

## ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

студент гр. МК-11 **Боярчук Ю.В.**

Вихід фірми на зарубіжний ринок завжди вимагає серйозного аналізу маркетингового середовища. Це викликано тим, що підприємницька діяльність за кордоном пов'язана зі значним ризиком. Ризик означає ймовірність настання подій, які несприятливо позначаються на прибутку фірми чи її становищі на зарубіжному ринку. До ризиків, що загрожують компаніям на зовнішньому ринку і визначаються політичними факторами і факторами державного регулювання відносяться: ризик країни, ризик невідповідності, валютний, фінансовий, банківський ризик.

Ризик країни включає в себе: ризик втрати власності (у разі націоналізації), ризик втрат на відшкодуванні інвестицій іноземним інвесторам (при введенні обмежень на зовнішньоекономічну діяльність та економічні зв'язки з іноземними партнерами); ризик обмеження доступу на ринок та ризик введення обов'язкових преференцій (створення підприємств з встановленою часткою національного та іноземного капіталу). Також з боку іноземного партнера може виникнути ризик невиконання зобов'язань з незалежних від нього причин (невідвантаження товару, невчасна поставка, нездійснення оплати тощо).

Ризик невідповідності обумовлений неможливістю швидко і без втрат зорієнтуватися при змінах у соціально-політичній системі іншої держави або в умовах державного регулювання економіки.

Валютний ризик включає ризик втрат доходу при вивозі валюти, так як держава може встановити обмеження на конвертацію та вивезення валюти і ризик втрат при зміні курсу валют. Валютний ризик зростає при купівлі-продажу готових виробів, здійснюваних в кредит або з розстрочкою платежу, так як чим довше термін угоди, тим більша вірогідність змін на валютному ринку.

Крім ризику країни і валютного існує банківський ризик. З огляду на те, що розрахунки за зовнішньоекономічними операціями здійснюються через банківську систему, необхідно відслідковувати її стабільність і надійність банку, який обслуговує здійснення угоди. Через те, що фірмі складно оцінити надійність іноземного банку, слід звертатися за допомогою до національного банку, тим самим зменшивши банківський ризик.

Фінансовий ризик виникає, наприклад, при введенні підвищених ставок оподаткування для іноземних компаній, в результаті чого зменшується прибуток від підприємницької діяльності.

Валютний, банківський і фінансовий ризики в умовах політичної стабільності легше прогнозуються, внаслідок чого можна уникнути значних втрат.

Найнебезпечнішим для зовнішньоекономічної діяльності є вступ країни-партнера у військовий конфлікт. У цьому випадку виникають нові форми ризику країни: ризик знищення майна, в результаті чого фірма може припинити своє існування, ризик загибелі або втрати здоров'я працівниками фірми, ризик переорієнтації економіки країни на військові потреби, внаслідок чого сировина, енергія, матеріальні та трудові ресурси можуть стати недоступними підприємствам інших сфер та ін. Виникає і ціновий ризик, який полягає в зміні цін на продукцію фірми, сировину, енергію, паливо і т.д.

Аналіз політичної ситуації дає можливість визначити менш ризикові в даних умовах форми зовнішньоекономічної діяльності. Чим стабільніша політична ситуація, тим більш різноманітні форми діяльності можуть застосовуватися, а саме: експорт, створення філій і дочірніх підприємств, створення спільних підприємств. При політичній нестабільності можна здійснювати лише той вид діяльності, який менш вразливий та більш захищений правовими нормами.

Під час аналізу політичних чинників особливу увагу слід приділити відносинам, які склалися у цієї країни з Україною, наявності між ними договорів у різних галузях. Необхідно враховувати чи входить держава в політичні блоки, які партії мають найбільший вплив на політичне та економічне життя. Все це істотно впливає на бізнес як в цей час, так і в майбутньому.

Політична стабільність в міжнародному маркетингу характеризується прогнозованістю зовнішньої політики в країні бізнес-партнера. Політичну стабільність характеризує стійкість політичного режиму, так як будь-які зміни можуть привести до появи бар'єрів для здійснення діяльності зарубіжними фірмами, погіршенню економічних результатів роботи.

Ефективним засобом захисту від ризику в міжнародному маркетингу є страхування. Страхування здійснюється як державними, так і приватними страховими компаніями. Зменшити ризики дозволяє використання третьої валюти для розрахунків по операціях або використання компенсаційної угоди, коли в рахунок платежу надаються товарно-матеріальні цінності (сировина, матеріали і т. д.), вивезення яких держава не обмежує.

Детальне дослідження всього кола факторів, які формують міжнародну маркетингову середу, дозволяє уникнути неочікуваних бар'єрів для бізнесу, а отже, зменшити зовнішньоекономічний ризик.

1. Багив Г.Л. Міжнародний маркетинг: підручник [для студентів виш.навч.закл.] / Н.К.Моїсєєва, В.І.Черенков. – Пітер, 2008. – 688 с.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. – М. : 2007. – 656 с.

*Науковий керівник: асист. Голишева Є.О.*

Боярчук, Ю.В. Особливості ризиків в міжнародному маркетингу [Текст] / Ю.В. Боярчук; наук. кер. Є.О. Голишева // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 254-255.