

СТРАТЕГІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО СЕРЕДОВИЩА ОБ'ЄКТІВ ТОРГІВЛІ

Проведено сегментацію факторів зовнішнього фінансового середовища, які здійснюють вплив на стратегічний фінансовий розвиток торговельних підприємств. Зокрема, виділено макро-, меза- та мікросегменти цих факторів. Запропоновано використання при здійсненні діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств регіону.

Ключові слова: торговельне підприємство, зовнішнє фінансове середовище, фактори, стратегічна сегментація.

Постановка проблеми. У загальній системі діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств основна роль належить дослідженню факторів їх зовнішнього фінансового середовища, серед яких істотну роль відіграють регіональні. Ця роль зумовлена самою концепцією побудови стратегічного менеджменту, яка, на відміну від попередніх концепцій організації стратегічного процесу підприємств (довгострокового планування, стратегічного планування), надає визначенню впливу факторів зовнішнього середовища пріоритетне місце.

Система факторів зовнішнього фінансового середовища торговельного підприємства перебуває у безперервному русі і постійно змінюється як за вектором зміни, так і ступенем прояву. Для успішного протистояння впливу цих факторів на результати фінансової діяльності в системі механізму стратегічного фінансового менеджменту значна роль надається своєчасній їх ідентифікації і діагностуванню з метою врахування результатів цього діагностування в процесі обґрунтування стратегічних фінансових рішень торговельного підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню факторів зовнішнього середовища підприємств науковці приділяють увагу з моменту зародження концепції стратегічного менеджменту. Але підходи окремих сучасних науковців до цієї проблеми істотно різняться між собою як за вертикальною, так і за горизонтальною побудовою системи відповідних сегментів цього середовища. Так, А.Т. Зуб та М.В. Локтіонов вважають, що перший (найвищий) рівень сегментування факторів зовнішнього середовища підприємства має здійснюватися лише в суспільно-політичній сфері країни [1, с. 130-131]. За таким підходом до визначення першого рівня сегментування зовнішнього середовища підприємства поза увагою залишаються ринкові, галузеві та інші його фактори. Занадто обмеженим треба вважати і підхід В.П. Савчука до визначення найвищого рівня сегментування факторів зовнішнього середовища підприємства, що полягає в його обмеженні лише ринковими факторами [2, с. 46].

Наведені два підходи є нетиповими для сучасної концепції сегментування факторів зовнішнього середовища підприємства, що притаманна загальній парадигмі стратегічного менеджменту. Основу цієї сучасної концепції сегментування факторів зовнішнього середовища становить їх поділ на дві основні групи першого рівня узагальнення – фактори непрямого впливу та фактори прямого впливу на стратегічні можливості розвитку підпри-

ємства. Саме такий підхід до сегментування факторів зовнішнього середовища підприємства підтримує більшість сучасних науковців у дослідженні проблем стратегічного менеджменту [3, с. 42; 4, с. 95; 5, с. 45, 52; 6, с. 54; 7, с. 23; 8, с. 101; 9, с. 37; 10, с. 16 та ін.].

До факторів непрямого впливу на стратегічні можливості розвитку підприємства ці науковці відносять фактори суспільно-політичної сфери країни, а до факторів прямого впливу – такі, що пов'язані з функціонуванням ринку, галузі та окремих груп партнерів з господарської діяльності підприємства. Водночас деякі науковці до першої з таких груп факторів зовнішнього середовища зараховують і фактори ринкового характеру [8, с. 101; 11, с. 38], а інколи до цієї групи вони включають і фактори галузевого характеру [12, с. 238].

Багато науковців, поряд із первинним поділом факторів зовнішнього середовища на дві узагальнювальні групи (фактори непрямого та прямого впливу), виділяють у самостійну і групу галузевих факторів [11, с. 42]. Концепція виділення галузевих факторів у самостійний макросегмент базується на класичних принципах дослідження М. Портера щодо конкурентних стратегічних можливостей підприємства.

Постановка завдання. При побудові системи діагностування факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств необхідно вирішити низку завдань методологічного характеру, одним з основних серед яких є здійснення стратегічної сегментації цих факторів з метою відповідної їх ідентифікації в процесі дослідження. Під такою сегментацією ми розуміємо цілеспрямований поділ факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств на групи різних ієрархічних рангів, що об'єднані між собою за основними джерелами їх генерування. У процесі такої сегментації потрібно чітко розмежувати вплив факторів зовнішнього середовища на фінансову та інші види господарської діяльності підприємства, тобто виокремити в загальному зовнішньому його середовищі саме фінансову складову ("зовнішнє фінансове середовище"). Крім цього, у процесі стратегічної сегментації факторів зовнішнього фінансового середовища потрібно чітко визначити межі цього середовища як за вертикальною, так і за горизонтальною побудовою системи окремих сегментів. Нарешті, процес такої сегментації має враховувати як принципи, так і класифікацію об'єктів діагностування стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств, які ми визначили нами на попередньому етапі дослідження.

Виклад основного матеріалу. Розглядаючи підходи науковців до первинного поділу груп факторів зовнішнього середовища в процесі їх сегментування, ми вважаємо, що вони можуть бути застосовані і в процесі стратегічного сегментування факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств, зокрема і на регіональному рівні. Крім основних видів макросегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств, ми пропонуємо виділити як самостійний макросегмент ринкових факторів впливу. Таким чином, первинну сегментацію факторів зовнішнього середовища торговельних підприємств ми пропонуємо здійснювати за чотирма основними макросегментами (рис. 1).

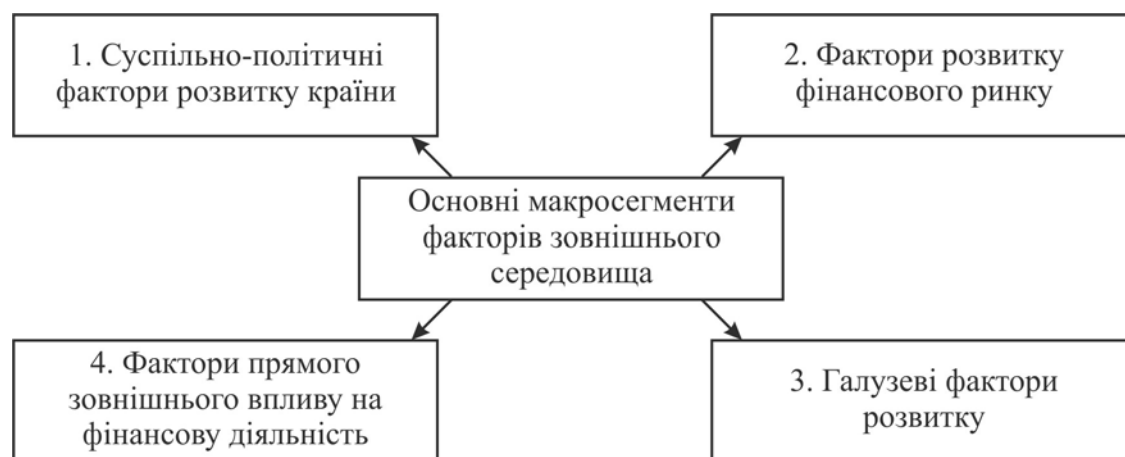


Рис. 1. Система основних макросегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств

У процесі проведення стратегічної сегментації факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств на другому ієрархічному їх рівні необхідно в межах кожного із запропонованих макросегментів визначити відповідні мезасегменти таких факторів, що впливають на фінансовий розвиток підприємств цієї галузі. З цією метою насамперед розглянемо методологічні підходи до визначення системи таких мезасегментів за підходами окремих науковців.

У системі суспільно-політичного середовища більшість науковців зовнішні фактори стратегічного розвитку підприємств поділяє на чотири основні групи цього рівня: політичні, економічні, соціально-культурні та техніко-технологічні. Аббревіатуру назв цих мезасегментів факторів зовнішнього середовища підприємства англійською мовою – PEST – покладено в основу назви відповідного їх діагностування, відомої як PEST-аналіз [1, с. 130,131; 3, с. 42; 5, с. 40; 8, с. 131-132; 9, с. 37; 10, с. 18; 11, с. 37-38 та ін.].

Деякі сучасні автори пропонують розширити систему мезасегментів суспільно-політичного середовища внаслідок виділення в ньому ще й таких їх груп, як екологічні та правові (визначаючи аббревіатуру назв цих мезасегментів і методи їх діагностування як PESTEL-аналіз [4, с. 94-95; 6, с. 320]. Нарешті, окремі науковці пропонують долучити до системи мезасегментів цієї сфери ще й міжнародні фактори [13, с. 29]. Розглянемо, якою мірою ці сім груп мезасегментів факторів зовнішнього середовища підприємства, що належать до суспільно-політичної сфери розвитку країни, пов'язані з його фінансовою діяльністю.

Політичні фактори, що характеризують за визначенням авторів стабільність уряду, формування зовнішніх зв'язків, політику соціального забезпечення населення відчутного впливу на стратегічні можливості фінансового розвитку торговельних підприємств не здійснюють. Окремі з цих напрямів можуть бути враховані в системі стратегічного операційного менеджменту підприємств. Тому діагностування впливу цих факторів на стратегічний розвиток підприємств торгівлі не є актуальним.

Аналогічний висновок можна зробити, на наш погляд, і щодо таких мезасегментів факторів зовнішнього середовища торговельних підприємств, як фактори соціокультурної та екологічної груп. Істотного впливу на фінансову діяльність торговельних підприємств вони не здійснюють і тому їх теж пропонують вилучити зі системи сегментування, що розглядається.

Нарешті, такий мезасегмент, як міжнародні фактори, теж ми вважаємо зайвим у системі факторів суспільно-політичної сфери, що мають діагностуватись на рівні окремих торговельних підприємств. Вплив цих факторів на стратегічний розвиток підприємств опосередковується через окремі суспільно-політичні фактори розвитку країни і здійснюється інколи з таким лагом запізнення, що виходить за межі стратегічного періоду розвитку окремих підприємств. Таким чином, у межах макросегмента факторів суспільно-політичного розвитку країни ми пропонуємо виділяти лише три мезасегменти факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств (рис. 2).

У межах макросегментів факторів розвитку фінансового ринку виділення мезасегментів ми пропонуємо здійснювати за основними видами цього ринку. Це дасть змогу пов'язати систему діагностування факторів зовнішнього середовища цього напрямку із конкретними напрямами і сегментами фінансової стратегії торговельних підприємств. За таким принциповим підходом ми пропонуємо виділяти в загальній системі цього макросегмента чотири основні види мезасегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств (рис. 2).

Під час дослідження галузевих факторів стратегічного розвитку підприємств сучасні науковці виділяють основні групи факторів, що пов'язують із розвитком конкуренції та можливостями зростання рівня конкурентоспроможності підприємств у стратегічному періоді. Цей принциповий підхід є вірним для формування стратегії операційної діяльності підприємства, а також корпоративної його стратегії. Водночас, для формування фінансової стратегії торговельних підприємств такий підхід до виділення груп галузевих факторів, на наш розсуд, не є визначальним, оскільки метою фінансової діяльності є не задоволення потреб клієнтів (яке є стимулом розвитку операційної діяльності), а фінансова підтримка всіх інших видів стратегій підприємства і зростання його ринкової вартості. Особливості фінансового розвитку торговельного підприємства при цьому значною мірою залежать від напрямів господарської діяльності, що визначаються їх внутрішньогалузевою належністю. Саме такі напрями істотно впливають на структуру активів, капіталу, грошових потоків, джерел формування фінансових ресурсів та інших параметрів стратегічних можливостей фінансового розвитку торговельних підприємств.

Виходячи з цього, у межах макросегмента галузевих факторів, що впливають на стратегічні можливості фінансового розвитку торговельних підприємств, ми пропонуємо виділяти їх мезасегменти, що характеризують види торговельної діяльності за діючим в Україні їх класифікатором (КВЕД).

Нарешті, певної диференціації для окремих груп мезасегментів потребують фактори прямого впливу на фінансову діяльність торговельних підприємств. У сучасній теорії стратегічного менеджменту до складу цього макросегмента зазвичай належать господарські зв'язки із партнерами підприємства, до складу яких науковці відносять насамперед покупців та поставальників продукції [4, с. 94; 7, с. 27; 8, с. 105 та ін.]. У системі операційної діяльності ці групи партнерів по господарській діяльності є безумовно пріоритетними. Що ж стосується фінансової діяльності торговельних підприємств, то, на наш погляд, пріоритетна роль у системі їх фінансових сто-

сунків, що визначають стратегічні можливості їх фінансового розвитку, має належати банкам і страховим компаніям.

Виходячи з цього, в межах макросегмента факторів прямого впливу на фінансову діяльність торговельних підприємств можуть бути виділені п'ять мезасегментів. Загальна система мезасегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств представлено на рис. 2.

У процесі подальшої стратегічної сегментації факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств у межах кожного з рекомендованих нами мезасегментів необхідно визначити відповідні мікросегменти таких факторів, що впливають на формування стратегічних можливостей фінансового розвитку цих підприємств.



Рис. 2. Система основних мезасегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств

У сучасній літературі з проблем стратегічного менеджменту фактори такого рівня їх сегментації розглянуто в працях багатьох науковців, зокрема: Д. Аакера, О.С. Віханського, З.І. Галушки та І.Ф. Комарницького, П. Дженстера та Д. Хассі, Д. Джонсона, К. Шоулза та Р. Уіттінгтона, А.Т. Зуба та М.В. Локтіонова, А. Томпсона та А. Стрікланда та ін.

Водночас треба зазначити, що мікросегменти таких факторів вони визначають зазвичай у межах макросегментів суспільно-політичних факторів і факторів прямого впливу. Крім цього, такі мікросегменти вони виділяють з позицій розроблення корпоративної стратегії підприємства, не його фінансової стратегії. Тому рекомендації сучасних науковців у процесі сегментації факторів зовнішнього середовища цього рівня потребують уточнення і доповнення з урахуванням особливостей фінансової діяльності торговельних підприємств.

Під час виділення окремих мікросегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств було враховано:

- систему основних мезасегментів таких факторів, що ми визначили на попередньому етапі дослідження;
- вплив окремих груп факторів цього рівня на формування стратегічних можливостей торговельних підприємств;
- умови та особливості здійснення фінансової діяльності торговельних підприємств;
- можливості забезпечення дослідження груп факторів цього рівня необхідною інформаційною базою.

Виходячи з цих умов, у табл. наведено систему основних мікросегментів факторів зовнішнього фінансового середовища, що рекомендується до діагностування в процесі розроблення фінансової стратегії торговельних підприємств. Наведену систему основних мікросегментів факторів зовнішнього фінансового середовища має уточнювати торговельне підприємство з урахуванням конкретних умов і особливостей його фінансової діяльності.

Табл. Система основних мікросегментів факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств

Система мезасегментів факторів зовнішнього середовища	Основні мікросегменти факторів зовнішнього середовища в системі відповідного мезасегмента
1	2
I. Правові фактори	1. Правові умови здійснення фінансової діяльності суб'єктами господарювання. 2. Правові умови здійснення інвестиційної діяльності. 3. Законодавство в сфері оподаткування діяльності суб'єктів господарювання.
II. Економічні фактори	1. Динаміка валового внутрішнього продукту. 2. Динаміка дефіциту (профіциту) бюджету. 3. Динаміка грошової маси. 4. Динаміка грошових доходів населення. 5. Динаміка іноземних інвестицій. 6. Темпи інфляції.
III. Науково-технологічні фактори	1. Випуск спеціалістів з фінансовою освітою. 2. Обсяги фінансування науково-дослідних робіт. 3. Інноваційні витрати підприємств. 4. Динаміка парку обчислювальної техніки.
IV. Фактори, що характеризують розвиток кон'юнктури кредитного ринку	1. Динаміка обсягів надання довгострокових кредитів фінансовими установами. 2. Динаміка обсягів надання короткострокових кредитів фінансовими установами. 3. Динаміка процентної ставки за кредитами, що надаються.

1	2
V. Фактори, що характеризують розвиток кон'юнктури ринку цінних паперів	1. Динаміка індексів фондового ринку загалом. 2. Динаміка індексів видів цінних паперів (акцій, облігацій), що передбачаються до імітування підприємством у стратегічному періоді.
VI. Фактори, що характеризують розвиток кон'юнктури валютного ринку	1. Динаміка середнього офіційного курсу національної грошової одиниці до іноземних валют, встановлений Національним банком України. 2. Динаміка середнього курсу купівлі (продажу) іноземних валют, що встановлений комерційними банками.
VII. Фактори, що характеризують розвиток кон'юнктури страхового ринку	1. Динаміка обсягу послуг зі страхування. 2. Види основних продуктів страхових компаній зі страхування фінансових ризиків підприємств.
VIII. Фактори, що характеризують фінансовий розвиток роздрібно-торговельної діяльності	1. Динаміка співвідношення оборотних і необігових активів. 2. Динаміка співвідношення власного і позикового капіталу. 3. Тривалість операційного і фінансового циклу. 4. Динаміка капіталомісткості роздрібно-реалізації товарів. 5. Динаміка структури джерел формування позикового капіталу. 6. Динаміка суми валового і чистого прибутку (збитку).
IX. Фактори, що характеризують фінансовий розвиток оптової торговельної діяльності	1. Динаміка співвідношення оборотних і необоротних активів. 2. Динаміка співвідношення власного і позикового капіталу. 3. Тривалість операційного і фінансового циклу. 4. Динаміка капіталомісткості оптової реалізації товарів. 5. Динаміка структури джерел формування позикового капіталу. 6. Динаміка суми валового і чистого прибутку (збитку).
X. Фактори, що характеризують фінансовий розвиток посередницької торговельної діяльності	1. Динаміка співвідношення оборотних і необоротних активів. 2. Динаміка співвідношення власного і позикового капіталу. 3. Тривалість операційного і фінансового циклу. 4. Динаміка капіталомісткості посередницьких операцій. 5. Динаміка структури джерел формування позикового капіталу. 6. Динаміка суми валового і чистого прибутку (збитку).
XI. Фактори, що характеризують фінансові відносини підприємства із партнерами-банками	1. Динаміка обсягів довгострокового кредитування підприємства окремими банками. 2. Динаміка обсягів короткострокового кредитування підприємства окремими банками. 3. Динаміка вартості залучення довгострокових і короткострокових кредитів по окремих банках.
XII. Фактори, що характеризують фінансові відносини підприємств із партнерами-страховими компаніями	1. Динаміка обсягу послуг зі страхування, що надані окремими страховими компаніями. 2. Динаміка вартості окремих послуг зі страхування, що надані страховими компаніями
XIII. Фактори, що характеризують фінансові відносини підприємства із покупцями його товарів	1. Динаміка загального обсягу реалізації товарів. 2. Динаміка обсягу реалізації товарів на умовах надання товарного кредиту. 3. Динаміка обсягу реалізації товарів на умовах надання комерційного кредиту. 4. Динаміка середнього залишку дебіторської заборгованості за товари.
XIV. Фактори, що характеризують фінансові відносини підприємства із його постачальниками	1. Динаміка загального обсягу закупівлі товарів у постачальників. 2. Динаміка обсягу закупівлі товарів на умовах товарного кредиту. 3. Динаміка середньої вартості товарного кредиту, що залучається підприємством. 4. Динаміка середнього залишку кредиторської заборгованості за товари.

1	2
XV. Фактори, що характеризують відношення підприємства з іншими партнерами по фінансових операціях	1. Динаміка обсягу основних видів послуг, що надані підприємству іншими партнерами по фінансових операціях 2. Динаміка вартості основних видів послуг, що надані підприємству іншими партнерами по фінансових операціях

Відповідно до уточненої системи мікросегментів має формуватись система конкретних факторів (показників), що підлягають діагностуванню на цьому етапі стратегічного процесу торговельних підприємств.

Висновки. Таким чином, у процесі дослідження вирішено одну з основних методологічних задач дослідження впливу факторів зовнішнього фінансового середовища на стратегічний розвиток підприємств торгівлі – здійснено відповідну їх сегментацію.

Зокрема, у системі зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств ми пропонуємо виокремити чотири основні макросегменти таких факторів. У межах подальшого поглиблення сегментації факторів зовнішнього фінансового середовища торговельних підприємств за кожним із запропонованих їх макросегментів визначено конкретні мезасегменти груп факторів цього середовища, виділено перелік конкретних мікросегментів цих факторів, що підлягають безпосередньому дослідженню в процесі ідентифікації впливу зовнішнього середовища на стратегічні можливості фінансового розвитку торговельних підприємств.

Література

1. Зуб А.Т. Системный стратегический менеджмент: методология и практика / А.Т. Зуб, М.В. Локтионов. – М. : Изд-во "Генезис", 2001. – 752 с.
2. Савчук В.П. Финансовый менеджмент предприятий / В.П. Савчук. – К. : Изд. дом "Максимум", 2001. – 600 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Изд-во "Питер", 1999. – 416 с.
4. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания : пер. с англ. / Х. Виссема. – М. : Изд-во "Финпресс", 2000. – 272 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский. – Изд. 2-ое. – М. : Изд-во "Экономист", 2004. – 296 с.
6. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д. Хасси : пер. с англ. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2003. – 386 с.
7. Корецький М.Х. Стратегічне управління / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О.І. Даций. – К. : Центр навч. літ-ри, 2007. – 240 с.
8. Мізюк Б.М. Стратегічне управління : підручник / Б.М. Мізюк. – Львів : Изд-во "Магнолія полнос", 2006. – 392 с.
9. Неудачин В.В. Реализация стратегии компании: финансовый анализ и моделирование / В.В. Неудачин. – М. : Изд-во "Вершина", 2006. – 176 с.
10. Слиньков В.Н. Стратегическое планирование на основе сбалансированной системы показателей. Стратегический контроль / В.Н. Слиньков. – К. : Вид-во Дакор КНТ, 2008. – 384 с.
11. Шершньова З.Ф. Стратегічне управління : підручник / З.Ф. Шершньова. – К. : Київський НЕУ, 2004. – 428 с.
12. Мазур И.И. Эффективный менеджмент : учебн. пособ. / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. – М. : Изд-во "Высш. шк.", 2003. – 555 с.
13. Левицки С. Как разработать стратегию: практические рекомендации по созданию реально работающей стратегии / С. Левицки : пер. с англ. – Днепропетровск : Изд-во "Баланс-Клуб", 2003. – 328 с.

Блакыта Г.В. Стратегическая сегментация факторов внешней финансовой среды объектов торговли

Проведена сегментация факторов внешней финансовой среды, осуществляющих влияние на стратегическое финансовое развитие торговых предприятий. В частности, выделены макро-, меза- и микросегменты этих факторов. Предложено использование при осуществлении диагностирования стратегических возможностей финансового развития торговых предприятий региона.

Ключевые слова: торговое предприятие, внешняя финансовая среда, факторы, стратегическая сегментация.

Blakyta G.V. Strategic segmentation of the factors of external financial environment of trading enterprises

A segmentation of external financial environment factors is hold, which is influence to the strategic financial development of trading enterprises. In particular, the macro-mesa- and micro segments of these factors are defined. The usage during the diagnosing realization of strategic possibilities of trading enterprising financial development offered.

Keywords: trading enterprise, internal financial environment, factors, strategic segmentation.

**УДК 336.75 Доц. Н.Б. Бідник, канд. екон. наук – НУ "Львівська політехніка";
магістрант Х.В. Кузь – Львівський НУ ім. Івана Франка**

**КУРСОВІ КОЛИВАННЯ: ФАКТОРИ ТА ЇХ ВПЛИВ
НА ЕКОНОМІКУ**

Розглянуто вплив кон'юнктурних та структурних чинників на валютний курс в умовах інтеграційних та глобалізаційних процесів. Здійснено аналіз динаміки основних макроекономічних факторів під час економічної кризи в Україні. Досліджено наслідки зростання рівня доларизації для економіки України. Обґрунтовано доцільність ревальвації національної грошової одиниці, вплив девальвації на конкурентоспроможність вітчизняних товарів на міжнародних ринках.

Ключові слова: валютний курс, режим гнучкого курсоутворення, паритет купівельної спроможності, кон'юнктурні фактори, структурні фактори, рівень доларизації.

Постановка проблеми. Коливання валютного курсу, що особливо характерні в умовах глобалізації, значно впливають на економіку країни, зокрема на конкурентоспроможність її товарів на міжнародних ринках, інвестиційні рішення суб'єктів господарювання, соціальну сферу. Наприклад близько 30 % доходів або збитків від вкладень інвесторів в іноземні акції зумовлені коливаннями валютних курсів. Такі курсові коливання зумовлені насамперед динамікою основних макроекономічних показників, таких як: стан платіжного балансу, рівень інфляції, обсяг валютних резервів, рівень відсоткових ставок та інші, які в сукупності забезпечують фінансово-кредитну стабільність країни.

Курсова динаміка є досить актуальною для України, де з 2000 р. запроваджено гнучкий режим курсоутворення, який характеризується волатильністю обмінного курсу. Економічна криза 2008 р. стала викликом курсовій політиці України, коли основні курсоутворювальні макроекономічні показники досягали своїх найбільш негативних історичних екстремумів. Крім цього, залежність притоку валюти від експортних операцій та високий рівень доларизації робить залежною Україну від кон'юнктури світових ринків, що може спричинити кризові явища валютного ринку.