

СЕКЦІЯ ФІНАНСІВ ТА ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНИХ ДИСЦИПЛІН

УДК 336.273. 3 (477)

*Бойко Ірина, здобувач фахової передвищої освіти
II курсу спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»,
науковий керівник Вавричук О.С.*

СВІТОВІ ФІНАНСОВІ КРИЗИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФІНАНСОВУ СИСТЕМУ УКРАЇНИ

Фінансові кризи є невід'ємним явищем світової економіки. Вони ростуть, розвиваються паралельно з розвитком економічної системи. Тенденції розвитку сучасного світового господарства, що характеризується стрімким розвитком процесів інтеграції та глобалізації, значно підвищують ризики фінансових потрясінь. Економіки окремих країн можуть стати більш вразливими до коливань на фінансовому ринку. Фінансові кризи швидко ширяться країнами, що тісно переплетені економічними взаємозв'язками. Національні економіки в теперішніх умовах демонструють неспроможність передбачати та протистояти фінансовим кризам, саме в цьому і полягає важливість дослідження суті, причин виникнення та наслідків світових фінансових криз.

Нестабільність економічного розвитку є однією з актуальних проблем сучасної ринкової економіки, що характеризується незбалансованістю. Така нестабільність може стати причиною виникнення фінансових криз. Однак, не зважаючи на це, фінансові кризи є природнім явищем, які притаманні будь-якій економіці. Але лише за умови, що дані процеси будуть під наглядом уряду держави та на глобальному рівні.

Внаслідок виникнення світових фінансових криз у різних країнах почали функціонувати антикризові уряди. Це підтвердила криза 2007-2010 рр. в Україні з передаванням на глобальний рівень частини компетенцій національних урядів щодо регулювання ділової активності.

Говорячи про види фінансових криз, можуть бути деякі розбіжності. Окремі вчені вважають, що до основних фінансових криз належать валютна, банківська та боргова. Цю класифікацію запропонував експерт Національного бюро економічних досліджень США Майкл Бордо. Інші під фінансовими кризами розуміють боргову (внутрішню та зовнішню), грошово-кредитну, банківську, валютну та кризу заставних активів.

Фінансові кризи — це складне багатофакторне явище, яке переплітається з різними, зокрема економічними, кризами. Цим і пояснюється різний підхід вчених до розуміння цього явища. Монетаристи вважають, що фінансові кризи виникають внаслідок порушення стабільності фінансової системи. Цей підхід обґрунтовується в працях американського вченого економіста Анни Шварц. Точніше описали причини виникнення фінансових криз представники інших шкіл, зокрема Мінські, Кіндлебергер, Фішер, Капріо та інші. Кіндлебергер пов'язав кризи з діловим циклом і економічні кризи. Він вважав, що фінансова система країни зазнає потрясінь через зовнішні чинники, наприклад, війни, появу нових технологій і продуктів, неочікувані зміни в економічній політиці держави і тому подібне. Ще раніше пов'язав економічні та фінансові кризи Михайло Туган-Барановський. На його думку, загальноекономічна криза бере початок з фінансової кризи. Багато економістів вважають, що до причин виникнення фінансових криз належать порушення рівноваги виробництва та грошово-фінансової системи. Відомий економіст О. Барановський говорить, що фінансова

криза передбачає виникнення якісних змін в економічній системі, які спричиняють порушення та призупинення пропорцій у розвитку, видозміни чи руйнування фінансової системи країни або світових ринків в цілому [1].

Одна з головних ознак ринкової економіки — поява дисбалансу розвитку, в умовах високої бадьорості перетворюється на передумову світової фінансово-економічної кризи. Трансформаційні умови модернізації вимагають мобілізації всіх національних зусиль, щоб виникли умови для виходу України з економічної кризи та формування ефективних засобів, що допоможуть зменшити шкідливий вплив наслідків явища глобальної кризи та посилення позитивних аспектів кризи, як стимулу для подальшого еволюційного розвитку національної економіки.

Найнапруженішим моментом в першому десятилітті становлення незалежної України була криза 1998-1999 рр. Кризові явища були наступних сфер і форм прояву: валютній (девальвація національної валюти), бюджетній (зростання дефіциту бюджету), борговій (падіння рівня дохідності, скорочення активів, жорсткі вимоги НБУ).

До причин виникнення цієї кризи можна віднести: фінансування дефіциту бюджету за допомогою внутрішніх та зовнішніх запозичень (у 1997 р. за допомогою ОВДП фінансувався 71% дефіциту бюджету), нестійкість банківської системи, низький рівень банківських фахівців та управлінців, поступове запровадження більш жорстких стандартів кредитування, низький рівень бюджетних доходів через спад виробництва та надмірні державні витрати порівняно з розмірами ВВП (38% у 1994-1997 роках) та державним інвестуванням (менше 2% у 1997 році), які стали поштовхом до високої інфляції; нагромадження державного боргу, зростання заборгованості як внутрішньої (12,9 млрд грн або 6,45 млрд дол. США наприкінці 1997 року), так і зовнішньої (17,8 млрд грн або 8,9 млрд дол. США); низький рівень валютних резервів.

Наслідками кризи для України були: девальвація національної грошової одиниці; подальший економічний спад (скорочення реального ВВП на 1,5%); відтік іноземного капіталу, вкладеного в держоблігації; зростання рівня інфляції до 20%; жорсткі заходи НБУ, спрямовані на збереження стабільності на фінансовому ринку, спровокували повний параліч банківської системи; скоротилася кількість українських банків (на початку 1999 року із зареєстрованих 214 банків реально функціонувало лише 176 (82,2%), причому 54 з них віднесено до категорії проблемних; скорочення реальних доходів населення на 2,5% [2].

У 2008 році фінансовий гігант Lehman Brothers – великий гравець на ринку іпотечних цінних паперів – оголосив про банкрутство після 158 років у бізнесі. Це була найбільша процедура банкрутства в історії США.

В Україні криза розпочалася як криза ліквідності, потім переросла у валютну, а згодом, через падіння обсягів виробництва і зростання заборгованості за кредитами, практично перетворилася на економічну.

Наслідки для нашої економіки були наступними: індекс інфляції станом на 2008 рік становив 22,3 %. Станом на 2010 р. рівень окремих економічних показників складав: ВВП — 66%; промислове виробництво — 89,2%; сільське господарство — 69,2%; інвестиції в основний капітал — 49,7%.

Після кризи 2008-2009 років Україна намагалася відновити соціально-економічну рівновагу. Однак у 2012 р. внутрішні глобальні процеси та трагічні події 2013-2014 рр. (та їх подальший розвиток) призвели до початку нової кризи в Україні 2013-2015 рр. Вітчизняна економіка пережила трансформаційну кризу 1990-х рр., але її наслідки ще не подолані. За два десятиліття незалежності Україна навіть не відновила ті показники, з яких

починалася економічна перебудова (станом на 2010 р. рівень окремих економічних показників складав: ВВП — 66%; промислове виробництво — 89,2%; сільське господарство — 69,2%; інвестиції в основний капітал — 49,7%) [3].

Глибоку кризу, яка спіткала Україну у 2013-2015 рр., можна охарактеризувати як системну кризу – кризу базових відносин у політико-правовій та соціально-економічній сферах, на яких будувалася чинна модель розвитку країни.

У Світовому банку попередили, що пандемія та війна в Україні завдадуть довгострокових збитків економічним показникам, підірвавши зусилля щодо підвищення рівня життя у світі, скорочення бідності та вирішення проблеми зміни клімату.

За прогнозом, темпи зростання, які світова економіка зможе підтримувати у цьому десятилітті, становитимуть лише 2,2% на рік, порівняно з річними темпами у 2,6% у період з 2011 до 2021 року та 3,5% у перше десятиліття цього століття [4].

Зранку 10 березня 2023 року фінансові регулятори штату Каліфорнія (США) оголосили про запровадження тимчасової адміністрації у Silicon Valley Bank (SVB). SVB – один з найбільших банків США за обсягом активів, а його банкрутство стало найбільшим з часів світової фінансової кризи 2008 року. Крах SVB відчули інвестори в криптоактиви й стартапи, які зберігали там кошти [5].

Важливою складовою фінансової системи будь-якої країни є антикризове регулювання національної економіки. Це цілеспрямований вплив органів державного управління на упередження, недопущення та мінімізацію негативних наслідків кризових явищ з метою забезпечення сталого економічного розвитку. Антикризове регулювання в різних країнах різниться, однак, в основному, воно базується на вдосконаленні законодавчої бази в частині зайнятості населення, розробку економічної політики, посилення державного втручання в економіку тощо. Головною ціллю, що допомагає їм боротися з фінансовими кризами, є стимулювання розвитку окремих компаній.

До шляхів подолання фінансових криз належать:

1. підвищення рівня оподаткування імпорту;
2. стимулювання заощадження й інвестиційної діяльності, надання податкових преференцій;
3. посилення заставного права, скасування перехресних субсидій;
4. інтенсифікування роздержавлення виробництва;
5. посилення ролі держави в управлінні фінансовим сектором.

Список використаних джерел :

1. Кризові ситуації. Поняття кризи, суть і зміст кризового стану, внутрішні та зовнішні причини криз. URL: <https://pidru4niki.com/18421120/menedzhment/> (дата звернення: 30.03.2023).

2. Світові економічні кризи в економіці України та їх наслідки. URL: 22.pdf (global-national.in.ua) (дата звернення: 07.04.2023).

3. НІСД : Системна криза в Україні: передумови, ризики, шляхи подолання. Аналітична доповідь. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/> (дата звернення: 31.03.2023).

4. Слово і Діло: Глобальна економіка може втратити десятиліття росту через пандемію та війну — Світовий банк. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2023/03/28/novyna/ekonomika/> (дата звернення: 03.04.2023).

5. Економічна правда: Світ панікує через крах Silicon Valley Bank і боїться нової фінансової кризи. Все так серйозно? URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2023/03/13/697947/> (дата звернення: 03.05.2023).

УДК 658.8

*Валах С.А., здобувач фахової передвищої освіти
III курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
науковий керівник Шендирук Н.М.*

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ

Сучасний світ змінюється дуже швидко, і на сьогоднішній день традиційні різновиди маркетингу та інструменти, які вони застосовують, не завжди приносять бажаний результат. Особливо зараз, коли компаніям, як малим, так і великим, доводиться боротися з величезною конкуренцією і вести постійну боротьбу за споживача. Для завоювання аудиторії важливим є не тільки вибір маркетингової стратегії, а й засоби донесення інформації до споживачів. Нестандартні засоби комунікації зі споживачами є найбільш ефективним способом досягнення даних цілей. Використовуючи методи такого маркетингу як «партизанський», компанії мають можливість виділитися на фоні стандартних рекламних засобів. Партизанський маркетинг як рекламна стратегія зосереджений на дешевих, нетрадиційних маркетингових тактиках, використання яких дозволяє отримати максимальні результати і ґрунтується на психологічному впливі на підсвідомість споживача. Сам термін ввів американський маркетолог Джей Левінсон, який написав книгу з однойменною назвою «Партизанський маркетинг». У ній він розповідав про прийоми низько-бюджетної реклами, яка за своєю ефективністю не поступається рекламі традиційній. Завдяки своїй низькій вартості партизанський маркетинг часто використовують підприємства малого та середнього бізнесу, а крупні компанії завдяки «партизанській» стратегії можуть привернути увагу до своєї продукції тих споживачів, яких не вдалося залучити використанням звичайних видів рекламних звернень [1].

Види та приклади партизанського маркетингу:

Платні підтвердження. Ви можете звернутися до невеликої групи споживачів, скажімо, до 10, і заплатити їм за те, щоб вони стояли в черзі перед вашим магазином. Крім того, ви можете попросити їх залишити яскраві та хороші відгуки про ваш продукт на веб-сайтах електронної комерції, де ви продаєте товари.

Події із засідки. Ви можете взяти участь у публічних заходах і розпочати агітацію чи просування своїх брендів з дотриманням етикету та поміркованості. Добре, якщо ви створите групу з двох маркетологів, які дискретно спілкуються з відвідувачами заходу.

Зрештою, ви можете організувати мікроподію всередині великої події, яку відвідаєте, щоб просувати свій бренд серед присутніх. Якщо ви можете обговорити свій план з організаторами заходу перед тим, як «зірвати» його, це буде набагато зручніше.

Google провела маркетингову кампанію в Остіні, штат Техас, щоб просувати свій додаток Google Photos. Це було роздавання кексів, якщо ви сфотографуєтеся за допомогою програми та поділіться цим із вантажівкою з продажу кексів.

Експериментальний маркетинг. Ви можете організувати невеликі експериментальні маркетингові кампанії, щоб вплинути на кілька груп клієнтів за допомогою своєї