспектів, що стримують розвиток єврорегіонів, є й організаційні. Виявилось, що не так-то просто поводити навіть діяльність українських держадміністрацій у рамках єдиної структури. Основна проблема організаційних аспектів єврорегіонів в Україні – неможливість поєднання інтересів всіх учасників та визначення пріоритетів співробітництва, а також загальних концепцій і стратегій розвитку. Слід зазначити, що формування єврорегіональних структур в країнах СНД істотно відрізняється. Якщо для західних країн ключовим словом є "покращення" розвинутої багаторівневої системи взаємовідносин, то для країн Східної Європи головною метою є "поновлення" співробітництва всіх рівнів. Спільними тут є загальноєвропейські пріоритети безпеки сталого розвитку і побудови транс'європейських мереж. Істотно відрізняються рівень ринкових відносин і "стартові" умови взаємодії на міждержавному і регіональному рівнях.

Таким чином, можна стверджувати, що однією з найбільш ефективних організаційних форм транскордонного співробітництва є єврорегіони. Вибір конкретних форм і механізмів прикордонного співробітництва виходить з їх ефективності. Для рішення транскордонних проблем єврорегіони виступають більш конкурентоспроможними і результативними інструментами в створенні нового європейського порядку у порівнянні з регіональними урядовими структурами.

Серед основних методологічних підходів є інформованість о планах розвитку сусідніх територій. Кожен учасник транскордонного співробітництва повинен інформувати про реалізацію значних інвестиційних проектів, щоб уникнути конфліктних ситуацій на кордоні.

Для цього у Європі користуються так званим проблемним каталогом регіонів, який необхідно розробити в Україні. Для розробки каталогу слід створити робочі комісії регіонів, до складу яких повинні увійти представники науково-дослідницьких установ, зацікавлених міністерств та відомств, місцеві органи влади.

Любич Б.Б.

ВАЛЮТНО-ФИНАНСОВЫЙ МЕХАНИЗМ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТОВ ВЭД

Постепенная интеграция локальных экономик в мировое хозяйство требует последовательной политики адаптации правовой базы и всего хозяйственного механизма, к требованиям, которые предъявляет мировая экономика в условиях глобализации. К этим требованиям должна быть адаптирована и деятельность субъектов ВЭД. Противоречие интересов экспортёров и импортёров, которое проявляется в различном влиянии одних и тех же валютно-финансовых рисков на результаты их деятельности, должно быть уравновешено при помощи рыночных механизмов. Увязка этих противоречий и их использование с пользой для всех участников внешнеэкономической деятельности с помощью известных форм регулирования, которые требуют нового содержания в современных условиях, является достаточно актуальной проблемой.

Современные авторы при описании регуляторных механизмов ограничиваются понятием валютного регулирования внешнеэкономической деятельности. В связи с этим представляется важным дать определение и раскрыть содержание валютно-финансового механизма внешнеэкономической деятельности предприятий и его принципиальных отличий от валютного регулирования, как одной из форм государственного регулирования международных экономических отношений.

Валютно-финансовый механизм внешнеэкономической деятельности представляет собой систему взаимозависимых элементов, которые определяют экономические отношения, возникающие в процессе экспортно-импортной деятельности между субъектами хозяйствования.

Экономика Украины по своим масштабам, согласно классификации И.Фишера [1], может быть определена как "очень маленькая и открытая", а, следовательно, в значительной степени зависима от внешнеэкономических операций и состояния платёжного баланса в целом. Наиболее адекватное описание реакции такой экономики в целом на различные меры, применяемые правительством, и поведения экспорта и импорта может дать модель Манделла-Флеминга. Для того, чтобы проследить, как валютная политика и фискальные действия правительства отражаются на эффективности внешнеэкономической деятельности необходимо рассмотреть состояние и динамику экспорта и импорта в последние годы.

За период с 1999 по 2004 год сложился процесс устойчивого роста экспортной и импортной активности Украины [2]. При этом экспорт растёт опережающими темпами, что даёт прирост положительного сальдо платёжного баланса. Это в свою очередь вызывает рост ВВП и международных валютных резервов. Такая динамика вполне объяснима постепенной девальвацией гривны по отношению к основным валютам (за исключением доллара), что повышает эффективность экспорта. Но сложившаяся ситуация негативно сказывается на эффективности импорта, что в свою очередь ведёт к подорожанию импортных товаров и росту уровня потребительских цен в стране. Валютно-финансовый механизм призван защищать интересы всех субъектов внешнеэкономической деятельности, поэтому необходимо перераспределение валютных премий между участниками ВЭД.

Объём экспорта/импорта в значительной степени пропорционально зависит от курсов основных валют, исключение составляет лишь курс американского доллара. Начиная с 2001 года, политика НБУ направлена на удержание курса доллара за счёт валютных интервенций. Однако, правительство слабо боится валютные риски импортёров, почти не перераспределяя валютную премию от экспорта, хотя такие действия являются необходимыми, поскольку позволят снизить стоимость импортных товаров. Кроме того, удержание курса доллара основывается на психологических и политических факторах. В то же время, удержание курса доллара никак не отражается на субъектах ВЭД, которые ведут расчёты в других свободно конвертируемых валютах. Для них политика денежной экспансии, проводимая в условиях плавающего валютного курса, означает повышение эффективности экспортной деятельности, за счёт снижения эффективности импорта. В этой ситуации необходимо использование механизмов хеджирования валютных рисков.

К сожалению, на сегодня валютный фьючерсный рынок в Украине слабо развит. Основной причиной этого служит удержание курса доллара, при котором ожидаемый курс не отличается от спот курса. В таких условиях покупка и продажа валюты в будущем теряет смысл. Использование фьючерсных контрактов дало бы массу преимуществ всем участникам внешнеэкономической деятельности и способствовало бы развитию экономики Украины на основе рыночных механизмов, не сдерживаемых чрезмерно жестко государственными рычагами регулирования.

Источники и литература

1. Fisher. The Theory of interest: As Determined by impatience to Spend income and Opportunity to invest it. Augustus M. Kelley, Publishers, New York, 1965
2. Юрчишин В.В. Анализ инвестиционного и внешнеторгового факторов роста: Учебное пособие к модулю «Макроэкономическая политика». – К.: изд-во УАГУ, 2002. – 20 с.

Мартовой А.В.

МОДЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Интернет-маркетинг (ИМ), впервые появившись в середине 90-х гг., продолжает активно распространяться в различные сферы коммерческой деятельности и становится международным явлением. Традиционные компании испытывают все возрастающее конкурентное давление со стороны своих интернет-аналогов. Отдельные коммерческие организации избрали в качестве стратегии успешную комбинацию как традиционного, так и интернет-маркетинга. По прогнозу Cyberatlas и CIA's World Factbook в 2006 г. общее количество пользователей Интернет в мире составит 1210 млн. чел. Динамика среднегодовых расходов пользователя сети на розничные товары в Интернете продолжает увеличиваться и по прогнозам в 2007 г. составит \$740 USD (Jupiter Research).

Туризм, и в частности, гостиничный бизнес представляет собой наиболее привлекательную сферу для применения методов ИМ. Так по данным на 2000 г. в США около 6% всех интернет-транзакций (\$163.786.610 USD) были связаны с бронированием номеров гостиниц он-лайн (Cyberatlas). Этот вид торгуемой услуги находится на шестом месте по популярности интернет-транзакций после таких услуг и товаров как авиабилеты (11%), книги (8%), компьютеры и оборудование (8%), программное обеспечение (7%), одежда (7%). Однако не только функция бронирования является успешно применимой для гостиниц использующих интернет-маркетинг в международном туризме. По нашему определению *интернет-маркетинг* представляет собой совокупность процессов планирования, ценообразования, распределения и продвижения идей, товаров и услуг, а также процессов коммуникаций, транзакций и управления взаимоотношениями, основанных на применении интернет-технологий с целью создания продуктов обмена, удовлетворяющих требованиям индивидов или организаций. Таким образом, комплекс ИМ для гостиничного бизнеса может быть представлен следующими элементами и субэлементами (таб. 1).

Таблица 1. Состав комплекса ИМ в гостиничном бизнесе

№ п/п	Элемент комплекса ИМ	Субэлемент комплекса ИМ
1	Услуга	– ассортимент (традиционных услуг) – качество (традиционной услуги) – характеристики (традиционной услуги) – торговая марка (в т.ч. доменное имя веб-сайта) – гарантии и выгоды (традиционной услуги)
2	Цена	– уровень – метод ценообразования
3	Распределение	– прямые продажи – бронирование – политика в отношении интернет-посредников
4	Коммуникации	– языковые версии веб-сайта – реклама – прямой маркетинг – переписка с клиентами – связи с общественностью
5	Оплата	– форма оплаты – сроки оплаты – гарантии безопасности интернет-транзакций – личная карта покупателя (хранение личной информации покупателя для упрощения процедуры очередной покупки онлайн)
6	Стимулирование продаж	– скидки – возврат части стоимости услуги – купоны – подарки – конкурсы – лотерея
7	Управление взаимоотношениями с потребителями (УВП)	– персонализация – регистрация посетителей – форма обратной связи – процессы УВП: определение потребителей, дифференциация потребителей и формирование комплекса ИМ в соответствии с их требованиями – политика по отношению к личной информации клиента