

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА
ФІСКАЛЬНА І МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА
ПРИ ФІКСОВАНОМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСІ

У статті досліджується актуальна проблема світового ринкового господарства, міжнародного маркетингу зовнішньої торгівлі, фіскальної і монетарної політики економічних відносин та підходи економічної регіональної співпраці України з Польщею та іншими країнами.

Ключові слова: глобалізація, економічні проблеми, торгівля, світовий розвиток, світове господарство, глобалізація ринків, міжнародна освіта.

Рис. 5. Літ. 14.

Актуальність проблеми. Особливістю міжнародної економіки та міжнародного маркетингу є те, що, практично, всі країни світу взаємодіють одна з одною в політичній, правовій, економічній сферах. І лише деякі країни діють в умовах державної *автаркії* – замкнутої національної економіки, зазначає В. Кулішов [6, 467].

В умовах зростаючої глобалізації, на думку багатьох вчених, головна проблема – нестача належного регулювання руху капіталів, як тепер повинно бути жорстким. В нинішніх умовах чинник глобалізації набув вагомого значення і жодний уряд жодної країни не може врахувати його, уряди неспроможні чинити опір швидким коливанням міжнародних потоків самостійно, зазначають І. Михасюк та З. Мальський [8].

Сучасна ринкова економіка, яка вимагає глибоких змін у державі, висуває перед суспільством важливу педагогічну проблему формування економічної культури молоді, її підготовки до трудової діяльності та входження до конкурентної ринкової економіки із відповідним рівнем професійних компетенцій, включаючи діловий етикет та культуру спілкування особистості в підприємницькій діяльності, зазначає Н. Примаченко [9].

Мета статті. Розкрити сутність, основні тенденції, закономірності та особливості функціонування міжнародного маркетингу в зовнішній торгівлі та зовнішньоекономічної політики на економічні процеси, які проходять між державами і регіонами світу, впливаючи на освітню систему людського процесу.

Аналіз останніх публікацій. Проблеми світового господарства та міжнародній економіці, міжнародному маркетингу та вивчення цього курсу у ВНЗ присвячено значну кількість навчально-методичних посібників, які розкривають питання про: Вивчення в загальноосвітніх школах, ліцеях, та коледжах сутності держави в ринковій

економіці – В.М. Мадзігон; Глобалізація і єврорегіоналізація – І.Р. Михасюк; Регіональна економічна політика – І. Михасюк, М. Мальський [8]; Міжнародні економічні відносини – Ю.Г. Козак [5]; Економіка зарубіжних країн – Ю.Г. Козак; Мировая экономика – В.К. Ломакин [7]; Міжнародний маркетинг – М.В. Вачевський [2]; Міжнародне економічне право – І.І. Дахно [3], Основи економічної теорії – В. Кулішов [6], та інші.

Виклад основного матеріалу. На відміну від міжнародного маркетингу світова держава – це поступове витіснення національних звичаїв, традицій, культури, моральних і інших національних цінностей і інтересів наднаціональними, загальнолюдськими, зусиллями для формування і розвитку світової співдружності, як соціальної основи світової держави і виховання нової людини – громадянина світу, цілковита відмова від державного і національного суверенітетів [8].

Досягнути сумісності в єдиній світовій співдружності і державі таких несумісних між собою цивілізацій і їх носіїв, як західна і східна, як мусульманський і іудейський світогляд і розуміння світу під різними поглядами ідеології просто неможливо.

Це, звичайно, плюс. Але виникає при цьому ще більший мінус. Бо, глобалізація негативно впливає на національну ідентичність яка втрачає своє значення. Цьому приклад України, яка майже за 70 років союзу в Росії, втрачала свою мову, релігійні традиції, які повністю знищувалися, нав'язувалася нікому непотрібна ідеологія атеїзму.

Глобалізація не має шансів на політичну підтримку світової спільноти, якщо канали перерозподілу будуть працювати на користь однієї країни, як приклад нафтовий перерозподіл із Близького Сходу в США. В цьому стає необхідним створення світової інституційної системи, а також політики і стратегії, які скоригують історично сформований спосіб поділу глобального продукту, на основі міжнародного

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ФІСКАЛЬНА І МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ПРИ ФІКСОВАНОМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСІ

маркетингу із дослідженням ринку попиту та пропозиції та координації економічної політики у світовому масштабі.

Інформаційний розвиток в останні роки створив реальну можливість для різкого прискорення економічного, наукового, культурного розвитку народів різних континентів, для об'єднання людства у співтовариство. Слід зауважити, що в останні роки у більшості країн світу зростає відродження національної свідомості, що є захисною реакцією суспільства проти руйнівного впливу пов'язаного із глобалізацією. Прикладом цьому є країни Югославії, які на своїх національних

Мета глобалізації із використанням міжнародного маркетингу полягає не в "уніфікації", а в розвитку всіх існуючих цивілізацій, у збереженні і розширенні для кожного народу, для кожної цивілізації "поля розвитку", що є запорукою процвітання кожної з них і людства в цілому.

Глобалізація світового господарства зумовила нові детермінанти економічного розвитку, динамізацію, конкурентного середовища, певне ускладнення соціально-культурного середовища, що у свою чергу, сформувало нові світові пріоритети маркетингу, як зазначає Т. Циганкова в роботі [14].

Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності – при фіскальній монетарній політиці пов'язана із взаємозалежністю серед країн Тріади, економічне, соціально-культурне та політико-правове середовище яких стає більш однорідним. З'являються наднаціональні сегменти, які посилюють ринкові можливості підприємства.

почуттях стали незалежними і входять у Європейську спільноту як самостійні держави із національними традиціями, мовою, культурою і міжнародні відносини торгівлі, обміну культурними досягненнями проводять із використанням міжнародного маркетингу [2].

На початку ХХІ ст. сформувалася ціла низка національних моделей економіки, які демонструють широкий спектр поєднання ринкових відносин і державного регулювання, національного ринкового підприємництва та соціальної орієнтації, економічних закономірностей і неекономічних чинників у міждержавних стосунках.

Недотримання маркетингових концепцій може бути прикладом України на початках становлення незалежності, під прикриттям дзвінких фраз про розвиток конкуренції із іншими країнами був порушений ряд цілком життєздатних великих виробничих структур як в промисловості так і сільському господарстві. Це нанесло народному господарству значні збитки.

Отже, майбутній світопорядок передбачає реабілітацію імперського мислення і просування процесів глобалізації, формування системи міжнародного маркетингу для окремих країн і керованого регресивного розвитку для інших держав і цілих регіонів з метою сповільнення темпів приросту і зниження рівня споживання та безперешкодного доступу до природних ресурсів.

Таким чином модель нового світового ладу – це світ цивілізаційної ієрархії, де західні країни визначили себе інтелектуальним ядром людства з підвищеним рівнем споживання, його підтримкою і ростом за рахунок зниження споживання інших народів.

Відповідальний маркетинг. Загострення в останні десятиріччя глобальних проблем людства (забруднення довкілля, проблематичні наслідки використання нових технологій, використання Світового океану, проблема озброєння і т. ін.) зумовлює демонстративну стурбованість підприємств загальнолюдськими проблемами, а не тільки досягненнями ринкового успіху.

Орієнтація на конкуренцію. Ключовим чинником успіху як на нових, так і на зрілих товарних ринках є готовність та здатність підприємств спрогнозувати дії конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та випередити їх із виробництвом товарів ринкової новизни. Така готовність передбачає наявність у персоналі підприємства спеціалістів маркетологів, які мають відповідний професійний рівень компетенцій дослідження міжнародного ринку конкурентів.

Розробка прогностичних систем. Традиційні методи передбачення обсягів продажу в звичайному (турбулентному) середовищі не завжди ефективні. Тому основою маркетингових дій підприємства стає маркетинговий план, здатний враховувати організаційну гнучкість та непередбачені обставини.

Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Світовий ринок характеризується як "ринок споживача", а останній бажає отримати персоніфіковане рішення своїх проблем. Це зумовлює посилення уваги підприємств до процесу сегментації світових ринків, особливо за персоніфікованими критеріями сегментації (стиль життя, рівень прихильності до торгової марки, соціальний статус, персональні демографічні характеристики, наявність в товарах винаходів та промислових зразків, патентний захист і т. інше).

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ФІСКАЛЬНА І МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ПРИ ФІКСОВАНОМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСІ

Реструктуризація портфеля товарів. Посилення та динамізація конкурентного середовища на світових товарних ринках обумовлюють необхідність диверсифікації підприємствами своїх товарних пропозицій у бік створення наукомістких, оригінальних, унікальних товарів та (послуг), захищених вітчизняними патентами на винаходи і промислові зразки, можливими ноу-хау, товарними марками, що надають товарам високої конкурентоспроможності на світових ринках, а також товару ринкової новизни у порівнянні із аналогами передових країн світу.

Засобами вирішення маркетингових проблем, що виникають у зв'язку з появою нових пріоритетів, є посилення нових стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу фіскальної маркетингової політики.

Каталізатором єврорегіональної співпраці вітчизняних підприємств має бути державний і міжнародний маркетинг. Державна політика своїми економічними важелями регулює недобросовісну конкуренцію інших країн а міжнародний маркетинг знаходить методи просування товарів на світові ринки.

Активна фіскальна (бюджетно-фінансована) політика, в умовах фіксованого валютного курсу (розуміючи під цим збільшення державних витрат, ПДВ), призводить до підвищення сукупного попиту, що викличе зростання попиту на гроші та зміщення кривої ІЗ вгору, що, в свою чергу, призведе до зростання курсу національної валюти на валютних ринках (рис. 1.а.).

Якщо Національний банк проводить політику фіксованого валютного курсу, це буде означати, що, не дивлячись на підвищення курсу на валютному ринку, Національний банк не буде

змінювати ані ціни купівлі, ні продажу валюти. У такому випадку подорожчала на ринку національна валюта стимулює торговельників на валютному ринку купувати здешевілу іноземну валюту і продавати її Національному банку по фіксованій ціні, яка в даному випадку більша, ніж на ринку [10].

Оскільки Національний банк у цих операціях буде розраховуватися національною валютою, це збільшить грошову пропозицію і, як результат, крива ЛГ зміститься вправо, знижуючи курс національної валюти та збільшуючи дохід (рис. 1.а.), при цьому чистий експорт залишиться без змін (рис. 1.б.).

Таким чином, при здійсненні активної фіскальної політики при фіксованому валютному курсі відбувається збільшення доходу, а обмінний курс та чистий експорт залишаються незмінними.

Тепер розглянемо, до яких результатів призведе **грошово-кредитна політика держави в умовах фіксованого валютного курсу**.

Зростання пропозиції грошей Національним банком зміщує криву ЛГ вправо (рис. 2.а.).

Однак, зниження ринкового курсу валюти буде стимулювати торговців валютного ринку скуповувати здешевілу національну валюту та продавати її Національному банку по фіксованому курсу, зменшуючи тим самим грошову пропозицію і зміщуючи криву ЛГ у попередню позицію. Таким чином, активна монетарна політика в умовах фіксованого обмінного курсу не призводить до зміни ні доходу, ні обмінного курсу, ні чистого експорту (рис. 2.б.).

В суспільстві із ринковою економікою державне регулювання можливе лише за допомогою фіскальної¹ (фінансової) політики.

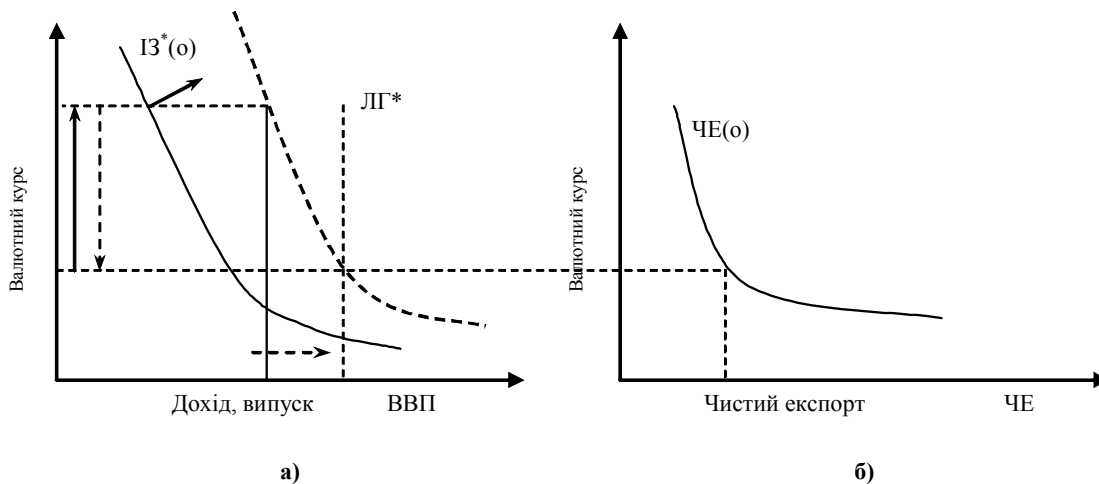


Рис. 1. Фіскальна політика при фіксованому валютному курсі

¹ Від латинського "фіск" – "казна".

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ФІСКАЛЬНА І МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ПРИ ФІКСОВАНОМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСІ

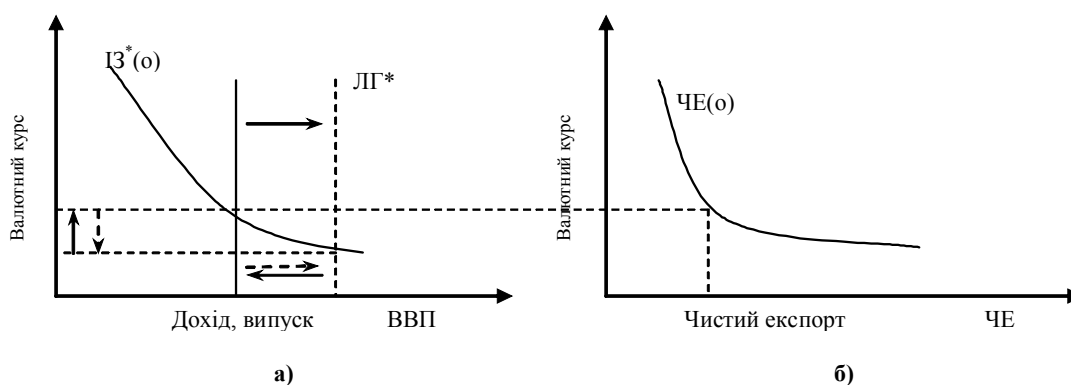


Рис. 2. Монетарна політика при фіксованому валютному курсі

Фіскальна (фінансова) політика – це особливий вид стабілізаційної політики держави, яка заключається у свідомому маніпулюванні державним бюджетом в цілому, державними витратами і податками в цілях змінення реального обсягу виробництва, зайнятості, контролю над інфляцією, стимулювання економічного росту. Фіскальна політика формується парламентом країни, який затверджує державний бюджет, а реалізується урядом і, в першу чергу, міністерством фінансів [13].

До інструментів фіскальної політики відносяться доходи та видатки державного бюджету, дефіцит державного бюджету, державний борг (як джерело покриття дефіциту державного бюджету). За видами джерел запозичення коштів для фінансування дефіциту державного бюджету розрізняють внутрішній та зовнішній державний борг.

Отже, для накопичення та виконання державного бюджету, проведення економічної політики застосовують податки. Податки необхідно розглядати не тільки з позицій суспільних та державних (фіскальних) інтересів, але і як функцію впливу на ринок, оскільки податки є інструментом регулювання ринкових відносин.

Розглянувши структуру оподаткування, ми можемо зазначити, що важливою ланкою податкової політики держави є *критерії оподаткування*. В якості першого критерію економісти називають *справедливість* (рівність), в якості другого – *ефективність*. Але основним в системі справедливості є *критерій платоспроможності*. У відповідності з ним податки повинні зростати по мірі зростання доходів, в результаті чого нерівність у матеріальному положенні скорочується. Така податкова система має назву *прогресивної*. А якщо після виплати податків нерівність у суспільстві зростає, система оподаткування є

регресивною. Для визначення міри нерівності у суспільстві використовується *крива Лоренцо* (яка дещо нагадує лук, у якого корпусом є пряма лінія, а тятивою – графік розподілу доходів) і *коефіцієнт Джіні* (рис. 3.).

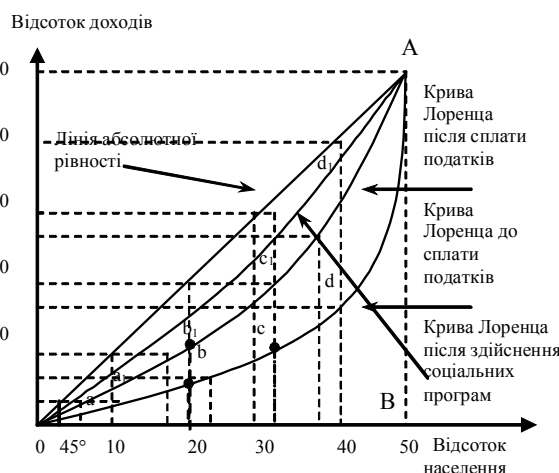


Рис. 3. Крива Лоренца

Ступінь відхилення кривої Лоренца від лінії абсолютної рівності вказує на *ступінь нерівномірності розподілення доходів у суспільстві*. Прогресивні податки роблять розподіл післяподаткових доходів більш рівним, ніж розподіл передподаткових доходів, тому крива Лоренца після сплати податків зміщується в бік лінії повної рівності.

Для виміру ступеня нерівномірності доходів, площу між кривою Лоренца та бісектрисою (ОА) відносять до площини трикутника ОАВ. Отриманий результат і є коефіцієнтом Джіні. Якщо коефіцієнт Джіні наближається до нуля, тобто, лінії абсолютної рівності та реального розподілу доходів співпадають, то в розподілі домінує принцип урівноваженості доходів серед населення, а при наближенні до одиниці більшість населення знаходиться біля межі бідності.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ФІСКАЛЬНА І МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ПРИ ФІКСОВАНОМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСІ

Коефіцієнт Джіні розраховується на основі статистичних даних у більшості розвинутих країнах світу. Але і його не відносять до надійного показника, який би у повній мірі визначав реальний розподіл доходів.

Отже, чим більший розрив між лінією абсолютної рівності доходів і кривою Лоренца, тим більший ступінь нерівності доходів.

Криву Лоренца використовують для порівняння розподілення доходів внаслідок зміни податкової та соціальної політики держави в різні періоди часу, або в різних країнах, або між різними групами населення. Однак і крива Лоренца має певні недоліки, а саме, при розподілу та перерозподілу доходів вона не враховує доходи, отримані від підсобного господарства, безкоштовної освіти, медичного обслуговування, зміни в загальній чисельності працездатних членів окремих сімей.

Тепер розглянемо критерій оподаткування – ефективність. Це стосується втрат, які несе суспільство в особі покупців та продавців, в результаті податкових виплат (рис.4).

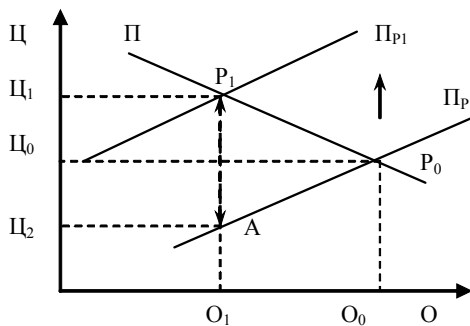


Рис. 4. Ефект від введення потоварного податку

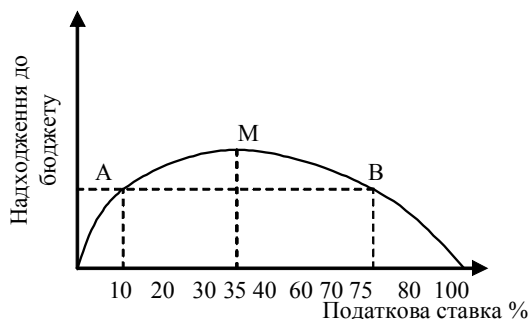


Рис. 5. Крива Лаффера

Критерій оподаткування – ефективність розглянемо на прикладі ринку компакт-дисків, початковий стан якого характеризує точка рівноваги P_0 , якій відповідає ринкова ціна одного компакт-диска C_0 та рівноважний обсяг O_0 . Припустимо, держава вводить двогривневий

податок на один компакт-диск. Покупці у цьому випадку будуть сплачувати на дві гривні більше, ніж одержують продавці: припускаємо, покупці сплачують 5 гривень, продавці одержують 3 гривні, 2 гривні одержує держава. Податок не змінює кількості, яку покупці бажають отримати при різних рівнях цін, тому крива попиту P залишається в попередньому положенні, а крива пропозиції P_r зміщується вгору, в положення P_{r1} , тому що продавці бажають продати попередню кількість за кожного рівня ціни, яку вони отримують. Однак, тепер вони отримують менше, ніж сплачують, а різниця і представляє собою податок, саме на величину податку зміщується вгору крива пропозиції (AP_1 – податок).

Точкою ринкової рівноваги за цих умов є точка P_1 , в якій покупці сплачують ціну C_1 (більшу, ніж раніше – C_0), продавці одержують ціну C_2 (меншу, ніж раніше), різницю забирає держава, а обсяги реалізації зменшуються до O_1 .

Висновки. Таким чином, створюючи різницю між ціною, сплаченою покупцем, і ціною, одержаною продавцем, податок скорочує і виробництво, і споживання, тобто, податок на товари погіршує економічне становище і покупців, які сплачують більше, і продавців, які одержують менше.

До економічних втрат призводить і введення відприбуткового податку, наприклад, на заробітну плату. В цьому випадку підприємці повинні будуть сплачувати за працю більшу ціну, ніж раніше, а робітники будуть отримувати менше, ніж раніше. Крім того, відприбутковий податок діє як негативний стимул – він зменшує бажання працювати, в результаті чого при високій ставці податку держава збирає менше податкових платежів. Залежність ставок оподаткування і надходжень до державного бюджету відображає крива Лаффера (рис. 5). Графік показує, що найбільші податкові надходження до бюджету (точка М) будуть при середніх максимальних ставках прямого оподаткування (30 – 40%), а надто високі чи надто низькі податкові ставки зменшують ці надходження (в точці А і В надходження однакові, хоча податкові ставки протилежні – 10 і 75%). Проте високі ставки прямих податків слугують і для обмеження розвитку монополій і окремих галузей, а пільгові – для його стимулювання.

Крива Лаффера на практиці не дає чіткої відповіді на запитання, при якій податковій ставці надходження до бюджету максимальні, тому що податкові ставки неоднакові для різних країн і залежать від багатьох факторів: податкової

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТА ФІСКАЛЬНА І МОНЕТАРНА ПОЛІТИКА ПРИ ФІКСОВАНОМУ ВАЛЮТНОМУ КУРСІ

політики, розмірів і структури державного сектора економіки і ін.

Сучасна економічна наука в залежності від характеру використання прямих і побічних фінансових методів розглядає два види фіскальної політики – дискреційну і недискреційну (автоматичну). Дискреція – це вирішення посадовою особою чи державним органом якогось питання за власним розсудом. Це свідчить, що дискреційна фіскальна політика засновується на жорсткому втручанні держави в економіку, недискреційна – на дії “вмонтованих” в економіку стабілізаторів, які не вимагають щоденних політичних заходів.

1. Булатова А.С. *Мировая экономика. Учебник.*//А. Булатова. – М.: Экономист, 2005. – 734 с.

2. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.*// М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

3. Дахно І.І., Бовтрук Ю.А. *Міжнародна економіка.*// І. Дахно, Ю. Бовтрук. – К.: МАУП. – 2002. – 216 с.

4. Єрмошенко М.М. *Менеджмент. Посібник.* // М. Єрмошенко. – К.: НАУ. 2006. – 656 с.

5. Козак Ю.Г., Ковалевський В.В., Ржепішевський К.І. *Економіка зарубіжних країн. Навчальний посібник.* – К.: ЦУЛ, 2003. – 352 с.

6. Кулішов В.В. *Основи економічної теорії. Підручник.*// В. Кулішова. – Львів. “Магнолія”, 2006. – 516 с.

7. Ломакин В.К. *Мировая экономика: учебник для вузов.*// В. Ломакин – М.: ЮНИТИ, 2000. – 727 с.

8. І.Р. Михасюк, М.З. Мальський. *Основи глобальних економічних відносин.* Львів – Жешув. – 2003. – 192 с.

9. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія.*//Н. Примаченко. – Дрогобич. Редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2011, – 218 с.

10. Урбанец М. *Галузева та територіальна структура державної політики розвитку галузей міжнародної економіки та міжнародна освіта ХХІ столітті.*// М. Урбанец./ Молодь і ринок. – 2012. – №3(86).

11. Урбанец М. *Глобальні економічні проблеми та перспективи торговельних відносин України з Польщею.* //М. Урбанец./ Молодь і ринок. – 2012. – №2(85). – С. 14 – 18.

12. Урбанец М. *Національна і світова валютні системи та фіскально морнетрна політика при плаваючому валютному курсі.*// М. Урбанец./ Молодь і ринок. – 2012. – №6(89). – С. 24 – 29.

13. Чужиков В.І. *Економіка зарубіжних країн. Навч. посібник.* //В. Чужиков. – К.: КНЕУ, 2005. – 308 с.

14. Т.М. Циганкова. *Міжнародний маркетинг.* – К.: КНЕУ, 1998. – С. 10 – 13.

Стаття надійшла до редакції 11.07.2012



“Мати віру – це означає приймати щось, тому що щось виявлено Богом, мати науку – значить приймати щось, що сприймається як істинне у світі природного розуму. Всім, хто займається відношеннями Розуму й Одкровення, у жодному разі не слід упускати цю суттєву відмінність між цими двома типами прийняття істини. Завдяки розуму я знаю, що щось істинне, тому що я бачу, що воно істинне, але я вірю в те, що щось істинне, тому що Бог сказав, що воно істинне”.

*Етьєн Жильсон
французький філософ*

