

## ОСНОВНЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ РАБОТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ВАЛЮТНОГО РЫНКА FOREX

*А.Е. Скабицкая, студентка группы 10503415 ФММП БНТУ,  
научный руководитель – преподаватель Т.А. Петровская*

*Резюме – в данной работе проанализируем работу международного валютного рынка Forex. Рассмотрим два основных вида анализа. Определим закономерности работы международного валютного рынка. Выявим особенности.*

*Summary – in this paper we will analyze the work of the international currency market Forex. Consider two main types of analysis. Define the patterns of work of the international currency market. Identify the features.*

**Введение.** В начале научной работы следует ввести такое понятие как Forex. Форекс произошел от словосочетания FOReign EXchange, которое переводится как зарубежный обмен - это рынок международного обмена валют по свободно формирующимся котировкам на основе спроса на валюту и предложения.

**Основная часть.** Участниками рынка выступают банки, брокеры и дилеры, страховые и пенсионные организации, частные инвесторы, их еще называют трейдерами.

Трейдеры анализируют рынок, ищут оптимальные ситуации, когда наиболее выгодно можно купить или продать валюту. Общие принципы торговли заключаются в том, что бы дешевле купить и дороже продать. Особенность заработка на Forex - возможность зарабатывать деньги, даже если курс валютной пары падает.

На рыночный курс на валютном рынке влияют различные факторы:

- политические события и экономические факторы в мире и в странах валют, которые составляют нашу валютную пару;
- потребности в валюте крупных корпораций, банков и др.;
- выход важных новостей (при появлении новости цена может начать очень быстро двигаться);
- любые факторы глобального характера (война, бедствие и так далее).

Принцип торговли на Форекс заключается в необходимости покупать, когда цена опускается и продавать, когда она поднимется. Однако на рынке цена постоянно меняется. Поэтому спекулянты учатся анализировать рынок Форекс, чтобы с определенной вероятностью прогнозировать дальнейшее его развитие.

Есть два основных вида анализа: технический анализ (ТА) и фундаментальный анализ (ФА). ФА это анализ политических, экономических событий, сопоставление факторов, прогнозирование на неделю или даже несколько месяцев вперед.

ТА - анализ графика валютной пары, с целью нахождения закономерности в поведении цены, которую в дальнейшем можно было бы использовать в своей торговле. Если выбирать технический анализ, то можно опираться на торговые системы (ТС) - это свод правил, который разрабатывается опытным трейдером, чтобы действовать на рынке по данным правилам. Заработок на Форексе – не игра. Это расчет, основанный на математических методах, алгоритмах, профессиональных знаниях и опыте. Существует огромное количество различных методов торговли на Форекс. Начинающие спекулянты обычно знакомятся со всеми подходами к торговле, после чего выбирают для себя наилучший. Однако минимальный набор знаний, который необходим каждому новичку, все же выделить можно. Первая закономерность рынка Форекс состоит в том, что волатильность (диапазон ценовых колебаний) котировок постепенно увеличивается после начала рабочего дня, достигает пика на американской сессии, а затем резко снижается. Соответственно, если трейдер планирует активно работать внутри дня делать это лучше после открытия Нью-Йорка и Чикаго.

Вторая закономерность рынка Форекс имеет косвенное отношение к предыдущей, но она проявляется немного в другом ключе. Если понаблюдать за европейскими парами, можно заметить, что ночью они часто находятся в боковике, а после начала торгов в Европе словно «взрываются».

Третью особенность Forex можно сформулировать следующим образом – за сильным движением часто следует спад. Существует даже стратегия «ва-банк», правило которой - позиция открывается против импульса последней недели, если он был достаточно сильным.

Следующее правило касается дней недели, а именно, понедельник и среда для большинства валют являются спокойными. Эта особенность проявляется в относительно низкой волатильности. Сильные движения часто формируются во вторник и четверг, это происходит потому что в понедельник трейдеры и банки разбираются преимущественно со старыми позициями, а в четверг выходят важные новости из США, которые через доллар влияют на все основные пары. Пятница – это один из самых неоднозначных дней.

И следующая особенность – рынок постоянно меняет характер. Это и понятно, так как не получится создать такую систему, которая будет стабильно работать десятилетиями.

**Заключение.** Итак, в ходе проведенного анализа можно выделить, что на успех, в первую очередь, влияют: теоретическая подготовка, финансовое образование, практика и опыт. Настоящих же сильных закономерностей мало. А остальные должны проверяться на каждой паре валют по отдельности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Маркелов, Н. Что такое Форекс и как он работает — понятие валютного рынка, определения [Электронный ресурс] / Н. Маркелов // блог о трейдинге и инвестициях «MarkelovFX» - 2018 - Режим доступа: <http://markelovfx.ru/nachinajushhim/bazovoe/chto-takoe-foreks>. - Дата доступа: 08.02.2019.
2. Что нужно знать, чтобы заработать на Форекс [Электронный ресурс]- Режим доступа: [https://ru.liteforex.com/beginners/kak\\_zarabotat\\_na\\_forex\\_instrukcija/chto\\_nuzhno\\_znat\\_chtoby\\_zarabotat\\_na\\_forex](https://ru.liteforex.com/beginners/kak_zarabotat_na_forex_instrukcija/chto_nuzhno_znat_chtoby_zarabotat_na_forex).- Дата доступа: 08.12.2018
3. Устойчивые закономерности на рынке Форекс [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://myoption.ru/Ustojchivye-zakonomernosti-na-rynke-Foreks>. - Дата доступа: 08.02.2019.

УДК 658.8

### НАНОИНФЛЮЕРЕНС – НОВЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

*В.В. Трусова, студентка группы 10503416 ФММП БНТУ,  
научный руководитель –преподаватель А.А. Подупейко*

*Резюме – Начиная с середины XX века эффективным средством рекламы были «инфлюенсеры» – влиятельные медиа-личности с аудиторией выше 200000 человек. Однако в связи тенденцией персонализации данное средство маркетинга стало менее эффективным и начало терять популярность в маркетинговой среде. Естественным ответом на эти изменения стало акцентирование рекламодателей на «наноинфлюенсерах» – пользователей социальных сетей с количеством подписчиков до 10000. На сегодняшний день наноинфлюенс является наиболее перспективным, эффективным и простым средством маркетинга, которое отмечается высокой степенью привлечения внимания потенциальных потребителей и высокой конверсией. В рамках белорусского рынка использование наноинфлюенс является перспективным направлением маркетинга и может быть основано на зарубежном опыте.*

*Resume – In the middle of the 20th century, the most effective advertising medium was «influencers» - media personalities with an audience of over 200,000. However, due to the formation of the trend of personalization, they have become insufficient to advertise a product on the market. The natural answer to this was “nano-influencers” - users of social networks with up to 10,000 subscribers. Nanoinfluencers are a promising and effective marketing tool. According to research, attention and conversion is higher when the product advertises nano-influence”. This tool is simpler, but it has some minor flaws. Within the Belarusian market, the use of nano-influence is also possible, but it is somewhat different from foreign experience.*

**Введение.** Инфлюенс-маркетинг – продвижение товаров и услуг от лица *инфлюенсера*, чаще всего блоггера. *Инфлюенсер* (с англ. Influencers – личность, оказывающая влияние, воздействие) – это узнаваемые медиа-личности с аудиторией: 200000 и выше.

**Основная часть.** Инфлюенс-маркетинг начал развиваться с начала XX века, полноценные исследования по влиянию авторитетных личностей на выбор потребителей появились в 1950-е. Это была работа «The People's Choice» (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet), идеи которой получили развитие в трудах «Personal Influence» (Lazarsfeld, Elihu Katz) и «The Effects of Mass Communication» (Joseph Klapper) уже в 1960-е. Использование *инфлюенсера* было успешным, но эффективность данного маркетингового средства стала снижаться из-за перенасыщения рынка и отдаленностью инфлюенсера от конечного потребителя. Помимо этого есть иные негативные факторы, например, несоответствие предполагаемой аудитории и реальной, а также сложности в процессе взаимодействия с инфлюенсерами.

С 2017 году наблюдается развитие новых видов инфлюенс-маркетинга: микроинфлюенс (micro-influencers) и наноинфлюенс (nano-influencers).

Микроинфлюенсер - это пользователь в социальных сетях с количеством подписчиков от 10,000 до 100,000. Наноинфлюенсер – это пользователь в социальных сетях с количеством подписчиков до 10,000[4].

На наш взгляд, наиболее перспективным средством маркетинга в социальных сетях является наноинфлюенс.

Теме изучения наноинфлюенсеров посвящены исследования HelloSociety и Пенсильванского университета. На основании анализа данных исследований, можно выделить следующие наиболее важные принципы развития инфлюенс-маркетинга: