

- 3) широкое привлечение украинских деловых кругов к проведению общих мероприятий стимулирования экспорта;
- 4) создание системы внешнеторговой информации и информационно-консультативных служб, которые имели бы региональные и заграничные представительства;
- 5) организация оперативной работы государственных органов относительно активного продвижения украинской продукции на внешние рынки и защиты интересов отечественных экспортеров за рубежом.

Последовательная реализация указанных мер государственного регулирования экспортной деятельности позволит преодолеть имеющиеся кризисные явления в сфере торговой политики, повысит конкурентоспособность отечественных товаров на внешних рынках, будет способствовать укреплению внешнеэкономических связей Украины со странами-партнёрами, а также создаст условия для равноправного участия Украины в системе мирохозяйственных связей.

Источники и литература

1. Бутко Н.А. Инвестиционные аспекты повышения конкурентоспособности экономики // Экономика Украины. – 2005. – № 8. – С. 40-46.
2. Вахненко Т.А. Товарный экспорт Украины в системе мирохозяйственных связей // Экономика Украины. – 2006. – № 6. – С. 73-84.
3. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Жаліло Я.А., Базилук Я.Б., Белінська Я.В. та ін. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
4. Кухарська Н.В. Експортно-імпортна політика України: роки незалежності // Регіональна економіка. – 2005. – № 3. – С. 57-66.
5. Макогон Ю.В., Орехова Т.В. Глобализация и Украина в мировой экономике. – Донецк: ДонНУ, 2004. – 478 с.
6. Масловская Л.Д. Управленческие аспекты внешнеэкономической деятельности Украины в переходный период // Экономика Украины. – 2006. – № 8. – С. 67-72.
7. Международные экономические отношения: Учебн. / Рыбалкин В.Е., Щербанин Ю.А., Балдин Л.В. и др. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 605 с.
8. Grossman Gene N., Rogoff K. Handbook of International Economics (vol. 3). – North Holland, 2001. – 843 pp.
9. Robert J. Carbaugh. (2005) International Economics. – London: South-Western. – 530 pp.
10. <http://www.transparency.org>
11. <http://www.ukrstat.gov.ua>
12. <http://www.worldbank.org>

Чжу Чжень

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ КАК ФАКТОР ОПТИМИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

Актуальность. Маркетинговая стратегия развития предприятия применяется сегодня практически всеми фирмами цивилизованного мира. В маркетинговой деятельности основные решения касаются, как правило, четырех направлений: товарной политики, ценовой политики, распределительной и сбытовой политики, коммуникативной политики.

Товарная политика является ядром маркетинговых решений, вокруг которого формируются другие решения, связанные с условиями приобретения товара и методами его продвижения от производителя к конечному покупателю.

Сущность самой концепции, основные вопросы теории и практики маркетинга достаточно широко освещены в научных трудах Э. Альткорна, Б. Бермана, Э. Голубкова, П. Друккера, Ф. Котлера, С. Маджаро, Г. Портера, А. Романова, В. Руцкого, А. Чубали и других зарубежных ученых.

В последнее десятилетие появились также работы отечественных ученых, в которых исследуются современные проблемы маркетинга и логистики, в частности рыночной среды, проведения товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, организации маркетинговой деятельности, управления материальными, информационными, финансовыми потоками и т.п. К ним можно отнести труды Е. Бойко, А. Войчак, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Г. Долишнего, В. Зарубы, В. Кардаша, А. Кредисова, Н. Куденко, Э. Крикавского, А. Кузьмина, В. Микловди, Л. Мороз, Т. Оболенской, В. Онищенко, П. Перервы, В. Прауде, Т. Решетиловой, И. Решетниковой, Е. Ромата, Е. Савельева, И. Семеняк, С. Скибинского, А. Старостиной, Н. Чухрай и других.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятий в современных условиях ведения хозяйства.

Предметом исследования являются некоторые процессы формирования и реализации международной товарной политики предприятия – туристической компании.

Результаты.

Формирование товарной политики туристического предприятия предполагает наличие множества туристских услуг с целью удовлетворения потребностей и спроса на туризм. При этом надо учитывать, что

потребление туристских услуг сдерживается не возможностями производства, а сезонностью, т.е. временем и географией производства туристских услуг, создающей значительные дополнительные сложности для туристической фирмы [1].

Для туристического предприятия при формировании соответствующей товарной политики, как национальной, так и международной, определяющее значение имеет его ассортимент и соответствующая ассортиментная политика.

При разработке комплекса туристского маркетинга, а в частности международного туристского маркетинга, необходимо учитывать специфику товара – туристской услуги:

- спрос на туристские услуги эластичен по отношению к уровню доходов населения и ценам на эти услуги;
- туристские услуги отличаются сезонным характером и обладают феноменом насыщенности (туристские зоны);
- производство туристских услуг сложное (необходимо привлечение посредников), ресурсоемкое (необходимо специальное оборудование) и негибкое по месту [2].

Туристский продукт характеризуется:

- природными богатствами, которые делают места привлекательными для туризма;
- энергетическими богатствами, которые создают необходимые удобства для туристов;
- человеческим фактором, который делает туризм привлекательным как средство общения;
- институциональными факторами, которые как бы формируют среду обитания туристов (безопасность, информированность и т. д.);
- политическими факторами, которые во многом определяют отношение общества к туризму;
- организационно – административными факторами, которые в состоянии стимулировать или сдерживать развитие туристского бизнеса;
- социальными факторами, которые чаще всего выражаются в изменении уровня занятости под влиянием туризма;
- различными благами и услугами, сопутствующими туристскому продукту;
- экономической и финансовой деятельностью, связанной с производством туристского продукта [3].

Туристский продукт, представленный на рынок, выступает в качестве туристского предложения, он должен соответствовать потребностям туристов как в комплексе, так и по отдельным составляющим. Стратегии управления туристическим продуктом основываются на концепции его жизненного цикла. Согласно концепции любой товар проходит в своем развитии ряд стадий – внедрения, роста, зрелости и спада. На основании этого можно утверждать, что:

- срок жизни туристического продукта на рынке ограничен;
- кардинально меняется уровень издержек и, следовательно, прибыли туроператора от продажи определенного туристского пакета на каждом этапе жизненного цикла туристского продукта;
- каждый этап жизненного цикла тура требует особого подхода к стратегии в области маркетинга, финансов, сбыта и управления персоналом.

Однако необходимо понимать, что в туристической практике жизненных циклов туристического продукта, состоящего из строгой последовательности перечисленных фаз, не встречается. При этом, наиболее часто в туризме встречается жизненные циклы туров, состоящие из следующего чередования стадий: внедрение – рост – падение – зрелость – спад; внедрение – рост – зрелость – рост – зрелость – спад и т. д.

Можно выделить следующие закономерности жизненного цикла туристического продукта [4]:

- период внедрения и роста цикла туристического продукта сокращаются, если разработка нового тура и его продвижение на рынок не потребуют существенных финансовых вложений и затрат, а агентская сеть будет всячески заинтересована в распространении и реализации тура – новинки. Существенно сократить и повысить эффективность стадий внедрения и роста туристического продукта может применение торговых марок;
- период зрелости туристического продукта будет длиться до тех пор, пока фирма удерживает лидирующие позиции в конкурентной борьбе, пока не изменятся предпочтения и потребности потенциальных покупателей туристического продукта;
- период спада будет тем стремительнее, чем сильнее подвержены изменениям вкусы и потребности клиентов, чем менее популярно то или иное туристическое направление или вид туров, и чем больший на рынке уровень конкурентной борьбы.

Изучение стадий жизненного цикла услуг позволяет соответствующим образом оптимизировать структуру ассортимента предлагаемых на рынок туристских услуг. Здесь не может быть каких – либо универсальных приемов, поскольку такая структура строго индивидуальна для каждого туристского предприятия и постоянно меняется в зависимости от ситуации на рынке. Вместе с тем следует заботиться о недопущении различного рода крайностей. Так, стремление к разработке услуг – новинок или, наоборот, излишняя приверженность к «старым продуктам» вряд ли принесет желаемый результат.

Выводы.

Таким образом, при разработке как национальной, так и международной товарной политики туроператора необходимо учитывать, что потребление туристских услуг сдерживается не возможностями производства, а сезонностью, т.е. временем и географией производства туристских услуг, создающей значительные

дополнительные сложности для туристической фирмы.

Для туристического предприятия при формировании соответствующей товарной политики, как национальной, так и международной, определяющее значение имеет его ассортимент и соответствующая ассортиментная политика.

Продвижение туристского продукта на международном рынке – это, в первую очередь, мероприятия, направленные на увеличение реализации отечественных туристского продукта или туристской услуги за рубежом (ближнее и дальнее зарубежье).

Источники и литература

1. Веденин Ю.А. Динамика территориальных рекреационных систем. – М.: Наука, 2005. – 190с.
2. Экономика современного туризма / Карпова Г.А., Воронцова М.Г., Нотаров М.В. и др. - СПб.: Герда, 2005.
3. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Александрова А. Ю. Международный туризм / Учебник.– М. : Аспект Пресс, 2002. – 464с.

Шабанова Т.М., Мамедова С.А.

РАЗВИТИЕ МИРОВОЙ ФИНАНСОВОЙ СИСТЕМЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Постановка проблемы

Современные тенденции в международной экономике создали условия для активизации процесса интеграции финансового капитала и привели к возникновению новых форм монополистических связей в глобальном масштабе. Как результат сформировались гигантские финансовые империи – транснациональные банки (ТНБ), действующие во многих странах мира.

Сегодня ТНБ, опережая большинство суверенных государств по объемам имеющихся ресурсов и доходов, распределяют валютные и финансовые потоки между государствами, устанавливают унифицированные правила определения стоимости финансовых услуг и контролируют экономические процессы внутри отдельных стран. При этом развитие мировой экономики на современном этапе сопровождается ростом экономической власти финансового сектора в целом: через рынки капитала в день оборачивается более 1,5 трлн. долл. [1, с.82]. Именно финансовые рынки наиболее ярко демонстрируют тенденции экономической глобализации: благодаря процессам сращивания банковских структур различной национальной принадлежности транснациональные финансовые группы (ТФГ) достигли высочайшего уровня концентрации и централизации капитала, что позволяет им реально участвовать в экономическом разделе мирового финансового рынка. Таким образом, происходит формирование «транснациональной банковской системы» как самостоятельного элемента современного мирового хозяйства, обеспечивающего международное перемещение финансовых ресурсов.

Другой отличительной особенностью современного мирового финансового сектора является экспансия крупнейших банков мира на финансовые рынки различных стран, которая осуществляется преимущественно в форме слияний и поглощений. При этом следует отметить, что наблюдается стратегия осуществления прямых иностранных инвестиций (ПИИ) отдельными ТФГ «центра» в финансовый сектор «периферии». Интересы мегабанков заключаются в приобретении местных банков на «новых» рынках по низкой цене, что и обусловило интеграцию западного капитала в страны Латинской Америки и Восточной Европы, а также в НИС Азии.

Анализ основных исследований и публикаций и постановка цели

Изучение международной финансовой индустрии и ее экспансии на финансовые рынки отдельных стран вызывает определенный научный и практический интерес. Так, например, в работах Зимовец В. исследуются процессы мировой финансовой интеграции [1], Макогона Ю.В. – теоретические основы международного банковского бизнеса [2], а Яковлева А. определила сущность и стратегии развития транснациональных банков и финансовых институтов [3]. Кроме того, статистические аспекты деятельности мировых банков изучаются исследовательскими группами, созданными при БМР и МВФ. Однако при этом учеными не выделены особенности развития мировой финансовой системы на современном этапе в русле конкретных направлений интеграционных процессов. Отмеченная актуальность и недостаточная проработанность рассматриваемой проблемы обусловили выбор темы исследования.

Цель статьи - описание финансового сектора в условиях глобализации мировой экономики, в том числе характеристика направлений интеграционных процессов отдельных ТНБ.

Результаты

Основным элементом современной мировой финансовой системы является ТНБ. Несмотря на то, что ТНБ вошли практически во все сферы экономической деятельности - от предоставления кредитов на любой срок, осуществления операций с ценными бумагами на международном уровне, обслуживания внешнеэкономической деятельности до маркетинговых исследований для промышленных монополий, проведения консультаций по организации производства, структуре управления и т.д. – у ученых нет единой точки зрения на понятие «ТНБ». Существуют следующие подходы к определению ТНБ: