

зарахування на рахунки банків. Електронна система Рейтер-ділінг [7] дає можливість банкам моментально встановлювати контакт і укласти угоди із зацікавленими банками, які підключені до цієї системи, що дозволяє економити час пошуку партнера на ринку. Однак достатньо дороге електронне та комп'ютерне обладнання доступне лише великим банкам, які домінують на валютному ринку. Вартість обладнання торговельної зали, абонування системи Рейтер та Телерейт, комп'ютерів та програмного забезпечення угод становить мільйони доларів, а великих залів – десятки мільйонів. Найбільші банки світу розпочали впровадження концепції віртуальних банків, яка дозволяє їх клієнтам проводити певний набір операцій з управління власним рахунком з віддаленого терміналу, здійснювати купівлю і продаж валюти на світових валютних ринках, не виходячи з дому.

У другій половині 90-х років існуючі ділінгові системи ("REUTERS dealing 2000", "Telerate", "Tenfore" та ін.) були доповнені електронними брокерськими системами, які інтенсивно використовуються для електронних торгів парами валют. Із загальної кількості конверсійних операцій у 2001 р. на операції долар-євро припадало 30 %, долар-єна 20 %, фунт-долар – 11 % і 50 % на інші пари валют [7].

Розрізняються світові, регіональні, національні (місцеві) валютні ринки залежно від обсягу, характеру валютних операцій, кількості валют, що використовуються, та ступеня лібералізації [10, с. 459-463]. Світові валютні ринки зосереджені в міжнародних фінансових центрах. Серед них слід виділити валютні ринки в Лондоні, Нью-Йорку, Франкфурті-на-Майні, Парижі, Цюриху, Токіо, Сянгані, Сінгапурі, Бахрейні. На світових валютних ринках банки проводять операції з валютами, які широко використовуються в світовому платіжному обороті, і майже не укладаються угоди з валютами регіонального та місцевого значення незалежно від їх статусу та надійності. Провідне становище зберігає Лондонський валютний ринок (400–450 млрд дол., або більше 30 % щоденних валютних угод у світі). Цей показник в 9 разів перевищує обсяг валютних операцій в Парижі, у 5 разів – у Франкфурті-на-Майні, в 2 рази – в Нью-Йорку. 40 % світового валютного обороту припадає на європейський ринок, 40 % – на американський і 20 % – на азійський ринок.

На регіональних та місцевих валютних ринках здійснюються операції з деякими конвертованими валютами. В їх числі сінгапурський долар, саудівський реал, кувейтський динар та ін. Котирування валют, що використовується для валютних операцій у певному регіоні, відносно регулярно здійснюється банками даного регіону, а валют місцевого значення – банками, для яких ця валюта є національною й активно використовується в угодах з місцевими клієнтами.

Торгівля валютами зосереджена на двох основних майданчиках [11, с. 211-213]: FOREX (Foreign Exchange) –

міжбанківський валютний ринок, який торговельним майданчиком можна назвати лише умовно; Chicago Mercantile Exchange (International Monetary Market) & Globex – під час роботи біржі торгівля строковими контрактами відбувається на IMM (підрозділ CME), у позабіржовий час – на GLOBEX.

Валютний ринок в Україні існує у вигляді Міжбанківського валютного ринку і належить до категорії місцевих валютних ринків. Перші торги ф'ючерсними контрактами в нашій країні пройшли в 1994 р. на Придніпровській валютній біржі. У 1996-1997 рр. торгівлю валютними деривативами було організовано на Київській універсальній біржі (КУБ). У грудні 1997 р. почала працювати секція строкової торгівлі на УМББ, але вже в квітні наступного року учасники ринку втратили інтерес до даного виду діяльності. Серед причин можна виділити домінування спекулятивних інтересів, відсутність на ринку хеджерів, недосконалість податкового законодавства, висока ризикованість операцій тощо [11, с. 235-239].

Валютні ринки – одна з важливих складових світового господарства – різко реагують на зміну в економіці і політиці, впливаючи на них в зворотному напрямку. Інтернаціоналізація господарського життя сприяє розвитку валютних ринків. Обсяг угод на них перевищує щоденно відмітку в трильйон доларів. Різкі коливання курсових співвідношень ускладнюють діяльність валютних ринків. Механізм валютних ринків створює умови для валютних спекуляцій, оскільки він дає можливість укласти угоди, не маючи в наявності валюти. У результаті валютних операцій посилюється стихійний рух "гарячих" грошей, вплив капіталу, коливання валютних курсів. "Валютна лихоманка" завдає пагубного впливу на слабкі валюти, підвищує нестабільність валютно-економічного становища окремих країн, світової економіки та валютної системи. Валютні труднощі, які ускладнюються стихійною діяльністю валютних ринків, негативно впливають на економічну політику країн світу і є важливою проблемою при узгодженні їх дій щодо регулювання економіки.

1. Киреев А.П. Международная экономика: В 2-х ч. – Ч. II. Международная макроэкономика: открытая экономика и валютно-экономическое программирование. – М., 1999.
2. Валютный рынок и валютное регулирование: Учеб. пособие / Под ред. И.Н.Платоновой. – М., 1996.
3. Міжнародні валютно-кредитні та фінансові відносини: Підручник / А.С.Філіпенко, В.І.Мазуренко та ін. / За ред. А.С.Філіпека. – К., 1997.
4. Опришко В.Ф. Міжнародне економічне право: Підручник. – К., 1995.
5. Красавина Л.Н. Международные кредитные и валютно-финансовые отношения: Учебник / Под. ред. Л.Н.Красавиной. – 2-е изд., перераб. и доп. – М., 2000.
6. Міжнародні фінанси: Навч. посіб. для самост. вивч. дисц. / Н.С.Рязанова – К., 2001.
7. Банк міжнародних розрахунків (Базель, Швейцарія) // www.bis.org.
8. Міжнародні фінанси: Навч. посіб. для самост. вивч. дисц. / Н.С.Рязанова – К., 2001.
9. Міщенко В.І., Науменков С.В. Валютне регулювання. – Суми, 1995.
10. Маршал Джон. Ф., Бансал Випул К. Финансовая инженерия: Полное руководство по финансовым нововведениям: Пер. с англ. – М., 1998.
11. Ющенко В.А., Міщенко В.І. Управління валютними ризиками: Навч. посібник. – К., 1998.

Надійшла до редколегії 29.03.04

О.Ю.Пасенченко, асп.

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ ПРОНИКНЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Розглянуто маркетингові ризики проникнення підприємств на міжнародні ринки, які зумовлені високим ступенем невизначеності та динаміки середовища міжнародного бізнесу. Показано політичну, економічну та соціокультурну структурні складові маркетингових ризиків.

Marketing risks of enterprises' penetration on foreign markets, which are caused by high level of uncertainty and dynamics of international business environment. The marketing risk involves the political, economic and socio-cultural components

Активізація міжнародних інвестиційних процесів та необхідність включення національних економік до світових інтеграційних процесів сприяє залученню національних підприємств до глобальної світової господар-

ської системи. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства набуває принципово нових ознак, серед яких вихід на зовнішні ринки розглядається як об'єктивна необхідність. Це пов'язано з дією ряду політичних і еко-

номічних факторів: ослабленням маркетингових можливостей чи зміни кон'юнктури на внутрішніх ринках, а також появою нових ринкових можливостей. Численні галузі промисловості є глобальними галузями, і фірми, які працюють на міжнародному ринку, прагнуть до зниження витрат та зростання популярності.

У той же час проникнення підприємств на міжнародні ринки пов'язане зі значними ризиками. За таких умов одним з найбільш важливих моментів управлінської діяльності підприємства є врахування особливостей країни-партнера та аналіз факторів зовнішнього ринкового середовища. Серед ризиків проникнення підприємств на міжнародні ринки вагоме місце належить оцінці маркетингових ризиків. Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій сфері діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх послідовності, які створюють труднощі або ж роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або ж у цілому у сфері маркетингу [3].

Вітчизняні та зарубіжні джерела з питань ризиків та міжнародного інвестування називають потенційні ризики виходу компанії на ринок інвестиційними або країніними. Однак незалежно від їх назви та критеріїв класифікації, суть їх полягає в тому, що це ризики, пов'язані з особливостями середовища зовнішніх ринків країни-партнера. Поряд з цим, розглядаючи глобальний маркетинг та оцінюючи процеси проникнення підприємств на міжнародні ринки, мова йде про зовнішні маркетингові ризики, до яких відносять об'єктивний ризик невизначеності та високої динаміки факторів середовища міжнародного ринку [4].

Аналіз середовища зовнішніх ринків отримав назву SLEPT аналіз і використовується з метою ідентифікації тих чинників макросередовища (соціокультурних, правових, економічних, політико-правових, технологічних), які суттєво впливають або можуть вплинути на майбутню діяльність фірми на зарубіжних ринках [5]. Крім цього, оцінка зовнішнього ринкового середовища включає аналіз існуючих у даний момент тенденцій з перспективою їх розвитку в майбутньому.

При оцінці перспектив проникнення підприємств на зарубіжні ринки важливе значення мають, насамперед, потенційні можливості тієї чи іншої країни приймати капітал у певних масштабах і формах, умови його використання із забезпеченням достатнього для інвестора прибутку при припустимому рівні ризику [2].

Міжнародне маркетингове середовище країни характеризується сукупністю макроекономічних показників (темпи економічного росту, норма прибутку, рівень і динаміка інфляції, споживчий попит населення), наявністю і співвідношенням факторів виробництва, розвиненістю інфраструктури тощо. Для оцінки ризику проникнення підприємства на зовнішні ринки суттєве значення має врахування повного переліку факторів, що визначають ризик. Сукупність факторів ризику повинна відображати всі умови зовнішнього ринкового середовища, які призводять до збитків. Справедливо зауважити, що маркетинговий ризик при проникненні підприємства на зовнішній ринок характеризує рівень невизначеності прогнозу щодо одержання прибутку на цьому ринку.

Види маркетингових ризиків при проникненні підприємства на міжнародні ринки, які задовольняють цю умову, тобто відображають зовнішнє середовище бізнесу, представлені в табл. 1.

Таблиця 1. Маркетингові ризики проникнення підприємств на міжнародні ринки

Види ризику		
Політико-правові ризики	Економічні ризики	Соціокультурні ризики
політична нестабільність у країні; внутрішні заворушення; зовнішні конфлікти; можливість націоналізації власності або накладення економічних санкцій з політичних мотивів; розбалансованість державної політики; відсутність державної політики підтримки підприємництва; позиція держави по відношенню до іноземного капіталу; захищеність власності і прав особистості; процедура регулювання господарської діяльності; механізм проникнення підприємства на ринок; ступінь досконалості зовнішньоекономічного законодавства; відповідальність за порушення контрактних зобов'язань; ступінь захисту внутрішнього ринку; митна політика	нестабільність економічної системи; динаміка ключових макроекономічних показників (ВНП країни, ВНП на душу населення, рівень інфляції); нестабільність обмінного курсу; темпи економічного зростання; доступність ресурсів та їх вартість; динаміка розвитку ринку; рівень конкуренції у галузі; високі вхідні бар'єри в галузі; ємність ринку; розвиненість споріднених галузей; розвиток ринкової інфраструктури; підприємницька активність	культурний фон країни; національні стереотипи поведінки; мовні бар'єри; бар'єри невербального спілкування; культура ведення бізнесу (звички, традиції, норми); наявність етнічних чи релігійних конфліктів; рівень соціальної напруженості; рівень злочинності

Превалювання якісних параметрів серед сукупності параметрів маркетингового ризику тієї чи іншої країни ускладнює його точне визначення. Оцінка подібних показників, як правило, здійснюється на основі публікацій інформаційних агентств. Традиційно проведення експертно-аналітичного оцінювання інвестиційного клімату пов'язане з виведенням інтегрального показника ризику та відповідним ранжуванням країн шляхом визначення їх інвестиційного рейтингу через аналіз факторів їхнього політичного, економічного, соціально-культурного середовища, ресурсів та інфраструктури.

Деталізація факторів, їх компонування, методи їх кількісної та якісної оцінки залежать від цілей та конкретних завдань тієї чи іншої інформаційно-аналітичної сис-

теми. Для цього відповідно до специфіки фірми визначається лише перелік важливих для фірми факторів і питома вага кожного з них (за бальною шкалою, наприклад від 1 до 10, 1 до 100, 0 до 1). Стан критерію також оцінюється за такою шкалою. Заключною оцінкою критерію є добуток балу його питомої ваги та балу стану. Така методика використана в наступному прикладі (табл. 2). Крім того, у ньому чисельник дробу означає оцінку стану фактора в балах у тій чи іншій країні, а знаменник – результат добутку питомої ваги фактора та оцінки його стану.

Таблиця 2. Приклад оцінки ризиків [1]

Фактори	Питома вага фактора у балах	Країна	Група країн	Регіональний блок
		X	Y	Z
Загальні				
Політична стабільність	8	3/24	8/64	10/80
Економічна стабільність	8	2/16	8/64	8/64
Стійкість валюти	5	1/5	2/10	8/40
Конвертування валюти	10	0/0	1/10	7/70
Податкові пільги	10	5/50	3/30	5/50
Інші пільги для інвестора	2	5/10	3/6	8/16
Якість інфраструктури	9	2/18	4/36	10/90
Можливість бути базою для збуту в сусідні країни	10	0/0	6/60	9/90
Перспектива економічного росту	5	8/40	6/30	4/20
Усього		163	310	520
Специфічні				
Доход на душу населення	7	2/14	3/21	9/63
Конкуренція	4	1/14	3/12	8/32
Ввізні тарифи	10	5/50	5/50	5/50
Можливий розмір продажу	8	1/8	2/16	9/72
Законодавче забезпечення	9	1/9	3/27	9/81
Вартість робочої сили	1	1/1	2/2	8/8
Продуктивність праці	2	3/6	4/8	8/16
Податки на іноземців	5	7/35	8/40	9/45
Вартість сировини та матеріалів	4	2/8	5/20	8/32
Вартість фрахту	3	8/24	8/24	8/24
Усього		159	220	423
Усього балів		322	530	943
Привабливість ринку для фірми		низька	середня	висока

Найвідомішими авторитетними системами оцінок інвестиційного клімату є рейтинги Institutional Investor, Euromoney та BERI. У дослідницьких цілях використовуються інші (більш вузькі чи розширені) експертно-аналітичні та прогностичні системи.

Проведений аналіз свідчить, що фактори ризику проникнення підприємств на міжнародні ринки відображають усі умови зовнішнього ринкового середовища, які призводять до збитків, тобто пов'язані з ринковими загрозами та особливостями середовища зовнішнього ринку. Маркетингові ризики – це сукупність ризиків, які властиві маркетинговій сфері діяльності компанії, тобто вони характеризуються ймовірністю виникнення певних подій та їх послідовності, які створюють труднощі або ж роблять неможли-

вим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або ж у цілому у сфері маркетингу.

Маркетинговий ризик при проникненні підприємства на зовнішній ринок характеризує рівень невизначеності прогнозу щодо одержання прибутку на цьому ринку.

1. Булатов А.С. Вывоз капитала: своя компания за рубежом: Пособие для предпринимателей. – М., 1996.
2. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі. – К., 1998.
3. Старостина А.А., Кравченко В.А. Риск-менеджмент в маркетинге // <http://www.4p.com.ua/som/9.html>.
4. Старостина А.О., Кравченко В.А. Ризик-менеджмент: Навч. посіб. – К., 2003.
5. Циганкова Т.М. Управління міжнародним маркетингом: Навч. посібник. – К., 2001.

Надійшла до редколегії 29.03.04

Д.М.Слинько, асп.

ЕЛЕКТРОННИЙ ГРОШОВИЙ ОБІГ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ ТА УКРАЇНІ

Розглянуто питання виникнення та розвитку нового виду валют у міжнародних валютних відносинах – приватних електронних грошей. Проаналізовано переваги та недоліки приватних електронних грошей, проблеми, що перешкоджають їх поширенню, а також можливі заходи для державного регулювання їх емісії та обігу.

The rise and development of private electronic money as a new type of currency in the international monetary relations are considered. Advantages and shortcomings, impediments to the development and possible procedures of the state regulation of the issuance and circulation of the private electronic money are studied.

Одним з найбільш помітних аспектів розвитку міжнародної валютної системи наприкінці ХХ ст. став стрімкий вихід окремих національних валют за межі своїх країн. Це явище економісти називають детериторіалізацією грошей [4, с. 10]. Для більшості людей гроші є суто національними і повністю ізольовані – кожна валюта випускається суверенною державою і виключно використовується в межах територіальних кордонів держави для всіх стандартних монетарних цілей (засіб обміну, засіб збереження цінності, засіб платежу). У той же час спостерігається тенденція до інтенсивної міжнародної конкуренції між валютами, що вже існує в багатьох частинах світу. Обіг національних валют більше не пов'язується лише з кордонами країни-емітента. Декілька популярних валют, в основному американський до-

лар та євро, "змагаються" майже в кожній країні з їх національними валютами як засоби платежу [2, с. 26]. Результатом є фундаментальна трансформація географії грошей: якщо раніше існували порівняно ізольовані монетарні системи, тобто валютну "карту світу" можна було поділити на території за валютною ознакою, то нині ситуація більш заплутана, а валюти мають певну ієрархію. Часто залишається поза увагою той факт, що на практиці територіальні валюти існують не більше двох сторіч.

Легко побачити практичні переваги територіальних валют. У будь-якій країні економічний ефект буде максимальним, коли в обігу знаходиться одна валюта. Політично національні гроші являють собою в певному розумінні засіб національної самоідентифікації, так са-