

Марія МАРУСИН
студентка факультету банківського бізнесу
Тернопільський національний економічний університет
Науковий керівник:
к.е.н., доцент кафедри банківської справи О.Л.Малахова

ПАРАДОКСИ ГЕГЕМОНІЇ ДОЛАРА США ЯК СВІТОВОЇ ВАЛЮТИ

Фундаментальні закони економіки ніхто не в змозі спростувати або обійти. Один з парадоксів нинішньої фінансової кризи в тому, що грошей у світовій економіці дуже багато, а їх все одно не вистачає. Фінансова система вже пройшла точку, коли швидкість наростання боргів перевищила швидкість введення нових грошових коштів в економіку. Звичайно, можна було б побудувати ще кілька монетних дворів. Однак всі гроші, що випускаються повинні бути пов'язані якимось чином: товарами, послугами, зобов'язаннями. В іншому випадку вони швидко знеціняться. Навіть, здавалось б найбільш міцні валюти світу можуть зазнати свого краху. Чимало досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених присвячено вивченню проблем розвинутих світових валютних систем, зокрема Джекінса Г., Горського Н., Гренджера С., Вільямса Л., Бурлачкова В. та інших.

Невизначеність на міжнародній арені, загострення суперечностей між глобальними суперниками, посилення взаємозалежності фінансових відносин країн, а також панування «ефекту доміно», все це сприяє негативному фінансовому становищу у світі. Доказом цього є дані, які з'явилися на початку жовтня про підсумки розвитку світової економіки в III кварталі 2015 року. Підсумки дуже насторожуючі. Зокрема, дані про динаміку фондових ринків містять сенсаційну інформацію. За підсумками III кварталу сукупна капіталізація світових фондових впала на 11 трлн. дол. По відношенню до початку року падіння склало більше 16%. У США падіння ринку акцій було максимальним з 2011 року: Standard & Poor's 500 у липні-вересні знизився на 6,9%, Dow Jones Industrial Average - 7,6% [3]. Одним словом, в III кварталі 2015 року світ небезпечно балансував над прірвою глобальної фінансової кризи.

Можна стверджувати, що фондовий обвал III кварталу повинен був, по ідеї, торкнутися в першу чергу долара США. Причина очевидна: акції на фондових ринках за межами США торгуються переважно за долари. Євро, фунт стерлінгів, ієна, юань та інші валюти використовуються в менших масштабах. Однак індекс The Wall Street Journal, що відслідковує динаміку курсу долара до кошика 16 світових валют, виріс на 2,5%. Індикатор Bloomberg Dollar Spot, що враховує 10 валют розвинених країн, підскочив на 2,8% [2]. Як бачимо, долар продовжував міцнішати, не відчуваючи жодних фондових обвалів.

Курс долара США зростає з тієї причини, що політика давно вже домінує над економікою. Про геополітичні цілі Вашингтона, пов'язаних зі створенням «Ісламської держави», сказано чимало, але дуже рідко згадується економічна мета, а саме: «ісламський» тероризм покликаний забезпечувати дестабілізацію

у всьому світі (Близький і Середній Схід - тільки початок) для того, щоб долар США виявився конкурентоспроможним у порівнянні з валютами інших країн.

Є ще одна причина зміцнення долара США - це валютна війна. У неї залучені десятки країн світу. Суть валютної війни гранично проста: у світі загострюється боротьба за ринки збуту, і в якості інструменту такої боротьби використовується валютний курс національної грошової одиниці. Держави конкуруючих країн прагнуть знизити курси своїх валют по відношенню до валют конкурентів. У національних грошових одиницях виручка експортерів при такій грі збільшується. А ціни в іноземних валютах можна навіть знижувати без шкоди для виручки в національній валюті. Раніше це називали так званим «валютними демпінгом» [1].

Америці не треба напружуватися для того, щоб підтримувати валютний курс долара по відношенню до інших грошових одиниць. За неї це роблять інші країни, беручи участь в так званих «бігах тарганів» на полі під назвою «світовий валютний ринок» [2]. Тут цікавить те, чому США не беруть в них участь, відповідь проста: в їх розпорядженні «друкарський верстат» ФРС, завдяки якому вони можуть «паразитувати» на всіх інших країнах світу. Ефективність паразитування тим вища, чим вищий курс американського долара по відношенню до всіх інших валют.

Протягом історії США траплялися такі моменти, коли допускалося деяке ослаблення курсу долара по відношенню до інших грошових одиниць, але довгострокова тенденція була однією і тією ж - зміцнення долара. Міцний долар означає придбання Америкою всього і лише за півціни. Це і нафту, і продовольство, і підприємства, і нерухомість, і природні ресурси по всьому світу.

У долара США крім інших валют конкурентом виступає золото. Для господарів грошей (акціонерів ФРС) це великий головний біль. Професійні учасники валютного і фінансового ринків прекрасно знають просту формулу: валютний курс долара обернено пропорційний ціні на золото. Впродовж чотирьох десятиліть господарі грошей, що мають неформальний контроль над центральними банками більшості країн світу, змушували останніх використовувати золоті резерви для того, щоб тримати ціну на золото на гранично низькому рівні. Операції з використання золотих резервів були і залишаються секретними. Підсумком цього можна вважати спустошення золотих резервів, а саме, за думкою багатьох дослідників, переміщення їх в приватні сховища.

Отже, можна вважати, що гегемонія долара США ґрунтується на трьох китах: грубій військовій силі, маніпуляції суспільною свідомістю і відвертому обмані. Тема обману як інструменту економічної, фінансової та валютної політики США дуже широка, і один з її аспектів - фальсифікація статистичною інформацією, якою займається Бюро економічного аналізу Міністерства торгівлі США. УІ кварталі 2015 року спад на 0,2% після «уточнень» змінився приростом ВВП у розмірі 0,6% [1]. Саме тому США, маючи такий великий «козир в руках» як долар, допускає чимало помилок, що призводить до значних економічних проблем не тільки Америки, а й країн усього світу, які мають

чималу залежність від її валюти. Тому їм необхідно проаналізувати власну діяльність у цій сфері, і вжити конкретних заходів, аби долар продовжував залишатися перспективною валютою.

Література:

1. Долар США як парадокс [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.fondsk.ru/news/2015>.
2. Захід і занепад американської імперії: чотири сценарії падіння імперії США. Альфред МакКой [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3220>.
3. Парадокси долара (Сценарій подальшого розвитку світової економічної кризи) [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.dengi-info.com>.

Анастасія МАТЛЮК

*студентка факультету економіки і управління
Тернопільського національного економічного університету*

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри банківської справи О.Л.Малахова

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ТА PR- ТЕХНОЛОГІЙ В БАНКАХ

Однією з найважливіших і невід’ємних складових сучасної ринкової економіки є ринок банківських послуг. На сьогоднішній день все більш зростає інтерес до різних аспектів діяльності банківських систем і методів управління ними. Умови зростаючої конкуренції у фінансовій сфері та масовий перехід до комерціалізації діяльності вимагають розробку гнучких ринкових стратегій, розробку нових операцій та методів обслуговування клієнтів.

Розвиток концепції маркетингу в управлінні банками є логічним етапом становлення ринкових відносин, пов’язаних з перенасиченням ринку і боротьби за потенційного клієнта. З розвитком фінансових ринків розширився вибір фінансових інструментів та способів інвестування так, що клієнт має широке коло вибору з різноманіття інвестиційних пропозицій. Саме це дало початок новій концепції маркетингу у банківській сфері.

Сучасний маркетинг представляє собою дуже складне і багатогранне явище: концепцію управління організацією; філософію ведення бізнесу; метод становлення на ринку. Маркетинг - це цілий комплекс дій, що спрямовані на просування товарів та послуг шляхом вивчення, сегментації ринку, проведення рекламної кампанії і, власне, реалізації товару чи послуги. Однією з основних довгострокових цілей маркетингу в управлінні банківськими установами є отримання прибутку.

У зв’язку з перенасиченням ринку банківських послуг, банки почали використовувати новий інструмент маркетингу такий як PR – діяльність спрямована на досягнення взаєморозуміння та згоди між людьми, соціальними групами, класами, на основі цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Тобто використовуючи такий інструмент маркетингу як PR банки починають свідомо і систематично здійснювати діяльність, що полягає у зміні переконань, думок, ставлення та поведінки різних груп людей по