

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА
МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА»**

на здобуття освітнього ступеня **магістра**
зі спеціальності **076 Підприємництво та торгівля**
освітньо-професійної програми **Підприємництво та торгівля**

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

(підпис)

Богдан МОРЕНЕЦЬ

Виконав: здобувачка вищої освіти гр.
Богдан МОРЕНЕЦЬ

Керівник: Ст. викладач
Володимир ОСМЯТЧЕНКО

Рецензент: к.е.н., доцент
Людмила ПАРІЙ

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва

Кафедра Підприємництва, торгівлі та біржової діяльності

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля

Освітньо-професійна програма Підприємництво та торгівля

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

_____ Оксана ЗГУРСЬКА
« ____ » _____ 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
МОРЕНЦЯ Богдана Юрійовича**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Міжнародна торгівля: сучасні виклики та можливості для підприємства

керівник кваліфікаційної роботи Володимир ОСМЯТЧЕНКО, ст. викладач

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «15» жовтня 2024 р. № 320

2. Строк подання кваліфікаційної роботи

«20» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання; офіційна звітність ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ».

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Розділ 1. Теоретичні аспекти формування та реалізації товарного асортименту підприємства сфери роздрібної торгівлі

2. Розділ 2. Аналіз та оцінка асортименту товарів та його реалізації на підприємствах сфери роздрібної торгівлі

3. Розділ 3. Пропозиції щодо ефективного формування та управління асортиментом товарів підприємства сфери роздрібної торгівлі

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація

6. Дата видачі завдання «19» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану кваліфікаційної роботи. Вивчення літератури, підбір наукових та навчальних матеріалів.	14.10.2024р.	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	03.11.2024р.	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	17.11.2024р.	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.12.2024р.	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	11.12.2024р.	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	14.12.2024р.	Виконано
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	16.12.2024р.	Виконано
8.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	20.12.2024р.	Виконано
9.	Написання відзиву науковим керівником	23.12.2024р.	Виконано
10.	Зовнішнє рецензування	24.12.2024р.	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	26.12.2024р.	Виконано
12.	Попередній захист	27.12.2024р.	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи магістра	23.01.2025р.	Виконано

Здобувач вищої освіти _____

Богдан МОРЕНЕЦЬ

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Володимир ОСМЯТЧЕНКО

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 123 сторінки, 25 таблиць, 3 рисунків, 105 використаних джерел.

Метою роботи є дослідження сучасних викликів та можливостей міжнародної торгівлі для підприємств та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності їх зовнішньоекономічної діяльності.

Об'єктом дослідження є процес адаптації підприємств до умов міжнародної торгівлі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів забезпечення ефективної участі підприємств у міжнародній торгівлі в умовах глобалізації.

Короткий зміст роботи:

У першому розділі розглянуто теоретичне обґрунтування історії виникнення міжнародної торгівлі у сучасному її розумінні. Розглянуто економічні теорії, які намагаються пояснити, чому існує міжнародна торгівля, як вона функціонує, які фактори впливають на її обсяги та структуру, і які вигоди вона приносить країнам.

У другому розділі було розглянуто економічно-організаційні показники ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ», проаналізовано привабливість виходу компанії на міжнародний ринок та створено гіпотези потенційної привабливості даного кроку.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано системи заходів покращення діяльності ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» в середині компанії, роботу клієнтів і загальні рекомендації по покращенню функціонування компанії. Було більш детально розглянуто регуляторну складову компанії і її потенціал виходу на міжнародний ринок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: мікрокредитування, компанія, показник, міжнародний ринок, відсоток, розвиток, прибуток, праця, кредит, підвищення продуктивності.

ABSTRACT

Textual part of the qualification work for obtaining a bachelor's degree: 123 pages, 25 tables, 3 figures, 105 used sources.

The purpose of the work is to research the current challenges and opportunities of international trade for enterprises and to develop recommendations for improving the efficiency of their foreign economic activity.

The object of the research is the process of enterprises' adaptation to the conditions of international trade.

The subject of the research is a set of theoretical and practical aspects of ensuring effective participation of enterprises in international trade under globalization conditions.

Brief content of the work:

The first chapter considers the theoretical substantiation of the history of the emergence of international trade in its modern understanding. Economic theories that try to explain why international trade exists, how it functions, what factors influence its volume and structure, and what benefits it brings to countries are considered.

The second chapter examined the economic and organizational indicators of «SELF CREDIT» LLC, analyzed the attractiveness of the company's entry into the international market and created hypotheses about the potential attractiveness of this step.

The third chapter of the qualification work substantiates the systems of measures to improve the activities of «SELF CREDIT» LLC within the company, the work of clients, and general recommendations for improving the company's functioning. The regulatory component of the company and its potential for entering the international market were considered in more detail.

KEYWORDS: microcredit, company, indicator, international market, percentage, development, profit, labor, credit, productivity increase.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту і підприємництва**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Моренець Б.Ю. до захисту кваліфікаційної роботи
(*прізвище та ініціали*)

за спеціальністю 076 Підприємництво та торгівля
(*код, найменування спеціальності*)

освітньо-професійної програми Підприємництво та торгівля
(*назва*)

на тему: «Шляхи вдосконалення нормування праці на підприємстві».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ
(*підпис*)

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

Світлана Петровська

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Моренець Б.Ю. виконав дослідження на високому рівні. Розкрив тематику дослідження, досягнув поставленої мети і надав ґрунтовні пропозиції щодо вдосконалення нормування праці на підприємстві

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача Моренця Б.Ю. на позитивну оцінку та присвоїти їй кваліфікацію магістра з підприємництва та торгівлі.

Керівник кваліфікаційної роботи

(*підпис*)

Володимир ОСМЯТЧЕНКО

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

« ____ » _____ 2025 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Моренець Б.Ю. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедру

(*назва*)

(*підпис*)

Оксана ЗГУРСЬКА

(*Ім'я, ПРІЗВИЩЕ*)

ВІДГУК РЕЦЕНЗЕНТА

на кваліфікаційну магістерську роботу

здобувача вищої освіти Моренця Богдана Юрійовича
(*прізвище, ім'я, по батькові*)

На тему «Міжнародна торгівля: сучасні виклики та можливості для підприємства».

Актуальність. Міжнародна торгівля сьогодні є рушійною силою глобальної економіки, проте вона стикається з низкою викликів. Глобалізація, технологічний прогрес, геополітичні зміни та пандемії створюють як нові можливості, так і значні ризики для підприємств. Розуміння цих викликів та вміння адаптуватися до мінливих умов є ключовими факторами успіху в сучасному бізнесі. Вивчення міжнародної торгівлі дозволяє розробити ефективні стратегії для виходу на нові ринки, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення стійкого розвитку підприємств.

Позитивні сторони.

1. Запропоновано конкретні рекомендації для підприємств щодо адаптації до нових умов міжнародної торгівлі та використання відкриваються можливостей.
2. Обрана тема є надзвичайно актуальною для сучасних підприємств, оскільки ефективне нормування праці є одним з ключових факторів підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Недоліки.

1. Для більш повної та об'єктивної оцінки ефективності запропонованих заходів доцільно детальніше розглянути методичні основи нормування праці, що застосовуються на підприємстві.
2. Необхідно провести детальний аналіз існуючої системи нормування праці на підприємстві.

Відзначені зауваження не впливають на загальну позитивну оцінку кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Висновок: *кваліфікаційна робота заслуговує на позитивну оцінку, а здобувач Моренець Б.Ю. заслуговує присвоєння кваліфікації: магістра з Підприємництва та торгівлі.*

Рецензент:

к.е.н., доцент

_____ Ірина МАКОВЕЦЬКА

підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДРИЙМСТВ	
1.1. Еволюція теорій міжнародної торгівлі та їх застосування в сучасних умовах.....	12
1.2. Глобалізація та її вплив на міжнародну торгівлю.....	23
1.3. Міжнародна торгівля послугами: особливості та тенденції розвитку. Розвиток міжнародної торгівлі.....	35
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНО-АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ». ЙОГО ПОКАЗНИКИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ	
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ».....	45
2.2. Аналіз показників привабливості виходу ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» на міжнародний ринок. Показники компанії.....	55
2.3. Визначення робочих гіпотез та допущень щодо діяльності ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» у сфері мікрокредитування.....	69
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ»	
3.1. Система заходів покращення внутрішньої діяльності компанії «СЕЛФІ КРЕДИТ».....	82
3.2. Система заходів покращення роботи з клієнтами компанії «СЕЛФІ КРЕДИТ».....	89
3.3. Система заходів покращення діяльності для виходу на міжнародний ринок компанії «СЕЛФІ КРЕДИТ».....	100
ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114

ВСТУП

У сучасному світі, що характеризується стрімкою глобалізацією та динамічними змінами, міжнародна торгівля відіграє ключову роль у розвитку економік країн та окремих підприємств. Вона відкриває перед ними нові ринки збуту, доступ до ресурсів та технологій, сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Однак, поряд з цими можливостями, міжнародна торгівля ставить перед підприємствами низку викликів, пов'язаних з посиленням конкуренції, нестабільністю світової економіки, торговельними війнами та іншими факторами.

Актуальність теми дослідження зумовлена наступними аспектами:

1. По-перше, проблема адаптації підприємств до умов міжнародної торгівлі є невід'ємною частиною більш загальної проблеми забезпечення економічного зростання та сталого розвитку в умовах глобалізації.
2. По-друге, у сучасних умовах питання адаптації до викликів та ефективного використання можливостей міжнародної торгівлі набуває особливої пріоритетності.
3. По-третє, розв'язання проблеми адаптації підприємств до умов міжнародної торгівлі можливе за рахунок комплексного підходу, що передбачає аналіз сучасних тенденцій у світовій торгівлі, виявлення ключових викликів та можливостей, розробку ефективних стратегій виходу на зовнішні ринки та забезпечення конкурентоспроможності.

Стан висвітлення проблеми у науковій літературі. Питання міжнародної торгівлі та її впливу на діяльність підприємств досліджується у працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Значний внесок у розробку теоретичних основ міжнародної торгівлі зробили безліч науковців з їх працями.

Проте, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених міжнародній торгівлі, питання адаптації підприємств до сучасних викликів та

ефективного використання можливостей глобальних ринків потребує подальшого дослідження.

Окрім вищезазначеного, важливо підкреслити, що магістерська робота буде спрямована на виявлення специфіки впливу сучасних викликів та можливостей міжнародної торгівлі на діяльність підприємств різних галузей економіки України. Це дозволить розробити більш конкретні та практично орієнтовані рекомендації з урахуванням галузевої специфіки.

Окрему увагу буде приділено аналізу впливу цифрових технологій на міжнародну торгівлю та можливостям їх використання підприємствами для підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Зокрема, будуть розглянуті такі аспекти, як електронна комерція, цифрові платформи, великі дані, штучний інтелект.

Важливим напрямом дослідження стане вивчення ролі державної політики у сфері міжнародної торгівлі та її впливу на діяльність підприємств. Буде проаналізовано ефективність існуючих механізмів державної підтримки експорту та запропоновано шляхи їх вдосконалення.

В цілому, магістерська робота буде мати міждисциплінарний характер, поєднуючи в собі елементи економічної теорії, міжнародних економічних відносин, менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій. Це дозволить комплексно дослідити проблему адаптації підприємств до умов міжнародної торгівлі та розробити практично значущі рекомендації.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено наступні завдання:

1. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі та їх вплив на діяльність підприємств.
2. Визначити ключові виклики та можливості, які стоять перед підприємствами у сфері міжнародної торгівлі.
3. Дослідити особливості адаптації підприємств різних галузей до умов міжнародної торгівлі.

Очікується, що результати дослідження:

1. сприятимуть поглибленню теоретичних знань про сучасні тенденції розвитку міжнародної торгівлі;
2. допоможуть підприємствам краще орієнтуватися в умовах глобальної конкуренції та ефективно використовувати можливості зовнішніх ринків;
3. стануть підґрунтям для розробки державної політики сприяння розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств.

Методи дослідження. У процесі дослідження будуть використані такі методи: аналіз та синтез, індукція та дедукція, системний підхід, статистичні методи, порівняльний аналіз, графічний метод.

Основні джерела інформації: наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, законодавчі та нормативні акти України та міжнародних організацій, статистичні дані, аналітичні матеріали, публікації у фахових виданнях.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для розробки ефективних стратегій зовнішньоекономічної діяльності, адаптації до сучасних викликів міжнародної торгівлі та підвищення конкурентоспроможності на світових ринках. Матеріали роботи можуть бути корисні студентам, аспірантам та викладачам економічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

Структура магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний обсяг роботи - 123 сторінки, що містить 25 таблиць, 3 рисунків, список використаних джерел з 105 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДРИЙМСТВ

1.1 Еволюція теорій міжнародної торгівлі та їх застосування в сучасних умовах

Сьогодні міжнародна торгівля є більш складною та динамічною, ніж будь-коли раніше. Глобальні цінні ланцюги, торгові війни, технологічні інновації та зростання захисницьких заходів – все це впливає на міжнародну торгівлю. Сучасні економісти використовують комбінацію класичних та сучасних теорій для аналізу складних питань, пов'язаних зі світовою торгівлею, таких як вплив торгових угод на економічне зростання, наслідки захисних заходів та роль технологій у зміні торгових потоків. Ідея вільної торгівлі між країнами існує вже століттями, але розуміння її механізмів та переваг постійно розвивалося. Класичні теорії пояснювали, чому країни торгують, фокусуючись на різницях у технологіях та ресурсах.

Перш за все пропонуємо розглянути економічні теорії, які намагаються пояснити, чому існує міжнародна торгівля, як вона функціонує, які фактори впливають на її обсяги та структуру, і які вигоди вона приносить країнам. Кожна з цих теорій пропонує свій погляд на міжнародну торгівлю, підкреслюючи різні аспекти та фактори та представлена у хронологічному порядку.

Меркантилізм являє собою економічну доктрину, що домінувала в Європі протягом XVI-XVIII століть. Центральною ідеєю цієї теорії було переконання, що багатство нації прямо пропорційне кількості накопиченого золота та срібла. Згідно з меркантилістським вченням, держава мала прагнути до активного торговельного балансу, тобто експортувати більше товарів, ніж імпортувати, забезпечуючи тим самим приплив золота в країну.

Для досягнення цієї мети меркантилісти пропагували політику

протекціонізму, яка полягала у захисті вітчизняних виробників від іноземної конкуренції шляхом запровадження мит, квот та інших торговельних бар'єрів. Держава відігравала активну роль в економіці, регулюючи зовнішню торгівлю та стимулюючи розвиток мануфактурного виробництва.

Меркантилізм сприяв розвитку міжнародної торгівлі та формуванню національних економік, проте його обмеженість полягала у нехтуванні іншими факторами економічного зростання, такими як технологічний прогрес та добробут населення. Крім того, протекціоністська політика призводила до обмеження споживання та зростання цін, а також могла провокувати торговельні війни між країнами.

Сьогодні меркантилізм втратив свою актуальність як основна економічна доктрина, але деякі його елементи, такі як державна підтримка експорту та захист національних інтересів у міжнародній торгівлі, досі використовуються в економічній політиці багатьох країн.

Основними постатями цієї епохи являються Томас Ман і Жан-Батист Кольбер.

Томас Ман був англійським економістом, який вважається одним з основоположників меркантилізму. Він написав багато праць про торгівлю і економіку, в яких захищав ідею активного торговельного балансу і державного втручання в економіку. Ман вважав, що держава повинна заохочувати експорт і обмежувати імпорт, щоб збільшити запаси золота в країні.

Ще однією особою, яка відіграла важливу роль в розвитку меркантилізму, був Вільям Петті. Цей англійський економіст і статистик відомий своїми працями про гроші, торгівлю і податки. Він також підтримував ідею активного торговельного балансу і державного регулювання економіки. Петті вважав, що держава повинна стимулювати розвиток промисловості і торгівлі, щоб збільшити багатство нації.

У Франції яскравим представником меркантилізму був Жан-Батист Кольбер. Він був міністром фінансів за часів короля Людовика XIV і провів ряд реформ, спрямованих на розвиток французької економіки.

Не можна не згадати і Антуана де Монкретьєна, який вважається автором

самого терміну "меркантилізм". Цей французький економіст у своїй праці "Трактат про політичну економію" (1615 р.) виклав основні принципи меркантилістської доктрини. Він захищав ідею активного втручання держави в економіку і пропагував політику протекціонізму.

Ці та інші меркантилісти вірили, що держава повинна активно втручатися в економіку, щоб забезпечити її розвиток і процвітання

Сьогодні меркантилізм втратив свою актуальність як основна економічна доктрина, але деякі його елементи, такі як державна підтримка експорту та захист національних інтересів у міжнародній торгівлі, досі використовуються в економічній політиці багатьох країн.

Наступною в історії іде Теорія абсолютних переваг А. Сміта (1776 р.).

Теорія абсолютних переваг була сформульована Адамом Смітом у його фундаментальній праці "Дослідження про природу і причини багатства народів" у 1776 році. Ця праця стала одним з наріжних каменів класичної економічної теорії. Сміт розробляв свою теорію в епоху, коли меркантилізм, з його акцентом на накопичення золота та протекціонізм, був домінуючою економічною доктриною. Сміт кинув виклик меркантилізму, аргументуючи, що справжнє багатство нації полягає не в кількості золота, а в здатності виробляти товари та послуги.

Сміт стверджував, що країни повинні спеціалізуватися на виробництві тих товарів, в яких вони мають абсолютну перевагу. Абсолютна перевага означає, що країна може виробляти більше певного товару з тією ж кількістю ресурсів (праця, капітал, земля) або використовувати менше ресурсів для виробництва тієї ж кількості товару, порівняно з іншими країнами.

Незважаючи на свої обмеження, теорія абсолютних переваг Адама Сміта залишається важливою концепцією, яка допомагає зрозуміти основи міжнародної торгівлі і її вплив на економічний розвиток. Вона стала фундаментом для подальших досліджень в галузі міжнародної торгівлі і сприяла розвитку економічної думки.

Теорія заклала основи сучасного розуміння міжнародної торгівлі, стверджуючи, що країни виграють від спеціалізації на виробництві товарів, в яких

вони мають абсолютну перевагу.

Після в історії міжнародної торгівлі можна виділити теорію порівняльних переваг Д. Рікардо (1817р.)

Теорія порівняльних переваг Давида Рікардо, опублікована в 1817 році, є одним з найважливіших досягнень економічної думки та наріжним каменем сучасної теорії міжнародної торгівлі. Вона не тільки доповнює, а й значно розширює теорію абсолютних переваг Адама Сміта, пояснюючи, чому країнам вигідно торгувати між собою навіть за відсутності абсолютних переваг у виробництві.

Якщо уявити собі світ, де кожна країна є найкращою у всьому. Вона виробляє найякісніші машини, вирощує найсмачніші фрукти, має найталановитіших програмістів. Здавалося б, навіщо їй торгувати з іншими, якщо вона і так самодостатня? Саме тут на сцену виходить теорія порівняльних переваг, яка перевертає наше уявлення про міжнародну торгівлю.

Рікардо стверджував, що навіть в такому ідеальному світі країнам вигідно торгувати, спеціалізуючись на виробництві тих товарів, в яких вони мають найбільшу перевагу або найменший недолік. Ключовим поняттям тут є альтернативна вартість - те, від чого ми відмовляємося, щоб отримати щось інше.

Наприклад, щоб виростити тонну пшениці, можливо, доведеться відмовитися від виробництва певної кількості мікрочіпів. Країна має порівняльну перевагу у виробництві товару, якщо альтернативна вартість його виробництва в цій країні нижча, ніж в інших країнах.

Навіть якщо країна виробляє все ефективніше за інші, завжди знайдеться товар, в якому її перевага буде найбільшою. Фокусуючись на ньому та обмінюючись з іншими країнами, вона отримає більше вигоди, ніж якби намагалася виробляти все сама. Це як у командній грі: кожен гравець виконує ту роль, в якій він найсильніший, і разом команда досягає успіху.

Теорія має вагоме значення, а саме: розширення можливостей для торгівлі, підвищення ефективності світового виробництва, зростання добробуту. зростанню добробуту в усіх країнах-учасниках.

Серед недоліків теорії можна виділити: Спрощені припущення, не враховує динаміку технологічного прогресу, не враховує вплив торгівлі на розподіл доходів.

Теорія порівняльних переваг Рікардо заклала основи сучасного розуміння міжнародної торгівлі, стверджуючи, що країни виграють від спеціалізації на виробництві товарів, в яких вони мають абсолютну перевагу.

Наступною ідеєю Теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона (1919-1941 рр.), що пояснила вплив різної факторної забезпеченості країн (праця, капітал, земля) на їх спеціалізацію в міжнародній торгівлі.

Якщо уявити собі два світи: в одному - безкраї поля, родючі землі та багато працюючих рук, а в іншому - гори заводів, сучасні технології та висококваліфіковані інженери. Здавалося б, ці світи різні, але саме ця різниця робить їх ідеальними торговельними партнерами. Це і є сутність теореми Хекшера-Оліна-Самуельсона, яка елегантно пояснює, чому країни спеціалізуються на виробництві різних товарів і торгують між собою.

Ця теорема, розроблена економістами Елі Хекшером, Бертілом Оліном та Полом Самуельсоном на початку XX століття, стверджує, що країни експортують товари, для виробництва яких вони використовують свої надлишкові фактори виробництва.

Простіше кажучи, якщо в країні багато праці, вона буде виробляти і експортувати трудомісткі товари, такі як одяг або взуття. Якщо ж в країні багато капіталу, вона буде виробляти і експортувати капіталомісткі товари, такі як машини або електроніка.

Теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона не тільки пояснює структуру міжнародної торгівлі, але й показує, як вона впливає на ціни факторів виробництва і розподіл доходів в країнах. Вона підкреслює важливість міжнародної спеціалізації та співробітництва, які сприяють ефективному використанню ресурсів і зростанню добробуту в глобальному масштабі.

Теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона, як і будь-яка модель, має свої обмеження і спрощення: однорідність факторів виробництва, ідентичні технології, відсутність транспортних витрат і торговельних бар'єрів, повна зайнятість.

Незважаючи на ці обмеження, теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона має важливе значення для розуміння міжнародної торгівлі. Вона допомагає пояснити наступне: спеціалізацію країн в міжнародній торгівлі, вплив торгівлі на ціни факторів виробництва, вплив торгівлі на розподіл доходів.

Окрім того, теорема має ряд важливих наслідків: вирівнювання цін на фактори виробництва, збільшення загального добробуту.

В цілому, теорема Хекшера-Оліна-Самуельсона є важливим інструментом для аналізу міжнародної торгівлі і її впливу на економічний розвиток. Вона підкреслює важливість міжнародної спеціалізації та співробітництва, які сприяють ефективному використанню ресурсів і зростанню добробуту в глобальному масштабі.

Після в історії слід виокремити теорію життєвого циклу продукту (1966 р.), розроблену Реймондом Верноном. Ця теорія пов'язує міжнародну торгівлю з етапами життєвого циклу продукту (впровадження, зростання, зрілість, спад).

Представимо собі життя продукту, як захоплюючу подорож: від народження ідеї до зрілості та, зрештою, неминучого згасання. Ця подорож, подібно до людського життя, проходить через різні етапи, кожен з яких має свої особливості та виклики. Саме цю подорож і описує теорія життєвого циклу продукту, розроблена економістом Реймондом Верноном у 1966 році.

Ця теорія стверджує, що продукт, подібно до живого організму, проходить через кілька етапів: Впровадження, зростання, зрілість, спад.

Теорія життєвого циклу продукту має важливе значення для розуміння міжнародної торгівлі, оскільки вона пояснює, як етапи життєвого циклу впливають на конкурентні переваги країн і компаній.

Наприклад, на етапі впровадження продукт зазвичай виробляється в розвинених країнах, де є необхідні технології і кваліфікована робоча сила. На етапі зростання виробництво може переміститися в країни з дешевшою робочою силою. А на етапі спаду продукт може вироблятися в країнах, де витрати на виробництво найнижчі.

Теорія життєвого циклу продукту допомагає компаніям розробляти ефективні стратегії міжнародного маркетингу і виробництва, враховуючи особливості

кожного етапу життєвого циклу продукту. Вона також допомагає країнам розуміти свою роль в глобальній економіці і адаптуватися до змін у міжнародній конкуренції.

теорія життєвого циклу продукту не лише описує ці етапи, але й пов'язує їх з динамікою міжнародної торгівлі.

Уявіть собі новий гаджет, який тільки-но з'явився на ринку. Його створили в країні з передовими технологіями, де є кваліфіковані інженери та дослідники. На цьому етапі впровадження гаджет дорого коштує і продається переважно в межах цієї країни.

Поступово гаджет стає популярнішим, попит зростає, а виробництво розширюється. Компанія починає експортувати його в інші розвинені країни. Це етап зростання.

З часом технологія виробництва стає більш доступною, а конкуренція зростає. Виробництво гаджета переміщується в країни з дешевшою робочою силою, щоб знизити витрати. Гаджет стає масовим продуктом, доступним споживачам у всьому світі. Це етап зрілості.

Нарешті, на ринку з'являються нові, більш досконалі гаджети. Попит на старий гаджет падає, його виробництво стає нерентабельним. Він може продовжувати вироблятися в країнах з найнижчими витратами, але в основному для локальних ринків. Це етап спаду.

Таким чином, теорія життєвого циклу продукту показує, як міжнародна торгівля змінюється залежно від етапу, на якому знаходиться продукт. Вона допомагає країнам розуміти свою роль в глобальній економіці та адаптуватися до змін у міжнародній конкуренції.

Теорія життєвого циклу продукту має важливі практичні наслідки для компаній, які займаються міжнародною торгівлею. Вона допомагає їм розробляти ефективні стратегії міжнародного маркетингу і виробництва, враховуючи особливості кожного етапу життєвого циклу продукту.

Наприклад, на етапі впровадження компанії можуть зосередитися на розвинених ринках, де споживачі більш схильні до інновацій. На етапі зростання важливо розширювати географію продажів і збільшувати обсяги виробництва. На

етапі зрілості компанії можуть зосередитися на зниженні витрат і підвищенні ефективності виробництва. А на етапі спаду важливо шукати нові ринки збуту або розробляти нові продукти.

Теорія життєвого циклу продукту є корисним інструментом для аналізу міжнародної торгівлі і розробки ефективних стратегій для компаній, які працюють на глобальному ринку.

Надалі в сучасній економічній літературі було виокремлено теорію конкурентних переваг М. Портера (1990 р.). Вона аналізує конкурентні переваги країн і компаній на світових ринках, виділяючи чотири основні детермінанти конкурентоспроможності ("діамант Портера").

Країна, подібно до великої компанії, конкурує на світовому ринку. Її успіх залежить не лише від наявності дешевої робочої сили чи природних ресурсів, а й від цілої низки взаємопов'язаних факторів. Майкл Портер, відомий економіст і стратег, у своїй теорії конкурентних переваг (1990 р.) описав ці фактори у вигляді "діаманта": факторні умови, стратегія, структура і конкуренція фірм, споріднені та підтримуючі галузі, умови попиту.

Ці чотири фактори взаємодіють між собою, створюючи сприятливе або несприятливе середовище для розвитку конкурентних переваг. Наприклад, наявність кваліфікованої робочої сили (факторні умови) може призвести до створення інноваційних компаній (стратегія, структура і конкуренція фірм), які будуть виробляти високоякісну продукцію для вимогливих споживачів (умови попиту), що в свою чергу стимулюватиме розвиток споріднених галузей (споріднені та підтримуючі галузі).

Теорія конкурентних переваг Портера має важливе значення для розуміння того, як країни можуть досягти успіху в глобальній економіці. Вона підкреслює важливість не лише наявності ресурсів, але й ефективного їх використання, а також важливість інновацій, конкуренції і орієнтації на потреби споживачів.

Портер стверджував, що конкурентні переваги країни формуються в результаті динамічної взаємодії цих чотирьох факторів. Це не статична картина, а постійний процес розвитку і вдосконалення.

Портер також підкреслював роль держави в формуванні конкурентних переваг. Держава може створювати сприятливе середовище для розвитку бізнесу, інвестувати в освіту і науку, стимулювати конкуренцію і інновації.

Важливим аспектом теорії Портера є концепція кластерів. Кластер - це географічно зосереджена група взаємопов'язаних компаній, постачальників, наукових установ і інших організацій, які конкурують і одночасно співпрацюють між собою. Кластери створюють сприятливе середовище для інновацій, обміну знаннями і підвищення ефективності.

Теорія конкурентних переваг Портера має важливе практичне значення для країн, які прагнуть досягти успіху в глобальній економіці. Вона допомагає розуміти, які фактори визначають конкурентоспроможність країни і як держава може сприяти її розвитку.

Критика теорії Портера зосереджується на таких аспектах:

1. Складність вимірювання конкурентних переваг: Не завжди легко виміряти і порівняти конкурентні переваги різних країн.
2. Обмежена застосовність до країн, що розвиваються: Деякі фактори, виділені Портером, можуть бути менш важливими для країн, що розвиваються.
3. Недостатня увага до ролі глобалізації: Теорія була розроблена до початку ери глобалізації і не повністю враховує її вплив на конкурентні переваги країн.

Незважаючи на критику, теорія конкурентних переваг Портера залишається важливим інструментом для аналізу конкурентоспроможності країн і розробки економічної політики.

Крок за кроком ми дійшли до нових теорій міжнародної торгівлі (кінець XX ст. - початок XXI ст.). Вони охоплюють ряд теорій, таких як теорія масштабу, теорія внутрішньогалузевої торгівлі та теорія стратегічної торгівлі, які враховують нові фактори, що впливають на міжнародну торгівлю.

Наприкінці XX століття - початку XXI століття класичні теорії міжнародної торгівлі, такі як теорії Рікардо та Хекшера-Оліна, почали здаватися децю застарілими. Глобалізація, технологічний прогрес, зростання ролі транснаціональних корпорацій - все це вимагало нових пояснень структури та

динаміки міжнародної торгівлі. Вчені-економісти почали розробляти нові теорії, які враховували сучасні реалії та фактори, що впливають на глобальну економіку. Перша з них це теорія масштабу:

Уявіть собі величезний завод, який виробляє мільйони смартфонів на рік. Завдяки великим обсягам виробництва, кожен смартфон коштує дешевше, ніж якби його виробляли на маленькій фабриці. Це і є економія на масштабі - один з ключових факторів успіху в сучасній економіці. Теорія масштабу стверджує, що країни та компанії отримують значні переваги від економії на масштабі, спеціалізуючись на виробництві товарів, де вони досягають максимального ефекту.

Другою являється теорія внутрішньогалузевої торгівлі. Ця теорія пояснює, чому країни торгують подібними товарами в межах однієї галузі. Ключовим фактором тут є диференціація продукції - процес додавання у товар (послугу) відмінної характеристики, яка робить його (її) привабливішим для певного цільового ринку. Споживачі цінують різноманітність і готові платити за товари різних брендів, з різним дизайном і характеристиками.

Внутрішньогалузева торгівля характерна для галузей з високим рівнем конкуренції і інновацій, де компанії постійно розробляють нові продукти і намагаються задовольнити змінювані смаки споживачів.

Третя – теорія стратегічної торгівлі. Вона стверджує, що таке втручання може бути виправданим в галузях з високим рівнем конкуренції і технологічного розвитку, де компанії потребують державної підтримки для конкуренції на світовому ринку.

Однак, важливо пам'ятати, що стратегічна торгівля може призвести до негативних наслідків, таких як торговельні війни і протекціонізм.

Нові фактори, що впливають на міжнародну торгівлю: глобалізація, технологічний прогрес, зміна смаків споживачів, зростання ролі транснаціональних корпорацій.

Нові теорії міжнародної торгівлі враховують ці фактори і допомагають краще зрозуміти сучасні тенденції в глобальній економіці.

Сучасна інтерпретація класичних теорій - постійно розвивається, адаптуючи

класичні теорії до нових реалій глобалізації, технологічного прогресу та змін у світовій економіці. Вона враховує нові фактори, які впливають на міжнародну торгівлю, такі як зростання ролі транснаціональних корпорацій, розвиток електронної комерції, зміна смаків споживачів та посилення конкуренції на світових ринках. Наприклад, теорія порівняльних переваг Рікардо доповнюється аналізом глобальних ланцюгів постачання, де різні етапи виробництва товару можуть бути розподілені між різними країнами залежно від їх порівняльних переваг. Теорія Хекшера-Оліна розширюється за рахунок врахування ролі технологічного прогресу і інновацій в конкурентній боротьбі між країнами.

Сучасна інтерпретація класичних теорій також підкреслює важливість державної політики в сфері міжнародної торгівлі. В умовах глобалізації і посилення конкуренції держава може відігравати активну роль в підтримці вітчизняних компаній і створенні сприятливого інвестиційного клімату. Однак, важливо знаходити баланс між захистом національних інтересів і забезпеченням вільної торгівлі, яка сприяє економічному розвитку і підвищенню добробуту.

Одним з ключових напрямків сучасної інтерпретації є розвиток економетричних моделей міжнародної торгівлі. Ці моделі дозволяють кількісно оцінити вплив різних факторів на обсяги і структуру торгівлі, а також прогнозувати майбутні тенденції. Використання економетричних методів дозволяє отримати більш точні і надійні результати, ніж якісний аналіз.

Вона активно використовує міждисциплінарний підхід, залучаючи знання з інших галузей, таких як політологія, соціологія, психологія. Це дозволяє краще зрозуміти складні взаємозв'язки між економічними, політичними і соціальними факторами, які впливають на міжнародну торгівлю.

В цілому, сучасна інтерпретація класичних теорій міжнародної торгівлі є динамічним і постійно розвивається напрямком економічної науки. Вона допомагає краще зрозуміти складні процеси в глобальній економіці і розробити ефективну економічну політику в умовах глобалізації і технологічного прогресу.

1.2 Глобалізація та її вплив на міжнародну торгівлю

Глобалізація міжнародної торгівлі - це складний, багатогранний процес, що охоплює практично всі аспекти світової економіки. Він характеризується посиленням взаємозв'язків та взаємозалежності між країнами світу, формуванням глобального ринку та зближенням різних економічних систем.

Глобалізація міжнародної торгівлі являє собою процес, що характеризується інтенсифікацією транскордонних потоків товарів, послуг, капіталу та інформації, формуванням глобального ринку та зближенням різних економічних систем. Цей процес веде до поглиблення спеціалізації і поділу праці між країнами, збільшення обсягів торгівлі та розширення асортименту товарів і послуг, доступних споживачам.

Сутність глобалізації міжнародної торгівлі полягає в зниженні бар'єрів для міжнародного обміну, таких як мита, квоти, адміністративні обмеження, а також в уніфікації торговельних правил і стандартів. Це створює більш сприятливі умови для розвитку міжнародної торгівлі і конкуренції на світових ринках.

Глобалізація міжнародної торгівлі проходить через різні етапи розвитку. Перший етап (до середини XIX століття) характеризувався розвитком міжнародної торгівлі в основному сировиною і сільськогосподарською продукцією. Другий етап (середина XIX століття - перша половина XX століття) був пов'язаний з промисловою революцією і розвитком торгівлі промисловими товарами. Третій етап (з другої половини XX століття) характеризується швидким зростанням торгівлі як товарами, так і послугами, розвитком електронної комерції і формуванням глобальних ланцюгів постачання.

Вона справила значний вплив на міжнародну торгівлю. Вона сприяла лібералізації торговельних відносин, зростанню обсягів торгівлі та суттєвим змінам в її структурі.

Нижче наведено табл. 1.1, у якій вказані основні характеристики

глобалізації міжнародної торгівлі для кращого і більш детального розуміння даної теми.

Таблиця 1.1

Основні характеристики глобалізації міжнародної торгівлі

Характеристика	Пояснення
Збільшення обсягів торгівлі	Значне зростання товарообігу між країнами
Інтеграція ринків	Тісніше з'єднання національних ринків товарів, послуг, капіталу
Технологічний прогрес	Використання новітніх технологій
Зниження транспортних витрат	Зниження витрати на доставку товарів у різні країни.
Диверсифікація продукції	Поява на ринку нових товарів, вироблених у різних країнах
Вільна торгівля	Скасування митних обмежень, квот і бар'єрів
Міжнародні торгові організації	Посилення ролі таких організацій, як Світова організація торгівлі (СОТ) , Міжнародний валютний фонд (МВФ) та Світовий банк
Глобалізація виробничих ланцюгів	Виробництво товарів здійснюється у різних країнах
Конкуренція та економічна дивергенція	Зростання конкуренції між країнами і підприємствами

Ця таблиця узагальнює ключові аспекти глобалізації міжнародної торгівлі.

Одним з найважливіших наслідків глобалізації стала лібералізація торгівлі, тобто зниження торговельних бар'єрів між країнами. Лібералізація

торгівлі і інші фактори глобалізації призвели до значного зростання обсягів міжнародної торгівлі. За даними СОТ, обсяг світового експорту товарів і послуг зріс з \$4,3 трлн в 1990 році до \$28,5 трлн в 2023 році. Це свідчить про те, що глобалізація сприяла інтеграції світової економіки і розширенню міжнародного поділу праці.

Це відбувалося за рахунок механізмів, що наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Ключові механізми лібералізації торгівлі

Механізм	
Зниження мит	Багато країн знизили або скасували мита на імпортовані товари.
Усунення квот	Усунення сприяло збільшенню обсягів торгівлі.
Спрощення адміністративних процедур	Полегшило міжнародні торговельні операції.
Укладання угод про вільну торгівлю	Угоди створюють зони вільної торгівлі, без мит і квот.
Підвищення інвестиційної привабливості	Лібералізація торгівлі підвищує інтерес до іноземних інвестицій.
Збільшення конкурентоспроможності	Стимулює конкуренцію між виробниками.
Гармонізації стандартів	Країни погоджуються на уніфікацію стандартів якості товарів і послуг.

Дана таблиця відображає ключові механізми лібералізації торгівлі, а також додаткові аспекти, що сприяють розвитку глобальної торгівлі.

Лібералізація торгівлі і інші фактори глобалізації призвели до значного зростання обсягів міжнародної торгівлі. За даними СОТ, обсяг світового експорту товарів і послуг зріс з \$4,3 трлн в 1990 році до \$28,5 трлн в 2023

році. Це свідчить про те, що глобалізація сприяла інтеграції світової економіки і розширенню міжнародного поділу праці.

Глобалізація також призвела до суттєвих змін в структурі міжнародної торгівлі. Серед найважливіших змін можна виділити такі:

1. Зростання ролі послуг: В останні десятиліття спостерігається швидке зростання торгівлі послугами, такими як фінансові, транспортні, туристичні та інші. Це пов'язано з розвитком інформаційних технологій і лібералізацією торгівлі послугами.
2. Зростання ролі країн, що розвиваються: Країни, що розвиваються, стали активнішими учасниками міжнародної торгівлі. Вони збільшили свій експорт як сировини, так і промислових товарів.
3. Формування глобальних ланцюгів постачання: Глобалізація сприяла формуванню глобальних ланцюгів постачання, коли різні етапи виробництва товару можуть бути розподілені між різними країнами. Це дозволяє компаніям використовувати переваги різних країн в певних видах діяльності.

Доцільно буде розповісти про нові форми міжнародної торгівлі, а саме електронну комерцію, глобальні ланцюги постачання та офшорні зони.

Електронна комерція (e-commerce) стала однією з найпотужніших тенденцій у світовій торгівлі, що змінила традиційний підхід до купівлі та продажу товарів і послуг. Вона дозволяє компаніям взаємодіяти з клієнтами незалежно від їх географічного розташування, спрощуючи доступ до міжнародних ринків і знижуючи витрати на фізичну інфраструктуру. У межах електронної комерції взаємодія відбувається через інтернет-платформи, які можуть бути як бізнес-до-бізнесу (B2B), так і бізнес-до-споживача (B2C).

Бізнес-до-споживача (B2C) і бізнес-до-бізнесу (B2B) моделі стали основними форматами взаємодії на міжнародних ринках. B2C дозволяє продавцям напряму взаємодіяти зі споживачами, що спрощує доступ до кінцевих користувачів. Водночас B2B забезпечує взаємодію між компаніями,

дозволяючи ефективно працювати з великими партіями товарів.

Щоб коротко, а потім і більш детально розглянути чому саме електронна комерція є важливою, внизу наводжу табл. 1.3, в якій наведено переваги ведення електронної комерції у міжнародній торгівлі.

Таблиця 1.3

Переваги ведення електронної комерції у міжнародній торгівлі

Характеристика	Опис
Широкий доступ до ринків	Електронна комерція дозволяє компаніям працювати на глобальних ринках без фізичної присутності.
Зниження витрат	Зниження витрат на оренду приміщень, персонал та фізичну інфраструктуру.
Автоматизація процесів	Автоматизація продажів, обробки замовлень та оплати зменшує час на обробку транзакцій.
Розвиток цифрових платформ	Платформи, такі як Amazon, eBay та Alibaba, надають міжнародні ринки малим і середнім бізнесам.

Згідно даної таблиці ми коротко можемо розглянути, що електронна комерція має кілька ключових переваг, які роблять її основним драйвером сучасної міжнародної торгівлі. Однією з головних переваг є можливість працювати на глобальному ринку без необхідності фізичної присутності у кожній країні, що суттєво знижує витрати компаній на оренду приміщень, логістику та найм працівників.

Глобалізація торгівлі має як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, вона сприяє економічному зростанню, підвищенню рівня життя, розширенню вибору товарів і послуг. З іншого боку, глобалізація може призводити до посилення нерівності між країнами і соціальними групами, загострення екологічних проблем та втрати національної культури.

Автоматизація є ще однією важливою перевагою електронної комерції.

Сучасні платформи дозволяють компаніям автоматизувати процеси продажу, включаючи обробку замовлень, управління запасами, доставку товарів та платежі. Це дозволяє значно скоротити час на здійснення операцій та підвищити ефективність бізнесу.

Глобальні ланцюги постачання є важливим інструментом у міжнародній торгівлі, що дозволяє інтегрувати виробничі процеси та поставки з різних країн, підвищуючи ефективність виробництва та оптимізуючи витрати. Вони є системою взаємодії між постачальниками, виробниками, логістичними компаніями та іншими учасниками, які беруть участь у створенні кінцевого продукту.

Однією з основних переваг глобальних ланцюгів постачання є можливість розміщення виробництва в регіонах з найнижчими витратами на робочу силу або сировину, а також використання спеціалізованих компетенцій різних країн. Наприклад, сировина може бути закуплена в одній країні, деталі виготовлені в іншій, а збирання готового продукту відбувається в третьому регіоні, де є високі технології або зручна логістика. Країни, що беруть участь у глобальних ланцюгах, також виграють від цього процесу, оскільки отримують доступ до інвестицій, технологій та нових робочих місць.

Основні переваги включають зниження виробничих витрат, підвищення ефективності процесів та гнучкість у реагуванні на змінні ринкові умови. Для глобальних компаній це означає можливість швидкої адаптації до змін у попиту або логістичних викликів, що може бути критичним для збереження конкурентоспроможності.

Якщо зоглядати офшорні зони, то стане зрозуміло, що вони є важливою складовою сучасної міжнародної торгівлі та фінансового регулювання. Це спеціальні економічні зони або країни, які пропонують іноземним компаніям вигідні умови для ведення бізнесу, такі як низькі податкові ставки або повне звільнення від податків. Завдяки цьому компанії можуть зменшити свої операційні витрати та максимізувати прибутки.

Офшорні зони часто використовуються для оптимізації податкових зобов'язань, захисту активів та забезпечення конфіденційності фінансових операцій. Крім того, офшорні зони надають спрощені процедури для реєстрації компаній та доступ до фінансових послуг, що робить їх привабливими для транснаціональних корпорацій.

Розрізняють податкові офшори, що пропонують повне або часткове звільнення від податків для іноземних компаній та зони вільної торгівлі, що забезпечують пільгові умови для зовнішньої торгівлі та митного регулювання.

Крім цього, офшорні зони забезпечують високу конфіденційність для інвесторів та бізнесу. У багатьох офшорних юрисдикціях компанії мають можливість не розкривати інформацію про власників або структуру бізнесу, що є привабливим для великих міжнародних корпорацій, які прагнуть захистити свої активи.

Ще однією важливою перевагою є спрощене регулювання і сприятливий інвестиційний клімат. У офшорних зонах часто встановлені особливі правила, які дозволяють швидко реєструвати компанії, залучати інвестиції та отримувати ліцензії для ведення діяльності. Це значно знижує бюрократичні бар'єри та прискорює процеси розширення бізнесу на міжнародному рівні.

Незважаючи на те, що електронна комерція, глобальні ланцюги постачання та офшорні зони є окремими напрямками, між ними існує тісний взаємозв'язок, що дозволяє компаніям використовувати переваги кожної з цих форм у комплексі.

Наприклад, електронна комерція стає основним інструментом для ведення міжнародної торгівлі, але її ефективність значно підвищується завдяки використанню глобальних ланцюгів постачання. Завдяки оптимізації виробництва та доставки, компанії можуть швидко забезпечувати клієнтів по всьому світу, знижуючи при цьому логістичні витрати. У той же час, використання офшорних зон дозволяє мінімізувати податкове навантаження, що робить бізнес більш прибутковим.

Незважаючи на те, що електронна комерція, глобальні ланцюги постачання та офшорні зони є окремими напрямками, між ними існує тісний взаємозв'язок, що дозволяє компаніям використовувати переваги кожної з цих форм у комплексі.

Наприклад, електронна комерція стає основним інструментом для ведення міжнародної торгівлі, але її ефективність значно підвищується завдяки використанню глобальних ланцюгів постачання. Завдяки оптимізації виробництва та доставки, компанії можуть швидко забезпечувати клієнтів по всьому світу, знижуючи при цьому логістичні витрати. У той же час, використання офшорних зон дозволяє мінімізувати податкове навантаження, що робить бізнес більш прибутковим.

Попри значні переваги нових форм міжнародної торгівлі, вони також стикаються з певними викликами. Одним із основних викликів для електронної комерції є питання кібербезпеки. З розвитком онлайн-торгівлі та зростанням обсягів цифрових транзакцій виникає необхідність посилення заходів безпеки для захисту даних клієнтів та компаній. Іншим викликом є різноманітність правових режимів у різних країнах, що може створювати труднощі для компаній, які працюють на глобальних ринках.

Для глобальних ланцюгів постачання актуальними викликами є ризики, пов'язані з перебоями в поставках через політичні або економічні кризи, а також екологічні питання. Наприклад, зростаючий тиск з боку міжнародної спільноти щодо зниження вуглецевих викидів змушує компанії переглядати свої логістичні мережі та шукати більш екологічні способи доставки.

Що стосується офшорних зон, то вони все частіше піддаються міжнародному тиску з боку організацій, що борються з ухиленням від сплати податків. Підписання угод про обмін фінансовою інформацією між країнами ускладнює збереження конфіденційності та вимагає від компаній адаптації до нових умов.

Незважаючи на ці виклики, перспективи розвитку нових форм міжнародної торгівлі є надзвичайно позитивними. Зокрема, розвиток

цифрових технологій продовжує відкривати нові можливості для електронної комерції. Інтеграція штучного інтелекту, блокчейну та автоматизації у глобальні ланцюги постачання може значно підвищити їхню ефективність та прозорість. Офшорні зони, зі свого боку, також адаптуються до нових вимог, пропонуючи компаніям більш комплексні юридичні та фінансові рішення.

У регулюванні міжнародної торгівлі приймають участь деякі організації. Завдяки їх діяльності, країни можуть взаємодіяти на глобальному рівні, дотримуючись спільних правил і стандартів. СОТ, МВФ і Світовий банк є трьома основними інституціями, які сприяють підтримці рівноправної та прозорої торгівлі між країнами.

Світова організація торгівлі (СОТ) є основною міжнародною організацією, що регулює правила міжнародної торгівлі. Вона була створена у 1995 році і об'єднала понад 160 країн, які є її членами. Основна мета СОТ полягає у лібералізації світової торгівлі, сприянні зниженню торговельних бар'єрів та забезпеченні справедливих умов торгівлі між країнами. СОТ створює міжнародно-правові рамки для торгівлі товарами, послугами та інтелектуальною власністю.

Ключова роль СОТ полягає в тому, щоб забезпечити передбачуваність та прозорість у торгівлі. Організація допомагає вирішувати торговельні суперечки між країнами через спеціальний механізм врегулювання спорів, який дозволяє уникати торговельних війн та санкцій. СОТ також сприяє проведенню багатосторонніх переговорів щодо зниження мит та усунення інших торгових бар'єрів, що робить міжнародну торгівлю доступнішою для всіх учасників.

Одним із важливих досягнень СОТ стало підписання Угоди про спрощення процедур торгівлі, яка набула чинності в 2017 році. Ця угода спрямована на зменшення адміністративних процедур на митницях, що сприяє прискоренню міжнародних торгових потоків і знижує витрати для бізнесу.

Міжнародний валютний фонд (МВФ) був заснований у 1944 році з метою

забезпечення міжнародної фінансової стабільності та сприяння економічному розвитку країн-членів. Хоча МВФ не займається безпосередньо регулюванням торгівлі, його роль у підтримці стабільності валютних ринків і фінансових систем є вирішальною для розвитку міжнародної торгівлі.

МВФ надає фінансову допомогу країнам, які зіткнулися з проблемами у зовнішньоекономічних балансах або валютних кризах. Наприклад, якщо країна не може підтримувати свій валютний курс або страждає від великого дефіциту платіжного балансу, МВФ надає кредити для стабілізації економіки. Це сприяє відновленню фінансової стабільності, що, в свою чергу, дозволяє країні зберігати свою участь у міжнародній торгівлі.

Крім фінансової допомоги, МВФ також проводить консультації та аналіз економічної політики, надаючи рекомендації країнам-членам щодо управління своїми економіками та проведення реформ. Завдяки цьому країни можуть поліпшувати свої економічні показники, зміцнювати свої національні валюти та створювати сприятливі умови для міжнародної торгівлі.

Світовий банк, заснований у 1944 році, є міжнародною фінансовою установою, яка надає кредити та технічну допомогу країнам, що розвиваються, з метою зменшення бідності та сприяння економічному розвитку. Хоча основна увага Світового банку зосереджена на розвитку інфраструктури, освіти та охорони здоров'я в країнах, що розвиваються, його діяльність також має великий вплив на міжнародну торгівлю.

Світовий банк фінансує проекти, спрямовані на покращення транспортної та комунікаційної інфраструктури, які є критично важливими для розвитку торгівлі. Наприклад, покращення дорожньої мережі, портів та залізниць сприяє зниженню витрат на перевезення товарів і підвищенню їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Банк також підтримує проекти з покращення умов ведення бізнесу, що сприяє інтеграції країн у світову економіку.

Світовий банк також активно підтримує реформи в галузі торгівлі та регуляції, допомагаючи країнам адаптувати своє законодавство до

міжнародних стандартів. Це включає розробку політик для лібералізації торгівлі, зниження бар'єрів для бізнесу та покращення умов для іноземних інвестицій. Завдяки такій діяльності Світовий банк сприяє розвитку міжнародної торгівлі, особливо в країнах з низьким та середнім рівнем доходу.

СОТ, МВФ і Світовий банк грають різні, але взаємодоповнюючі ролі у регулюванні та розвитку міжнародної торгівлі. СОТ відповідає за створення правил і механізмів вирішення спорів, які забезпечують стабільність та прозорість у торгівлі. МВФ підтримує макроекономічну стабільність та надає фінансову допомогу країнам для підтримки їхніх економік, що є основою для активної участі у міжнародній торгівлі. Світовий банк зосереджений на фінансуванні проектів розвитку та поліпшенні інфраструктури, що робить торгівлю більш доступною та ефективною.

Регіональна інтеграція відіграє важливу роль у зміцненні економічних зв'язків між країнами, створюючи сприятливі умови для розвитку міжнародної торгівлі. Завдяки об'єднанню економік у межах регіональних угруповань, країни отримують доступ до спільних ринків, усувають торговельні бар'єри та посилюють співпрацю. Прикладами таких інтеграційних об'єднань є Європейський Союз (ЄС), Північноамериканська угода про вільну торгівлю (НАФТА, нині USMCA) та Асоціація держав Південно-Східної Азії (АСЕАН).

Європейський Союз є найбільш розвиненим прикладом регіональної інтеграції, що має глибокий вплив на міжнародну торгівлю. ЄС об'єднує 27 європейських країн, що створили єдиний ринок, на якому товари, послуги, капітал і робоча сила можуть вільно переміщуватися без обмежень. Завдяки цій інтеграції, країни-члени ЄС мають безперешкодний доступ до ринків одна одної, що сприяє значному зростанню внутрішньої торгівлі в регіоні.

Основна мета ЄС полягає у створенні економічного союзу, де митні бар'єри і квоти практично відсутні. Крім того, ЄС укладає торговельні угоди з іншими країнами та регіонами, що дозволяє розширити експорт

європейських товарів на світовий ринок. Наприклад, угоди про вільну торгівлю ЄС з Канадою, Японією та Південною Кореєю суттєво спрощують доступ до зовнішніх ринків для європейських компаній.

Інтеграція також сприяє стандартизації законодавства, що полегшує ведення бізнесу між країнами-членами та зовнішніми партнерами. ЄС ставить перед собою мету зробити внутрішній ринок більш конкурентоспроможним і водночас підтримувати зовнішню торгівлю через вигідні торговельні угоди.

НАФТА (Північноамериканська угода про вільну торгівлю) нині відома як USMCA (Угода між США, Мексикою та Канадою), є угодою про вільну торгівлю, яка об'єднує ці три країни. Вона створена для зниження торговельних бар'єрів і сприяння вільному руху товарів і послуг між її членами. З моменту набуття чинності у 1994 році НАФТА суттєво вплинула на економічний розвиток країн-учасниць, зробивши їх економіки взаємозалежними.

Одним із ключових результатів НАФТА стало зниження митних тарифів на більшість товарів, що сприяло збільшенню обсягів торгівлі між США, Канадою та Мексикою. Особливо це вплинуло на такі галузі, як автомобілебудування, виробництво сільськогосподарської продукції та енергетика. Інтеграція дала змогу знизити витрати на виробництво та логістику, а також сприяла створенню нових робочих місць у країнах-учасниках.

Зміна НАФТА на USMCA, яка набула чинності у 2020 році, зосереджується на модернізації правил торгівлі, особливо у сферах захисту інтелектуальної власності, цифрової економіки та автомобільної промисловості. Це посилює роль США, Канади та Мексики як важливих гравців на світовому торговельному ринку, збільшуючи обсяги міжнародної торгівлі як між собою, так і з іншими країнами.

АСЕАН (Асоціація держав Південно-Східної Азії) – це регіональне угруповання, до якого входять 10 країн Південно-Східної Азії, зокрема

Індонезія, Малайзія, Таїланд, Сінгапур та Філіппіни. АСЕАН спрямована на економічну інтеграцію, яка сприяє лібералізації торгівлі в регіоні та з іншими країнами світу.

АСЕАН створила зону вільної торгівлі (ASEAN Free Trade Area), яка зменшила або скасувала мита на більшість товарів, що обертаються між країнами-членами. Крім того, організація прагне створити Єдиний ринок за прикладом ЄС, що сприятиме вільному переміщенню товарів, послуг, капіталу та робочої сили в межах регіону.

Інтеграція у межах АСЕАН сприяє підвищенню конкурентоспроможності країн-членів на міжнародних ринках. За рахунок спрощення регуляторних вимог та митних процедур, а також покращення інфраструктури, країни АСЕАН стали більш привабливими для міжнародних інвестицій. Крім того, завдяки тісній співпраці в межах АСЕАН, країни-члени мають змогу краще інтегруватись у глобальні ланцюги постачання, особливо у виробництві електроніки та текстильній промисловості.

Регіональна інтеграція, як показують приклади ЄС, НАФТА/USMCA та АСЕАН, має глибокий вплив на міжнародну торгівлю, створюючи умови для вільнішого руху товарів і послуг, зниження митних бар'єрів та стимулювання економічного зростання. Завдяки інтеграції країни отримують можливість не тільки зміцнювати внутрішні ринки, але й активніше брати участь у глобальній економіці, сприяючи стабільності та розвитку світової торгівлі.

1.3 Міжнародна торгівля послугами: особливості та тенденції розвитку. Розвиток міжнародної торгівлі

Міжнародна торгівля послугами суттєво відрізняється від торгівлі товарами через низку особливостей, зокрема нематеріальність, одночасність виробництва та споживання, а також гетерогенність. Ці специфічні характеристики визначають умови обміну послугами на міжнародному рівні, створюючи як додаткові можливості, так і виклики для учасників ринку.

Нематеріальність є однією з ключових характеристик послуг, яка відрізняє їх від товарів. Це означає, що послуги не мають фізичної форми, їх неможливо побачити або торкнутися. Наприклад, консалтингові, юридичні, освітні послуги або програмування є результатом інтелектуальної діяльності, а не виробництва фізичних об'єктів.

У контексті міжнародної торгівлі нематеріальність послуг створює певні труднощі. Якщо товари можуть бути транспортувані через кордони, послуги, як правило, вимагають або присутності споживача у країні надання послуги, або можливості надання послуги через цифрові канали. Наприклад, міжнародні туристичні послуги вимагають фізичної присутності туриста в іншій країні, тоді як послуги програмування чи дизайну можуть бути надані через інтернет.

Нематеріальність також впливає на механізми захисту прав споживачів у міжнародній торгівлі послугами, оскільки їх важче оцінити до моменту отримання. Це робить питання гарантій якості послуг та довіри між сторонами важливими аспектами.

Іншою важливою особливістю міжнародної торгівлі послугами є одночасність виробництва та споживання. Це означає, що процес надання послуги і момент її споживання часто відбуваються одночасно. Наприклад, під час надання медичних або освітніх послуг клієнт або пацієнт безпосередньо бере участь у процесі споживання цих послуг.

На відміну від товарів, які можуть бути вироблені заздалегідь, зберігатися на складі та транспортуватися до місця призначення, послуги здебільшого не можуть бути накопичені чи зберігані. Це обмежує можливості торгівлі деякими видами послуг на міжнародному рівні, оскільки інколи для їх надання необхідна безпосередня фізична присутність постачальника або споживача. Наприклад, консультації можуть бути надані онлайн у режимі реального часу, але туристичні або медичні послуги вимагають присутності обох сторін в одному місці.

Одночасність виробництва і споживання також вимагає високого рівня

координації між постачальниками і споживачами послуг на міжнародному рівні. Важливо забезпечити узгодженість часових зон, мови, культурних відмінностей, що може впливати на ефективність взаємодії.

Гетерогенність означає, що послуги можуть суттєво відрізнятися за якістю та характеристиками, навіть якщо вони надаються однією компанією або постачальником. Це пов'язано з тим, що послуги часто залежні від людського фактора – кваліфікації фахівців, їхнього досвіду, способу надання послуг, а також конкретних вимог споживача.

Гетерогенність послуг ускладнює стандартизацію їх якості на міжнародному рівні. Наприклад, навіть якщо одна і та ж компанія надає освітні або консалтингові послуги в різних країнах, рівень задоволення клієнтів може суттєво відрізнятися через культурні або мовні відмінності, методи викладання чи консультативні підходи. Це створює виклики для забезпечення рівної якості надання послуг та дотримання міжнародних стандартів.

Для подолання гетерогенності в міжнародній торгівлі послугами часто впроваджуються сертифікаційні системи та стандарти якості, які допомагають підвищити довіру клієнтів та гарантувати стабільність у наданні послуг. Також важливою є репутація постачальника, оскільки довіра до бренду або компанії може впливати на рішення споживачів щодо вибору послуг на міжнародному ринку.

Міжнародна торгівля послугами відрізняється від торгівлі товарами через свою нематеріальність, одночасність виробництва і споживання, а також гетерогенність. Ці особливості створюють як переваги, так і виклики для учасників ринку. Нематеріальність дозволяє надавати послуги на відстані, але водночас ускладнює оцінку їх якості до моменту споживання. Одночасність виробництва та споживання вимагає присутності обох сторін у процесі надання послуги, що обмежує можливість накопичення послуг. Гетерогенність вказує на варіативність якості послуг, що ускладнює стандартизацію та вимагає високого рівня довіри між постачальником і

споживачем.

Ці специфічні характеристики визначають особливі підходи до регулювання і стандартизації міжнародної торгівлі послугами, вимагаючи від компаній адаптації до різних ринкових умов та культурних відмінностей.

Вивчаючи специфіку міжнародної торгівлі послугами, варто звернути увагу на те, як ці послуги класифікуються та регулюються на світовому рівні. Оскільки послуги мають особливі характеристики, такі як нематеріальність, одночасність виробництва та споживання, а також гетерогенність, важливою є система класифікації, яка допомагає впорядковувати їх та полегшує регулювання на міжнародних ринках. У цьому контексті важливу роль відіграє Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС), яка забезпечує правові рамки для торгівлі послугами та створює єдину класифікацію для учасників міжнародного ринку.

ГАТС (General Agreement on Trade in Services) була укладена в рамках Світової організації торгівлі (СОТ) у 1995 році та стала першою багатосторонньою угодою, що регулює торгівлю послугами. Ця угода має важливе значення, оскільки послуги стали невід'ємною частиною світової економіки, а їх частка у міжнародній торгівлі постійно зростає. Метою ГАТС є лібералізація торгівлі послугами, усунення бар'єрів і створення справедливих умов для всіх учасників ринку.

ГАТС встановлює чітку класифікацію послуг, яка охоплює широкий спектр секторів. Це дозволяє країнам-членам СОТ ефективно регулювати торгівлю, узгоджувати свої зобов'язання щодо відкриття ринків і забезпечувати прозорість правил гри для всіх учасників. ГАТС також визначає чотири способи надання послуг на міжнародному ринку, що є основою для правового регулювання торгівлі послугами. Класифікація послуг за ГАТС дозволяє чітко структурувати процес торгівлі послугами на міжнародному рівні, проте для розуміння динаміки цього ринку важливо враховувати фактори, що впливають на його розвиток.

Для більш чіткого розуміння даних послуг, розпишемо їх у табл. 1.4 що

зазначена внизу.

Таблиця 1.4

Способи надання послуг за ГАТС

Спосіб надання послуг за ГАТС	Опис
Переміщення послуги через кордон	Послуга надається дистанційно без переміщення постачальника чи споживача (наприклад, ІТ-послуги).
Споживання послуги за кордоном	Споживач перетинає кордон для отримання послуги (наприклад, туризм або навчання за кордоном).
Комерційна присутність	Постачальник створює філію або підприємство в іншій країні для надання послуги (наприклад, банки).
Переміщення фізичних осіб	Працівники або фахівці перетинають кордон для надання послуги (наприклад, консультанти).

Дана класифікація послуг за ГАТС спрощує процес торгівлі та регулювання, полегшує взаємодію між країнами та забезпечує правові гарантії для компаній і споживачів на міжнародному ринку.

Класифікація послуг за ГАТС дозволяє чітко структурувати процес торгівлі послугами на міжнародному рівні, проте для розуміння динаміки цього ринку важливо враховувати фактори, що впливають на його розвиток. Сучасна міжнародна торгівля послугами формується під впливом кількох ключових чинників: технологічний прогрес, лібералізація торгівлі та зростання доходів населення. Кожен із цих факторів відіграє важливу роль у стимулюванні зростання обсягів торгівлі послугами і розширенні доступу до них для споживачів у всьому світі.

Технологічний прогрес є одним із найважливіших факторів, що впливають на розвиток міжнародної торгівлі послугами. Завдяки розвитку

інформаційних технологій, інтернету, мобільного зв'язку та цифрових платформ, надання послуг стало можливим на значно ширшій географічній території без необхідності фізичної присутності постачальника або споживача. Це особливо стосується таких секторів, як ІТ-послуги, онлайн-освіта, медіа, консалтинг та банківські послуги.

Технології значно спростили міжнародну комунікацію, зробили можливим надання послуг у реальному часі через інтернет, а також автоматизували процеси, що раніше вимагали фізичної присутності. Наприклад, онлайн-банкінг та мобільні фінансові послуги дозволяють здійснювати транзакції миттєво між різними країнами. Технології також змінили ринок послуг завдяки таким платформам, як Zoom, Coursera, Upwork та іншим, які стали головними каналами для надання послуг у різних галузях.

Лібералізація торгівлі послугами полягає у зниженні торговельних бар'єрів і обмежень між країнами, що сприяє відкриттю ринків для міжнародних постачальників послуг. Важливим кроком у цьому процесі є діяльність СОТ і впровадження ГАТС, які встановлюють правила для зниження бар'єрів на шляху до вільної торгівлі послугами, таких як регуляторні обмеження, квоти або надмірні ліцензійні вимоги.

Країни активно укладають двосторонні або багатосторонні угоди для спрощення доступу на ринки послуг. Лібералізація полегшує міжнародним компаніям створення філій в інших країнах, ведення бізнесу та надання послуг через кордони. Зокрема, відкриття ринків для банківських, страхових або медичних послуг стало можливим завдяки зняттю обмежень на вільне переміщення капіталу та персоналу. Лібералізація також стимулює конкуренцію між постачальниками послуг, що в кінцевому підсумку знижує ціни та покращує якість для споживачів.

Зростання доходів населення впливає на попит на послуги, зокрема на міжнародні. Коли доходи населення зростають, збільшується потреба в таких послугах, як подорожі, освіта, медичні послуги та фінансові консультації. Зростання середнього класу в багатьох країнах світу призводить до того, що

більше людей мають можливість отримувати послуги за кордоном або користуватися послугами іноземних постачальників через цифрові канали.

Це явище особливо помітне у туристичному та освітньому секторах, де зростання доходів у країнах, що розвиваються, збільшує кількість міжнародних туристів або студентів, які прагнуть навчатися за кордоном. Збільшення купівельної спроможності також стимулює попит на високоякісні медичні послуги або преміальні фінансові консультації, що, у свою чергу, розширює ринок міжнародних послуг.

Технологічний прогрес, лібералізація торгівлі та зростання доходів населення є ключовими факторами, що стимулюють розвиток міжнародної торгівлі послугами. Технології дозволяють надавати послуги через кордони, лібералізація відкриває нові ринки для міжнародних компаній, а зростання доходів населення збільшує попит на послуги високої якості. Разом ці фактори сприяють подальшій інтеграції ринків і збільшенню обсягів торгівлі послугами на глобальному рівні.

Ключові фактори, такі як технологічний прогрес, лібералізація торгівлі та зростання доходів населення, активно стимулюють розвиток міжнародної торгівлі послугами, але варто також розглянути сучасні тенденції, які формують цей ринок. Серед основних тенденцій, що визначають майбутнє торгівлі послугами, можна виділити цифровізацію, аутсорсинг та офшоринг. Ці процеси змінюють не лише те, як послуги надаються, але й структуру ринку, впливаючи на економічні моделі компаній і створюючи нові можливості для розвитку.

Цифровізація є однією з найсильніших тенденцій, яка трансформує міжнародну торгівлю послугами. Завдяки розвитку цифрових технологій, таких як інтернет, хмарні сервіси, штучний інтелект та великі дані, компанії можуть надавати послуги на відстані, незалежно від фізичного місця знаходження постачальника та споживача. Цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси, роблять послуги доступними в режимі реального часу і значно знижують витрати на ведення бізнесу.

Прикладом цифровізації в міжнародній торгівлі є онлайн-освіта, яка отримала особливий розвиток завдяки платформам, таким як Coursera чи edX. Також це стосується фінансових послуг, де через інтернет-банкінг або мобільні додатки можна здійснювати міжнародні транзакції. Цифровізація послуг дозволяє компаніям швидше виходити на нові ринки, забезпечуючи глобальне покриття без необхідності фізичної присутності.

Крім того, цифровізація сприяє розвитку таких інноваційних ринків, як послуги у сфері кібербезпеки, програмування, маркетинг через соціальні мережі та розробка програмного забезпечення. Завдяки цьому, цифровізація відкриває нові шляхи для зростання та розширення міжнародної торгівлі послугами.

Іншою важливою тенденцією є аутсорсинг, коли компанії передають частину своїх бізнес-процесів або функцій зовнішнім постачальникам послуг. Аутсорсинг дозволяє компаніям зосередитися на основній діяльності, знижуючи витрати на ведення допоміжних процесів, таких як ІТ-підтримка, бухгалтерія, обслуговування клієнтів тощо.

Міжнародний аутсорсинг став особливо популярним у таких галузях, як інформаційні технології, розробка програмного забезпечення, маркетинг та HR. Країни з нижчими витратами на робочу силу, наприклад Індія або Філіппіни, стали центрами для надання аутсорсингових послуг глобальним компаніям. Це дозволяє підприємствам з розвинених країн знижувати операційні витрати та отримувати доступ до висококваліфікованої робочої сили.

Аутсорсинг також стимулює розвиток міжнародної торгівлі послугами, оскільки він створює нові робочі місця в країнах, що розвиваються, а також сприяє передачі знань і технологій через кордони. Компанії отримують можливість оперативно реагувати на зміни ринкових умов та гнучко керувати своїми ресурсами.

Офшоринг є специфічною формою аутсорсингу, коли компанії переносять частину своїх операцій до інших країн для зниження витрат або

підвищення ефективності. На відміну від традиційного аутсорсингу, де компанії наймають зовнішніх постачальників послуг, офшоринг передбачає переміщення власних бізнес-процесів в інші країни, але з збереженням контролю над ними.

Офшоринг став важливою частиною міжнародної торгівлі послугами у таких сферах, як виробництво програмного забезпечення, фінансовий аналіз, технічна підтримка, клієнтські послуги тощо. Наприклад, багато компаній зі США та Європи відкривають офшорні центри в країнах з більш вигідними економічними умовами, таких як Індія, Китай або країни Східної Європи.

Основною перевагою офшорингу є можливість зменшити витрати на робочу силу та інфраструктуру, отримуючи доступ до нових ринків та ресурсів. Офшоринг також дозволяє компаніям працювати в режимі 24/7 завдяки глобальній розподіленості операцій, що покращує ефективність та гнучкість бізнесу.

Цифровізація, аутсорсинг та офшоринг є ключовими тенденціями, що формують сучасну міжнародну торгівлю послугами. Ці процеси не лише спрощують надання послуг через кордони, але й дозволяють компаніям знижувати витрати, підвищувати продуктивність та забезпечувати глобальну присутність. Водночас ці тенденції стимулюють економічний розвиток країн, що приймають офшорні та аутсорсингові операції, створюючи нові можливості для співпраці у глобальному масштабі.

З розвитком міжнародної торгівлі, постало питання соціальної відповідальності бізнесу в ній.

Соціальна відповідальність бізнесу (CSR) в міжнародній торгівлі – це концепція, згідно з якою компанії враховують вплив своєї діяльності на суспільство і навколишнє середовище, добровільно впроваджуючи соціальні та екологічні стандарти у свої операції. В контексті міжнародної торгівлі це означає дотримання прав працівників, справедливі умови праці, захист навколишнього середовища, боротьбу з корупцією та підтримку місцевих громад в країнах, де компанії ведуть свій бізнес.

CSR в міжнародній торгівлі стає все більш важливим фактором конкурентоспроможності компаній. Споживачі все частіше віддають перевагу продукції компаній, які демонструють соціальну і екологічну відповідальність. Інвестори також звертають увагу на CSR, оскільки це може бути показником сталого розвитку і довгострокової прибутковості компанії. Крім того, CSR може сприяти покращенню репутації компанії, залученню та утриманню талантів, а також зниженню ризиків, пов'язаних з соціальними і екологічними проблемами.

Впровадження CSR в міжнародній торгівлі може бути складним завданням, оскільки компанії часто стикаються з різними законодавчими нормами, культурними традиціями і рівнями економічного розвитку в різних країнах. Однак, існує ряд міжнародних стандартів і ініціатив, які допомагають компаніям впроваджувати CSR в свої операції, таких як Глобальний договір ООН, Керівні принципи ООН з бізнесу і прав людини, стандарти ISO 26000 та інші. Все більше компаній усвідомлюють важливість CSR в міжнародній торгівлі і активно працюють над інтеграцією соціальних і екологічних цінностей в свої бізнес-стратегії.

Хоча впровадження CSR може бути складним завданням, особливо для компаній, які працюють в різних країнах з різними культурами і законодавством, воно приносить значні переваги як для самих компаній, так і для суспільства в цілому. CSR стає все більш важливим фактором конкурентоспроможності компаній, залучення інвестицій і створення позитивної репутації. Тому компанії, які прагнуть до довгострокового успіху в міжнародній торгівлі, повинні активно впроваджувати принципи CSR в свої бізнес-стратегії та операції.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНО-АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ». ЙОГО ПОКАЗНИКИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

2.1 Організаційно-економічна характеристика діяльності підприємства ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ"

ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" - компанія, яка надає своїм клієнтам послугу мікрокредитування, з широким спектром можливостей умов і акції. Компанія була заснована в 2021.03.15р. і має головний офіс у Києві, Україна. ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" є дочірньою компанією АТ "ЛІНЕУРА", яка має адрес Литва, Вільнюський р-н, м. Вільнюс, вул. Карейвю, 11В Литва, Вільнюський р-н, м. Вільнюс, вул. Карейвю, 11В.

ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" пропонує своїм клієнтам можливість мікрокредитування на досить широкому спектрі можливостей. Мається на увазі можливість кредитування на пільгових умовах, кредитування під 0% та інші умови. Компанія обслуговувала клієнтів з різних слоїв населення, з різною кредитною історією та можливостями. Платеспроможність у всіх відповідно також різна. Є можливість взяти кошти з будь-якої точки світу та на будь-які потреби. Головне – це мати смартфон та доступ до інтернету, оскільки це онлайн кредитування.

ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" мала сильну присутність на українському ринку мікрофінансування і відома своїми конкурентними пропозиціями, клієнтоорієнтованим підходом та інноваційними рішеннями. Компанія має декілька офісів та здійснює свою діяльність через Інтернет по всій країні, не враховуючи тимчасово окуповані території та Крим.

Компанія приділяла значну увагу діджиталізації та розробила сучасну онлайн-платформу, яка дозволяє клієнтам легко купувати та

управляти своїми страховими полісами онлайн. Це допомогло ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" покращити обслуговування клієнтів та підвищити його ефективність.

Будучи дочірньою компанією АТ "ЛІНЕУРА", ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" користується досвідом та ресурсами материнської компанії. АТ "ЛІНЕУРА", є провідною компанією в Центральній та Східній Європі, а також на Африканському континенті, яка здійснює свою діяльність у більш ніж 20 країнах світу. Це забезпечує ТОВ "СЕЛФІ КРЕДИТ" (далі Компанія) доступ до широкого спектру технологій та інформації відносно міжнародного ринку, найкращих світових практик та потужної фінансової підтримки.

Компанія використовує оцінки та припущення, які впливають на суми, що визнаються у фінансовій звітності, та на балансову вартість активів і зобов'язань протягом наступного фінансового року. Розрахунки та судження постійно переглядаються та базуються на попередньому досвіді управлінського персоналу та інших факторах, у тому числі на очікуваннях щодо майбутніх подій, які вважаються обґрунтованими за існуючих обставин. Крім суджень, які передбачають облікові оцінки, управлінський персонал Компанії також використовує професійні судження при застосуванні облікової політики. Професійні судження, які мають найбільш суттєвий вплив на суми, що відображаються у фінансовій звітності, та оцінки, результатом яких можуть бути значні коригування балансової вартості активів та зобов'язань протягом наступного фінансового року, включають такі: Чисті активи, що належать учасникам. Ці інструменти можуть бути класифіковані як власний капітал з того моменту, коли вони набувають всіх ознак і відповідають умовам, визначеним МСБО 32. Однією з умов віднесення цих інструментів до категорії 'власний капітал' є те, що загальна сума очікуваних грошових потоків за цими інструментами протягом строку їх дії ґрунтується переважно на прибутку або збитку, зміні визнаних чистих активів чи зміні справедливої вартості визнаних і невизнаних чистих активів суб'єкта господарювання. У цьому контексті прибуток або збиток і

зміна визнаних чистих активів оцінюються згідно з відповідними МСФЗ. Компанія визначила, що ці інструменти з правом дострокового погашення мають ознаки і відповідають критеріям визнання їх як власного капіталу.

Управління ризиками здійснюється стосовно фінансових, операційних та юридичних ризиків Компанії. Фінансові ризики складаються з кредитного ризику, ринкового ризику (який включає валютний ризик та ризик зміни процентної ставки) та ризику ліквідності. Основними цілями управління фінансовими ризиками є визначення лімітів ризику й нагляд за тим, щоб ці ліміти не перевищувались. Управління операційними та юридичними ризиками має на меті забезпечення належного функціонування внутрішніх процедур та політики, що спрямовані на мінімізацію цих ризиків.

Компанія наражається на кредитний ризик, який визначається як ризик того, що одна із сторін операції з фінансовим інструментом спричинить фінансові збитки іншій стороні внаслідок невиконання зобов'язання за договором.

Максимальний рівень кредитного ризику Компанії станом на 31 грудня 2023 р. та 2022 р. обмежений сумою строкових та поточних рахунків, а також депозитів, відкритих у банку - пов'язаній стороні, та сумою торгової та іншої дебіторської заборгованості, за винятком передплат. Максимальний рівень кредитного ризику Компанії станом на 31 грудня 2023 р. та 2022 р. обмежений сумою строкових та поточних рахунків, а також депозитів, відкритих у банку - пов'язаній стороні, та сумою торгової та іншої дебіторської заборгованості, за винятком передплат.

Збитки від зменшення корисності фінансових активів визнані у 2023 році дорівнювали нулю (2022: нуль). Зменшення корисності стосовно грошових коштів та їх еквівалентів і депозитів оцінювалося на основі 12-місячних очікуваних кредитних збитків і відображає короткі строки підданих ризику позицій. Зменшення корисності стосовно торгової дебіторської заборгованості оцінювалося на основі очікуваних кредитних збитків за весь строк. Компанія вважає, виходячи з аналізу контрагентів, що грошові кошти

та їх еквіваленти, депозити та дебіторська заборгованість, якими вона володіє, мають низький кредитний ризик.

На 31 грудня 2023 р. і 31 грудня 2022 р. банківські депозити, грошові кошти та їх еквіваленти Компанії утримуються у АТ «ОТП БАНК», за винятком 1 763 339 тисяч гривень грошових коштів на 31 грудня 2023 р. (2022: 2 324 502 тисяч гривень), які утримуються в інших банках.

Рівень кредитного ризику Компанії залежить, головним чином, від індивідуальних характеристик кожного клієнта. За рік, що закінчився 31 грудня 2020 р., 80% доходів від основної діяльності Компанії було зароблено за рахунок надання послуг трьом компаніям-пов'язаним сторонам (2022: 87% доходів від основної діяльності Компанії було зароблено за рахунок надання послуг трьом компаніям-пов'язаним сторонам). Станом на 31 грудня 2023 року 94% торгової дебіторської заборгованості припадає на дві компанії-пов'язані сторони (2022: 80% торгової дебіторської заборгованості припадає на дві компанії-пов'язані сторони). Компанія не вимагає застави за торговою та іншою дебіторською заборгованістю.

Компанія створює резерв під очікувані кредитні збитки стосовно дебіторської заборгованості, який являє собою її оцінку понесених збитків.

Зміни оцінок стосовно ймовірності погашення заборгованості можуть вплинути на суму визнаних збитків від зменшення корисності. Наприклад, якщо б відшкодування відрізнялось на мінус один процент, торгова дебіторська заборгованість станом на 31 грудня 2023р. була б приблизно на 3 738 тисяч гривень менше (31 грудня 2022 р.: 2 325 тисяч гривень).

Для контролю ризику ліквідності управлінський персонал здійснює моніторинг місячних прогнозів грошових потоків Компанії.

Строки погашення фінансових зобов'язань згідно з договорами, включаючи оцінені виплати процентів і виключаючи вплив договорів взаємозаліку, представлені нижче у таблиці. При цьому не очікується, що грошові потоки, включені до аналізу за строками погашення, можуть виникнути значно раніше або становити суми, що суттєво відрізнятимуться

від очікуваних сум.

Звісно всю надану інформацію потрібно віднести і до діяльності Компанії на міжнародному ринку. Для прикладу розглянемо можливість виходу підприємства на ринок Німеччини. Що потрібно знати перед виходом і можливості, формули і значення.

Перш за все потрібно зазначити, що вихід на німецький ринок для будь-якого підприємства, особливо для мікрофінансової установи, є складним процесом, який вимагає ретельного планування та аналізу. Німеччина, як одна з провідних економік Європи, пропонує значні можливості для розвитку бізнесу. Проте, цей ринок має свою специфіку.

Для розуміння актуальності надання компанією послуг, потрібно провести опитування населення, а також зробити аналізи безробіття, платеспроможності, кількості повернутих позик, регресивний аналіз.

Регресійний аналіз – це потужний статистичний інструмент, який дозволяє виявити взаємозв'язки між різними змінними. У контексті виходу на німецький ринок для мікрофінансової установи, регресійний аналіз допоможе:

1. Прогнозувати попит: Визначити, як зміни макроекономічних показників (ВВП, інфляція, безробіття) впливають на попит на мікrokредити.
2. Оцінити ризики: Виявити фактори, які впливають на ймовірність неплатежів (наприклад, дохід клієнта, професія, кредитна історія).
3. Оптимізувати ціноутворення: Визначити оптимальну ставку відсотка з урахуванням ризику та конкуренції.

Прогнозований обсяг мікrokредитів розглядається за формулою: $Y = a +$

$$bX + \varepsilon, (2.1)$$

Де, Y – прогнозований обсяг мікrokредитів

X – рівень безробіття

a – вільний член (перетин з віссю Y)

b – коефіцієнт регресії (показує, наскільки зміниться Y при зміні X на одиницю)

ε – випадкова помилка

Інтерпретація результатів:

Коефіцієнт b : Якщо b позитивний, то зі збільшенням рівня безробіття обсяг мікрокредитів також зростає (і навпаки).

Коефіцієнт детермінації R^2 : Показує, яка частка дисперсії залежної змінної пояснюється незалежною змінною. Чим ближче R^2 до 1, тим краще модель описує дані.

Значимість коефіцієнтів: За допомогою t -тесту або F -тесту перевіряється статистична значущість коефіцієнтів регресії.

Інші фактори, які можна включити в регресійний аналіз:

1. Макроекономічні показники: ВВП, інфляція, ставка рефінансування.
2. Демографічні показники: Вік, стать, рівень доходу клієнтів.
3. Конкуренція: Кількість конкурентів, їхні пропозиції.
4. Сезонність: Попит на мікрокредити може змінюватись протягом року.

Використання регресійного аналізу для прийняття рішень

1. Прогнозування: Складання прогнозів щодо обсягу виданих кредитів на наступні періоди.
2. Оцінка ризиків: Визначення клієнтів з високим ризиком неплатежів.
3. Оптимізація маркетингових кампаній: Спрямовання маркетингових зусиль на найбільш перспективні сегменти клієнтів.
4. Розробка нових продуктів: Створення нових кредитних продуктів, які відповідають потребам клієнтів.

Якщо ми хочемо зрозуміти, які фактори впливають на ймовірність дефолту за кредитом, ми повинні зібрати дані про дохід клієнта, вік, освіту, кредитну історію тощо. За допомогою факторного аналізу ми можемо виявити, що ці змінні об'єднуються в два основні фактори:

1. Фінансовий стан: включає дохід, кредитну історію.
2. Соціодемографічні характеристики: включає вік, освіту.
3. Факторний аналіз – це статистичний метод, який дозволяє зменшити кількість змінних в наборі даних, об'єднавши їх у меншу кількість так званих факторів. Ці фактори представляють латентні (приховані) змінні, які пояснюють кореляції між спостережуваними змінними.

Факторний аналіз важливий для мікрофінансової установи. Він допомагає визначитися у наступних змінних: зменшення розмірності даних, виявлення латентних змінних, сегментація клієнтів.

Факторний аналіз розглядається за формулою: $X = LF + \varepsilon$, (2.2)

Де, X : вектор спостережуваних змінних (наприклад, дохід, вік, кредитна історія)

L : матриця факторних навантажень, яка показує, як кожна спостережувана змінна пов'язана з кожним фактором

F : вектор латентних факторів

ε : вектор випадкових помилок

Факторний аналіз складається з наступних кроків:

Формування матриці кореляцій: Розрахунок кореляцій між усіма спостережуваними змінними.

Визначення кількості факторів: Використання таких критеріїв, як власні значення, скримінність та тестування гіпотез.

Обертання факторів: Для більш простої інтерпретації результатів фактори можуть бути обернені (наприклад, ортогональне або облікове обертання).

Інтерпретація факторів: Аналіз факторних навантажень, щоб зрозуміти, які спостережувані змінні найбільше пов'язані з кожним фактором.

Фактори, отримані в результаті факторного аналізу, можуть бути використані як незалежні змінні в регресійному аналізі для прогнозування таких показників, як ймовірність дефолту або обсяг кредитів.

І нарешті один з найважливіших показників - аналіз ризику неплатежів.

Це процес оцінки ймовірності того, що позичальник не зможе повернути кредит у повному обсязі та в обумовлені терміни. Це ключовий елемент у діяльності будь-якої кредитної установи, оскільки дозволяє знизити ризик втрат та оптимізувати портфель кредитів.

Існує багато методів аналізу ризику неплатежів, але найпоширенішим є кредитний скоринг та логістична регресія.

Кредитний скоринг – це метод оцінки кредитоспроможності позичальника на основі статистичних моделей. Іншими словами, це система, яка за допомогою математичних алгоритмів присвоює кожному позичальнику певний бал, що відображає його ймовірність своєчасно повернути кредит. Чим вищий бал, тим нижчий кредитний ризик.

До основних компонентів кредитної моделі належать наступні:

1. Незалежні змінні: Це характеристики позичальника, які використовуються для прогнозування ймовірності дефолту.
2. Залежна змінна: Це те, що ми хочемо прогнозувати, тобто ймовірність дефолту (1 – дефолт, 0 – не дефолт).
3. Коефіцієнти моделі: Це числові значення, які показують, наскільки кожна незалежна змінна впливає на ймовірність дефолту.
4. Функція лінійної дискримінації: Це математична функція, яка об'єднує всі незалежні змінні та їхні коефіцієнти для розрахунку прогнозованої ймовірності дефолту.

Розрахунок кредитного скорингу проводиться за формулою: $P(\text{дефолт})$

$$= 1 / (1 + \exp(-(\beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2))) , (2.3)$$

Де, $P(\text{дефолт})$ – ймовірність дефолту; $\beta_0, \beta_1, \beta_2$ – коефіцієнти моделі;
 $\exp$ – експоненціальна функція.

Якщо $\beta_1 > 0$, то зі збільшенням доходу ймовірність дефолту зменшується. Якщо $\beta_2 > 0$, то зі збільшенням кількості прострочень ймовірність дефолту зростає. кредитний скоринг – це інструмент, який допомагає приймати рішення, але не є єдиним критерієм.

Логістична регресія - це статистичний метод, який використовується для прогнозування бінарної залежної змінної (наприклад, дефолт/не дефолт) на основі набору незалежних змінних (наприклад, дохід, вік, кредитна історія).

Логістична регресія є одним з найпоширеніших методів аналізу ризику неплатежів.

Основна формула логістичної регресії має наступний вигляд:
 $P(\text{дефолт}) = 1 / (1 + \exp(-z))$, (2.4)

Де, $P(\text{дефолт})$ – ймовірність того, що позичальник не поверне кредит (значення від 0 до 1).

z – лінійна комбінація незалежних змінних та їхніх коефіцієнтів:

Лінійна комбінація незалежних змінних та їхніх коефіцієнтів розраховується за формулою: $z = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \beta_2 * X_2 + \dots + \beta_n * X_n$, (2.5)

Де, $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ – коефіцієнти регресії, які показують, як кожна незалежна змінна впливає на ймовірність дефолту;

$X_1, X_2, \dots, X_n$ – незалежні змінні, які характеризують позичальника (наприклад, дохід, вік, кредитна історія).

Наприклад припустимо, ми хочемо оцінити ймовірність дефолту за кредитом, використовуючи такі змінні:

- X_1 : дохід позичальника (в тисячах гривень)

- X2: кількість прострочень за останній рік
- X3: вік позичальника

Тоді модель логістичної регресії може мати формулу: $P(\text{дефолт}) = 1 / (1 + \exp(-(\beta_0 + \beta_1 * \text{Дохід} + \beta_2 * \text{Кількість_прострочень} + \beta_3 * \text{Вік})))$, (2.6)

Коефіцієнт β_1 показує, як зміниться ймовірність дефолту при збільшенні доходу на 1000 гривень, при інших рівних умовах. Якщо β_1 негативний, то зі збільшенням доходу ймовірність дефолту зменшується (що логічно).

Дані формули, наведені мною, допоможуть розрахувати нам можливості та загрози для міжнародної економічної діяльності. Не важливо, коли вони будуть застосовані. Будь то 50 років тому, або через 50 років, всеодно результат майже незмінний і саме це допоможе вийти на новий ринок з твердим фундаментом під ногами, розумінням того, наскільки населенню потрібні послуги компанії, конкурентоспроможність компанії і можливість втриматися на ринку якнайдовше.

Під час виходу на нові ринки ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» завжди користується даними або ж подібними формулами. Це необхідність, і це напроочут важливо. Подібні рівняння – більша частина діяльності компанії. Звісно ще застосовуються формули, що допоможуть розрахувати нарахування % за користування кредитом і платеспроможність, ризик неповернення і подібні, але для оцінки можливостей і викликів - саме наведені вище.

Якщо врахувати вихід у подальшому на ринок Німеччини, то слід зазначити, що успіх на німецькому ринку мікрофінансування залежить від здатності мікрофінансової установи адаптуватися до місцевих умов та запропонувати клієнтам унікальні та зручні фінансові рішення. Індивідуальний підхід до клієнта, цифровізація послуг, соціальна відповідальність та прозорість умов кредитування є ключовими факторами

успіху.

Для зменшення ризику конкуренції з боку традиційних банків необхідно зосередитися на сегментах ринку, які не обслуговуються традиційними банками, та пропонувати більш гнучкі та індивідуальні умови кредитування. Для мінімізації ризику регуляторних змін необхідно постійно відстежувати зміни в регуляторному середовищі та оперативно адаптувати свою діяльність до нових вимог.

Успіх на німецькому ринку мікрофінансування залежить від здатності ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» адаптуватися до місцевих умов та запропонувати клієнтам унікальні та зручні фінансові рішення. Індивідуальний підхід до клієнта, цифровізація послуг, соціальна відповідальність та прозорість умов кредитування є ключовими факторами успіху. Вихід на німецький ринок мікрофінансування є складним, але перспективним завданням.

Проте, фінансові показники – це лише частина загальної картини. Для більш точного прогнозування успіху компанії на міжнародному ринку необхідно враховувати також якісні фактори, такі як маркетингові стратегії, культурні особливості ринку та політичні ризики. Для оцінки цих факторів можуть бути використані різноманітні методи, включаючи експертні оцінки, опитування споживачів та аналіз конкурентного середовища. Комбінуючи кількісні та якісні методи, компанії можуть отримати більш повну та об'єктивну картину свого майбутнього на міжнародному ринку.

2.2 Аналіз показників привабливості виходу ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» на міжнародний ринок. Показники компанії

Баланс підприємства передбачає детальне дослідження активів, зобов'язань та власного капіталу підприємства, з метою виявлення тенденцій, оцінки ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості.

Було проведено аналіз балансу для ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ». з метою оцінки фінансового стану підприємства та виявлення основних тенденцій

його розвитку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка балансу підприємства ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ»

(у тисячах гривень)	31 грудня 2023 р.	31 грудня 2022 р.	31 грудня 2021 р.
Активи			
Довгострокові активи			
Основні засоби та нематеріальні активи	14910	12966	16518
Інвестиційна нерухомість	-	-	1692
Активи у формі права користування	8784	7638	3474
Усього довгострокових активів	23694	20604	21684
Поточні активи	0	0	0
Активи, утримувані для продажу	27582	23982	22290
Поточна частка ПДВ до відшкодування	-	138	17664
Інші поточні активи	810	702	744
Податок на прибуток	780	678	-
Торгова та інша дебіторська заборгованість	78726	90744	15084
Короткострокові банківські депозити	120714	127050	158886
Грошові кошти та їх еквіваленти	38460	42642	48642
Усього поточних активів	267072	285936	263310
Усього АКТИВІВ	314460	306540	284994
Власний Капітал та зобов'язання			
Власний капітал			
Статутний капітал	469650	469650	469650
Резервний капітал	2706	2730	1518
Накопичений дефіцит	-177366	-190188	-207780
Усього ВЛАСНОГО капіталу	268404	282192	263388
Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові зобов'язання з оренди	2790	2790	1338
Усього довгострокових зобов'язань	2790	2790	1338
Поточні зобов'язання			
Торгова та інша кредиторська заборгованість	1794	1824	1890
Нараховані зобов'язання	13752	14670	15102
Зобов'язання з оренди	4806	5064	2172
Поточні зобов'язання з податку на прибуток	-	-	1104
Усього поточних зобов'язань	2352	2558	2268
УСЬОГО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ	2922	2348	2606

Як свідчать дані табл. 2.1, за проаналізований період з 31 грудня 2022 року по 31 грудня 2023 року, наявне зменшення довгострокових активів на 1 080 000 грн та збільшення на 3 090 000 грн, станом на 2021 рік, і разом з

тим можна побачити повну відсутність інвестиційної нерухомості станом на 2020 та 2021 роки. Слід відзначити збільшення кількості активів у формі права користування більш ніж вдвічі, в саме на 220%, станом на 2021р та на 23% станом на 2022 рік..

Зверемо увагу на графу Поточні активи. Серед поточних активів, основну їх частину займають Короткострокові банківські депозити. Якщо брати до розрахунку 2019 рік, то ця графа активів займає більш ніж половину від усіх поточних активів, а саме 60%. Разом з цим відзначу багатократне збільшення протягом періоду між 2021 та 2022 роками торгової та іншої дебіторської заборгованості. За цей час вона збільшилася на понад 501%, що являється результатом прийняття відповідних рішень зі сторони керуючого персоналу компанії.

Загалом на період з 2021 року по 2022 рік вартість поточних активів показала позитивний приріст на 3 762 000 грн. Відзначимо, що в кінечному рахунку ми можемо прослідкувати загальне збільшення активів у компанії. Розмір активів на 2022 рік становить 108% відносно того самого періоду за 2021 рік. Збільшення активів компанії може мати різні впливи на її діяльність та фінансові показники. Деякі можливі наслідки збільшення активів включають покращення рентабельності і збільшення прибутку компанії. Також ми можемо прослідкувати повну відсутність інвестиційної нерухомості станом на 2021 рік. Довгострокові зобов'язання залишилися без змін протягом двох років. Серед поточних активів у 2022 році появилась колонка Податок на прибуток, розміром 678 000 грн. Активи у формі права користування показали позитивний приріст в період з 2021 по 2022 рік і становили 1 273 000 грн. Нараховані зобов'язання навпаки показали зменшення відносно 2022 року і становили всього 97% від 2023 року.

Власний капітал показав позитивний приріст станом на 2022 рік і становив 28 289 000 грн, що становить 107% відносно того самого періоду, але за 2021 рік. Збільшення власного капіталу має позитивний вплив на фінансову стійкість і рентабельність компанії, а також на її спроможність

виконувати різноманітні бізнес-операції.

Основний вплив на власний капітал мав накопичений дифіцит. У порівнянні з 2021 роком, у 2022 році дифіциту стало менше на 2 932 000 грн, що в свою чергу впливає на власний капітал підприємства. Ми можемо прослідкувати приріст власного капіталу на 3 134 000 грн. Збільшення власного капіталу привело в кінці до зменшення фінансових ризиків компанії та до збільшення можливостей для розвитку та деяких супутніх позитивних факторів.

За 2023 рік у компанії повністю відсутні поточні зобов'язання з податку на прибуток, які ще у 2022 році становили 1 089 000 грн. Найбільших змін зазнали зобов'язання з оренди, які збільшилися на понад 233% відносно попереднього року.

Під кінець слід зазначити результати діяльності компанії, а саме збільшення власного капіталу та зобов'язань на 2 722 000 грн, з яких зобов'язань менше на 1 114 000 грн, а капіталу збільшилось на 1 965 000 грн. Ці дані свідчать про позитивний розвиток компанії і збільшення в основному капіталу перед зобов'язаннями. Тобто в пріоритеті компанія може вийти на новий ринок, і з більшою імовірністю успішно.

Для того, щоб отримати повну картину фінансового стану компанії, необхідно проаналізувати не тільки баланс, але й звіт про рух грошових коштів. Цей звіт відображає, як змінювалися грошові кошти компанії протягом певного періоду.

Внизу наведено табл. 2.2, у якій розписано грошові потоки компанії ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ». А саме торгова та інша кредиторська заборгованість та зобов'язання з оренди.

Таблиця 2.2

Грошові потоки ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ»

31 грудня 2023 р.	Усього балансова вартість	Усього грошових потоків згідно з договорами	До 1 Року	1-5 роки	Понад 5 років

Продовження табл. 2.2

Показник (У тисячах гривень)					
Торгова та інша кредиторська заборгованість	299	299	299	-	-
Зобов'язання з оренди	1 639	1 718	738	676	-
Усього	1 938	2 017	1 037	676	-
31 грудня 2022 р.	Усього балансова вартість	Усього грошових потоків згідно з договорами	До 1 Року	1-5 роки	Понад 5 років
У тисячах гривень					
Торгова та інша кредиторська заборгованість	304	304	304	-	-
Зобов'язання з оренди	1 309	1 438	889	549	-
Усього	1 613	1 742	1 193	549	-
31 грудня 2021 р.	Усього балансова вартість	Усього грошових потоків згідно з договорами	До 1 року	1-5 Роки	Понад 5 років
Торгова та інша кредиторська заборгованість	315	315	315	-	-
Зобов'язання з оренди	585	612	408	204	-
Усього	900	927	723	204	-

Згідно даної таблиці, можемо проаналізувати, що за 3 звітні роки усього балансова вартість компанії та інші показники показали ріст, а кредиторська заборгованість зменшилась. Балансова вартість у 2023 році збільшилися відносно 2021 року на 1 038 000грн, що становить 146% відносно попереднього періоду. Усього грошових потоків згідно з договорами у 2023 році також стало більше. Тепер їх 2 017 000грн, що на 188% більше. І з них до 1 року збільшилося на 165%, а 1-5 років – на 269%.

Активи у формі права користування, що відносяться до орендованих об'єктів нерухомості, представлені окремою статтею у звіті про фін. стан.

Звісно вихід на міжнародний ринок – це складний процес, який вимагає не тільки збору даних, але й глибокого розуміння місцевих особливостей та культури. Є безліч показників, що потрібно проаналізувати.

Якщо за приклад брати Німеччину то, вона є однією з найстабільніших економік Європи, що забезпечує постійний попит на фінансові послуги. Середній рівень безробіття в Німеччині становить близько 3.5% (станом на 2023р.), що свідчить про високий рівень зайнятості населення. Середній дохід на душу населення в Німеччині є одним з найвищих в Європі, що робить німецьких споживачів привабливими для кредиторів. Німецький ринок мікrokредитування є одним з найбільших в Європі. Обсяг ринку становить близько 11 мільярдів євро (станом на 2023р.), що свідчить про його потенціал для зростання. Але так же найнижче співвідношення суми мікrokредиту до ВВП на душу населення в Німеччині (6%). Німецькі споживачі відкриті до нових технологій та інноваційних продуктів. Це створює можливості для впровадження сучасних фінансових рішень, таких як онлайн-кредитування та мобільні додатки.

Нижче наведена табл.2.3, яка порівнює ключові економічні показники України та Німеччини. Ці дві країни мають значно різні економічні структури та рівні розвитку, що відображається у їхніх ВВП, темпах зростання та структурі економіки. Даний аналіз дозволить краще зрозуміти відмінності між цими двома країнами та визначити основні виклики та можливості для кожної з них.

Таблиця 2.3

Економічні показники України та Німеччини

Показник	Україна	Німеччина
ВВП (номінальний, млрд дол. США)	~200	~4,300
Темпи зростання ВВП (%)	~3-5% (очікується)	~0.5%
Структура ВВП (%)	Промисловість: 30%, Сільськогосподарство: 45%, Послуги: 25%	Промисловість: 25%, Сільське господарство: 1%, Послуги: 74%

Продовження табл. 2.3

Сектори економіки	Енергетика, металургія, машинобудування, сільське господарство, ІТ	Автомобілебудування, машинобудування, хімічна промисловість, фінанси, туризм
ВВП на душу населення (дол. США)	~4,500	~52,000

Німеччина має набагато більший ВВП порівняно з Україною. Це свідчить про значно більший масштаб економіки Німеччини та вищий рівень її розвитку. Україна має більш традиційну структуру економіки з більшою часткою промисловості та сільського господарства. Німеччина ж є постіндустріальною країною з переважанням сфери послуг. Це свідчить про різний рівень розвитку технологій та інновацій в економіках двох країн. Німецькі громадяни мають набагато вищий рівень життя, що відображається у значно вищому ВВП на душу населення. Це дає привід задуматися про подальші можливості компанії на даному ринкові.

При вході в міжнародний ринок, в тому числі і Німеччини, компанія повинна розуміти рівень банківської обслугованості. Це частка населення, яка має банківські рахунки. Практично все доросле населення Німеччини має принаймні один банківський рахунок. Це пов'язано з тим, що більшість платежів, як побутових, так і комерційних, здійснюються безготівковим способом. Німеччина має густу мережу банківських філій, банкоматів та інших банківських точок обслуговування, що забезпечує зручний доступ до фінансових послуг для всіх верств населення. Це показує, що практично кожен з даної країни в перспективі може бути клієнтом нашої компанії і це дає гарні надії та перспективи.

Нижче наведена табл.2.4, яка порівнює рівні безробіття в Україні та Німеччині. Ці дві країни мають значно різні економічні структури та рівні розвитку, що відображається у їхніх показниках зайнятості. Аналіз цих даних дозволить нам зрозуміти причини таких відмінностей та визначити

основні виклики на ринку праці в кожній країні.

Таблиця 2.4

Рівень безробіття України та Німеччини

Показник	Україна	Німеччина
Загальний рівень безробіття (2023)	25-30%	3-5%
Динаміка рівня безробіття (останні 5 років)	Зростання через війну та економічну кризу, але з деяким уповільненням після 2022 року	Зниження до початку пандемії COVID-19, потім незначне зростання та відновлення
Структура за статтю (2023 рік)	Вищий рівень безробіття серед жінок, особливо в сільській місцевості	Незначна різниця між чоловіками та жінками
Структура за регіонами (2023 рік)	Значні відмінності між регіонами: найвищий рівень на сході країни, найнижчий – у великих містах	Менші відмінності між регіонами

В Україні рівень безробіття традиційно вищий, ніж у Німеччині. Це пов'язано з низкою факторів, таких як: менш розвинена економіка, недостатньо диверсифікована структура виробництва, часті економічні кризи та, в останні роки, війна з Росією. Рівень безробіття в Україні більш чутливий до економічних циклів та зовнішніх шоків. В Німеччині система соціальної підтримки та більш розвинена економіка дозволяють пом'якшувати наслідки економічних криз.

В Україні спостерігається вищий рівень безробіття серед молоді та осіб старшого віку, а також серед жінок, особливо в сільській місцевості. Це

пов'язано з недостатньою кількістю робочих місць, дискримінацією за статтю та віком, а також відсутністю належних програм перекваліфікації. В Німеччині ситуація більш збалансована завдяки більш розвиненій системі освіти, професійної підготовки та соціальної підтримки.

Рівень безробіття є важливим соціальним та економічним показником. Порівняння рівня безробіття в Україні та Німеччині дозволяє виявити основні причини відмінностей та визначити напрямки для покращення ситуації на ринку праці в Україні.

Інфляція в Україні в останні роки суттєво перевищує рівень інфляції в Німеччині. Це пов'язано з низкою факторів, таких як девальвація національної валюти, зростання цін на енергоносії та продовольство, а також військові дії. Натомість в Німеччині інфляція є більш стабільною завдяки ефективній монетарній політиці Європейського центрального банку та розвиненій економіці. Така різниця в темпах інфляції має значні наслідки для економіки та населення обох країн

В Україні середні ставки за кредитами, як правило, є вищими, ніж у Німеччині. Це пов'язано з низкою факторів, таких як: високий рівень інфляції, девальвація національної валюти, високі ризики кредитування, пов'язані з нестабільністю економіки та політичної ситуації. В Німеччині, завдяки стабільній економіці та низькій інфляції, середні ставки за кредитами є більш низькими. Це сприяє розвитку підприємництва та споживчого кредитування.

Доступність фінансування для населення в Україні є більш обмеженою порівняно з Німеччиною. Високі процентні ставки, жорсткі вимоги до позичальників, а також недостатня розвиненість фінансового ринку ускладнюють отримання кредитів для українців. В Німеччині ж існує розвинена банківська система, яка пропонує широкий спектр кредитних продуктів за доступними ставками. Це дозволяє більшій частині населення отримувати кредити на різні потреби, такі як придбання житла, автомобіля або фінансування освіти.

На рівень ставок за кредитами в Україні та Німеччині впливають різні фактори. В Україні до них відносяться: політична нестабільність, високий рівень інфляції, девальвація національної валюти, недосконалість законодавства у сфері кредитування. В Німеччині на ставки впливають такі фактори, як стабільна макроекономічна ситуація, розвиненість фінансового ринку, низька інфляція та високий рівень конкуренції між банками.

При вході в міжнародний ринок, в тому числі і Німеччини, компанія повинна розуміти рівень банківської обслугованості. Це частка населення, яка має банківські рахунки. Практично все доросле населення Німеччини має принаймні один банківський рахунок. Це пов'язано з тим, що більшість платежів, як побутових, так і комерційних, здійснюються безготівковим способом. Німеччина має густу мережу банківських філій, банкоматів та інших банківських точок обслуговування, що забезпечує зручний доступ до фінансових послуг для всіх верств населення. Це показує, що практично кожен з даної країни в перспективі може бути клієнтом нашої компанії.

Так чому ж вигідно бути на міжнародній арені і як сильно відрізняються прибутки від господарських операцій?

Для цього пропоную розглянути табл. 2.5, в якій розписано інформацію відносно торгової та іншої дебіторської заборгованості ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» в Україні за 2023р. та на міжнародному ринку, від діяльності за кордоном.

Таблиця 2.5

Торгова та інша дебіторська заборгованість

<i>(у мільйонах гривень)</i>	Україна 2023р.	Міжнародний ринок 2023р.
Передоплати	31.854	875.510
Торгова дебіторська заборгованість	368.234	12 324.098
Інша дебіторська заборгованість	5.687	700.503
Усього торгова та інша дебіторська заборгованість	400,088	13 024,601

Як можна замітити з табл.2.5, є колосальна різниця для бізнесу в тому,

чи обмежувати себе кордонами однієї країни, чи вести міжнародну діяльність по всьому світу. Ми не можемо казати, що залишатися територіальним бізнесом, з прив'язкою до певної території і тільки – гарна ідея. Якщо в Україні торгова та інша дебіторська заборгованість склала 400 мільйонів, то по світу компанія отримала понад 13 мільярдів.

Аналіз та моніторинг дебіторської заборгованості дозволяє компанії прогнозувати майбутні грошові надходження, а також забезпечити відповідне резервування під ризикові активи. Це особливо важливо для збереження довіри інвесторам і кредиторам, які оцінюють надійність мікрофінансової установи на підставі її фінансової

Таким чином, ефективне управління торговою та іншою дебіторською заборгованістю є критичним місцем для забезпечення стійкості бізнес-моделі ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ», зниження ризиків втрати капіталу та підтримки конкурентоспроможності.

Подібна ситуація так же з кредиторською заборгованістю. У табл 2.6 наведено різницю відносно торгової та іншої кредиторської заборгованості.

Таблиця 2.6

Торгова та інша кредиторська заборгованість

<i>(у мільйонах гривень)</i>	Україна 2023р.	Міжнародний ринок 2023р.
Торгова кредиторська заборгованість	23.768	434.569
Інша кредиторська заборгованість	0.349	9.763
Передоплати отримані	1	20
Усього торгової та іншої кредиторської заборгованості	23,117	444,332

Так же, як і в табл.2.5, тут можна зімітити різницю в даних в межах України та за її кордонами. Наявність кредиторської заборгованості це нормальна практика для більшості мікрофінансових установ. Не зважаючи на її наявність, у ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ», немає жодного відкритого судового провадження, що вказувало хоча б на одне невиконане

зобов'язання перед інвесторами чи клієнтами.

Крім того, кредиторська заборгованість є показником фінансової дисципліни мікрофінансової установи. Здатність своєчасно погасити зобов'язання про стійке фінансове становище та здатність управляти ресурсами. Це також позитивно впливає на репутацію установи серед ділових партнерів і вибіркового інвесторів, що може сприяти отриманню додаткового фінансування для розширення діяльності.

Коли кредитор визнає, що позичальник не здатний або не буде повертати борг, цей кредит класифікується як безнадійний. Компанія спеціалізується на стягненні таких безнадійних боргів. Але це на більш пізніх етапах протермінування.

Безнадійні кредити відносяться до кредитів, що мають високий ризик неповернення. Це кредити, щодо яких боржник виявив нездатність або небажання повернути позичені кошти згідно з умовами кредитного договору. Причин, чому боржник не повертає кошти безліч, від банкрутства до смерті.

Внизу наведено табл. 2.7, в якій написано динаміку відсотку безнадійних боргів підприємства.

Таблиця 2.7

Динаміка відсотку безнадійних боргів

Рік	Кількість боргів у портфелях	Кількість виконаних вимог на стягнення	Кількість безнадійних боргів	Відсоток безнадійних боргів
Україна 2023р.	254 700	218 385	8 217	2.1%
Міжнародний ринок 2023р.	5 607 000	4 638 780	98 040	1.4%

У даній таблиці відображено відсоток безнадійних боргів від загальної їх кількості. І як можна замітити, відсоток таких від діяльності за межами країни менше, ніж на її території. Скоріше за все, це співпоставлено з тим, що зараз на нашій території дуже хитке фінансове положення.

У контексті таблиці "Кількість безнадійних боргів" компанії,

безнадійні кредити можуть бути відображені як кредити, які не були стягнуті або виконані протягом певного періоду, через нездатність позичальників повернути борги.

Якщо розглядати всі критерії, для входу на міжнародний ринок нада безліч статистичних даних. Ось перелік ключових показників, які я б збирав для всебічного розуміння ситуації:

Макроекономічні та фінансові показники цільового ринку:

1. ВВП: Темпи зростання, структура, сектори економіки.
2. Рівень безробіття: Динаміка, структура за віком, статтю, регіонами.
3. Інфляція: Темпи зростання, вплив на доходи населення.
4. Ставки за кредитами: Середні ставки, доступність фінансування для населення.
5. Розподіл доходів: Рівень нерівності, розмір середнього класу.
6. Валютний курс: Стабільність, вплив на вартість імпорту та експорту.
7. Регуляторне середовище: Вимоги до мікрофінансових організацій, стабільність законодавства.

Показники фінансової інклюзії:

1. Рівень банківської обслугованості: Частка населення, яка має банківські рахунки.
2. Використання неформальних фінансових інститутів: Роль кредиторів, ломбардів.
3. Фінансова грамотність населення: Знання фінансових продуктів та послуг.

Показники ринку мікрофінансування:

1. Кількість та розмір мікрофінансових організацій: Конкуренція, спеціалізація.
2. Обсяг ринку мікrokредитів: Динаміка зростання, сегментація за продуктами.
3. Середні суми кредитів, терміни кредитування: Порівняння з нашим ринком.

4. Продукти та послуги, що пропонуються: Популярність, інноваційність.
5. Канали дистрибуції: Онлайн, офлайн, мобільні додатки.

Соціокультурні фактори:

1. Культурні особливості: Відношення до боргів, довіра до фінансових інститутів.
2. Рівень освіти: Вплив на фінансову грамотність та прийняття рішень.
3. Соціальна структура: Роль родини, громади.
4. Релігійні переконання: Вплив на фінансову поведінку.

Політичні ризики:

1. Стабільність політичної системи: Ризики змін у законодавстві, націоналізації.
2. Відносини з міжнародними організаціями: Вплив на економічну політику країни.

Конкурентне середовище:

1. Основні конкуренти: Місцеві та міжнародні МФО, банки.
2. Їхні продукти та послуги: Цінова політика, маркетинг.
3. Сильні та слабкі сторони конкурентів.

Потенційні клієнти:

1. Демографічні характеристики: Вік, стать, рівень доходу.
2. Потреби у фінансуванні: Споживчі кредити, бізнес-кредити.
3. Канали доступу до фінансових послуг: Мобільні телефони, інтернет.

Методи збору даних:

1. Аналіз вторинних даних: Звіти міжнародних фінансових організацій (Світовий банк, МВФ), національних банків, статистичних агентств, дослідницьких компаній.
2. Опитування: Проведення опитувань серед потенційних клієнтів, партнерів, конкурентів.
3. Фокус-групи: Для глибшого розуміння потреб і очікувань клієнтів.
4. Відвідування ринку: Аналіз роботи місцевих МФО, вивчення інфраструктури.

Використання зібраних даних:

1. Оцінка потенціалу ринку: Визначення розміру ринку, темпів зростання, прибутковості.
2. Ідентифікація цільових сегментів: Вибір найбільш перспективних груп клієнтів.
3. Розробка стратегії виходу на ринок: Вибір каналів дистрибуції, формування пропозиції.
4. Оцінка ризиків: Ідентифікація потенційних проблем та розробка планів їх мінімізації.

Я не розглядав абсолютно всі пункти в порівняльному та статистичних аналізах, але не міг їх не вказати. Лише проаналізувавши всі ці показники, ми можемо говорити про вихід на міжнародний ринок. А також про те, що послугами скористаються і виконають боргові зобов'язання перед ношою компанією.

2.3 Визначення робочих гіпотез та допущень щодо діяльності ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» у сфері мікрокредитування

Компанія здійснює операції в Україні і за кордоном тому має відповідати вимогам податкового законодавства України і тих країн, де проводить господарські операції. Для системи оподаткування характерним є наявність численних податків і законодавство, яке здебільшого часто змінюється, може застосовуватися ретроспективно, мати різне тлумачення, а в деяких випадках є суперечливим. Нерідко виникають протиріччя у тлумаченні податкового законодавства між місцевою, обласною і державною податковими адміністраціями і Міністерством фінансів та іншими податковими органами.

Я вважаю, що податкові декларації підлягають перевірці з боку різних органів влади, які згідно із законодавством мають право застосовувати суворі штрафні санкції, а також стягувати пеню. Податковий рік залишається

відкритим для податкових перевірок протягом трьох наступних календарних років, однак за певних обставин цей термін може бути продовжений.

Можна припустити, що є безліч факторів, що впливають на актуальність виходу МФО на той чи інший ринок країни. До одного з таких факторів можна віднести і середній розмір боргу пред МФО на душу населення країни.

Середній розмір заборгованості перед МФО на душу населення може слугувати важливим індикатором для МФО, які планують вихід на новий ринок. Високий рівень заборгованості може свідчити про:

1. Високий попит на мікрокредити: велика кількість людей вже використовують послуги МФО, що може свідчити про розвиненість ринку та потенційну готовність споживачів до нових пропозицій.
2. Високий рівень фінансової доступності: якщо середній розмір заборгованості високий, це може означати, що МФО вже забезпечують значну частину населення фінансовими послугами, що свідчить про високий рівень фінансової доступності.
3. Можливі ризики перекредитування: з іншого боку, надто високий рівень заборгованості може свідчити про ризик перекредитування населення, що може негативно вплинути на платоспроможність позичальників і стабільність ринку.

На основі вищезазначеного можна сформулювати такі висновки:

1. МФО, які планують вихід на міжнародний ринок, будуть більш зацікавлені в країнах з високим середнім розміром заборгованості перед МФО, оскільки це свідчить про потенційний попит на їхні послуги.
2. Вихід МФО на ринки з дуже високим середнім розміром заборгованості може бути пов'язаний з підвищеними ризиками, такими як висока ймовірність дефолтів та негативна реакція регуляторів.
3. МФО, які успішно працюють на ринках з високим середнім розміром заборгованості, можуть мати конкурентні переваги при виході на нові ринки, оскільки вони мають досвід роботи в складних умовах.

Для наглядності внизу зазначено графік середньої суми боргу перед МФО в Україні, Німеччині та загалом на міжнародному ринку.

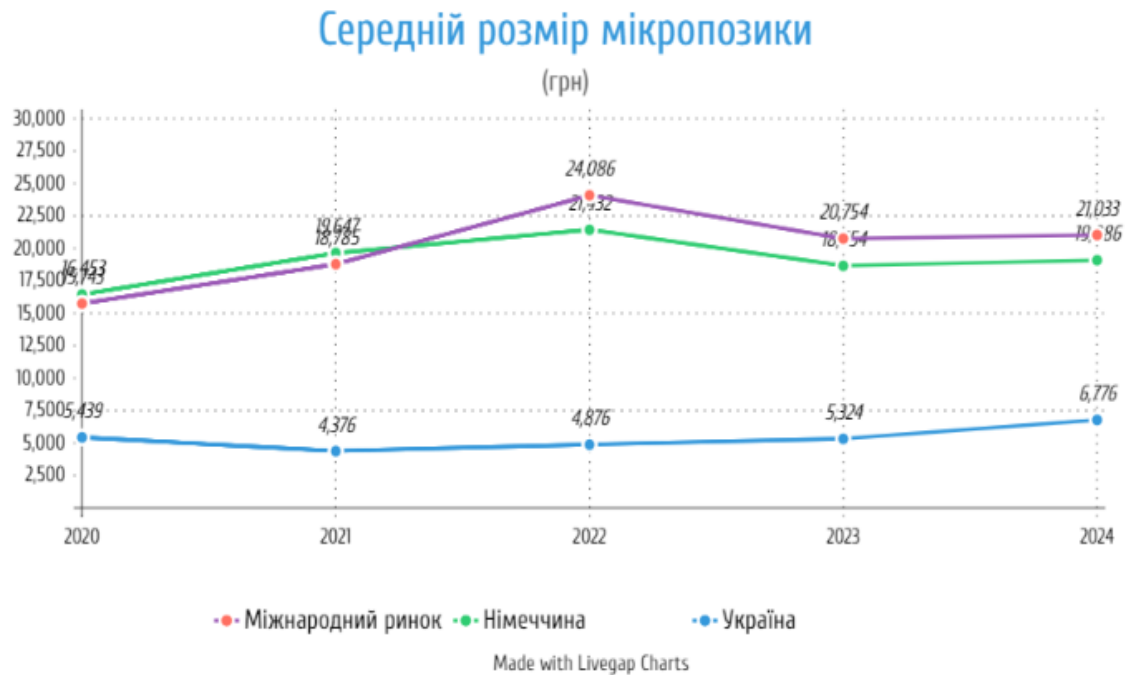


Рис. 2.1 Динаміка розміру боргу перед МФО для України, Німеччини та міжнародного ринку загалом

З даного графіку можна зробити декілька висновків, що я вказав раніше. З однієї сторони, це краща платеспроможність, оборот коштів і ріст компанії, з іншої – ризик невиклати великого боргу. Середній розмір заборгованості перед МФО на душу населення є важливим, але не єдиним фактором, який впливає на рішення МФО про вихід на міжнародний ринок. Для прийняття обґрунтованого рішення необхідно провести комплексний аналіз ринку, включаючи економічні, соціальні та культурні фактори.

Так, середня сума мікропозики збільшилась у 1,4 раза, порівнюючи з минулим роком, та сягнула 6776 грн. Майже 4 млн кредитних договорів на загальну суму 26,7 млрд грн було укладено за перше півріччя 2024 року. Кількість договорів за цей період зросла лише на 1,5%, порівнюючи з аналогічним періодом 2023 року.

Припускаю, що коли економіка зростає, рівень зайнятості підвищується, а доходи населення збільшуються, попит на мікрокредити

знижується. І навпаки, у періоди економічної кризи, коли зростає безробіття і знижуються доходи, попит на мікрокредити, як правило, зростає. Все це взаємопов'язано.

Ця гіпотеза має важливе значення для:

1. Мікрофінансових організацій: Дозволяє прогнозувати попит на свої послуги та розробляти ефективну кредитну політику.
2. Державних органів: Допмагає у розробці та впровадженні заходів, спрямованих на стабілізацію фінансового ринку та підтримку малозабезпечених верств населення.
3. Науковців: Сприяє подальшому дослідженню механізмів функціонування мікрофінансового ринку.

Пропоную розглянути табл. 2.8, в якій написано мої судження, що логічно впливають з вищенаведених мною даних і загального розуміння ринку мікрокредитування.

Таблиця 2.8

Залежність запиту на мікрокредити від економічних факторів

Економічний фактор	Вплив на попит на мікрокредити	Обґрунтування
Рівень зайнятості	Зростання зайнятості → Зменшення попиту	Вищі доходи дозволяють людям задовольняти потреби без додаткових кредитів
	Зниження зайнятості → Зростання попиту	Безробіття або нестабільна зайнятість призводять до необхідності залучати додаткові кошти
Доходи населення	Зростання доходів → Зменшення попиту	Вищі доходи дозволяють задовольняти потреби без додаткових кредитів
	Зниження доходів → Зростання попиту	Низькі доходи змушують людей шукати додаткові джерела фінансування

На основі наведеної таблиці можна зробити висновок, що існує прямий зв'язок між економічними факторами, такими як рівень зайнятості та доходи

населення, і попитом на мікрокредити. Коли економіка зростає, а доходи населення підвищуються, попит на мікрокредити, як правило, знижується. І навпаки, у періоди економічної кризи, коли зростає безробіття і знижуються доходи, попит на мікрокредити, як правило, зростає.

Пропоную також розглянути загальну суму боргу для українців та жителів німеччини станом на 2024р. у їх країнах.

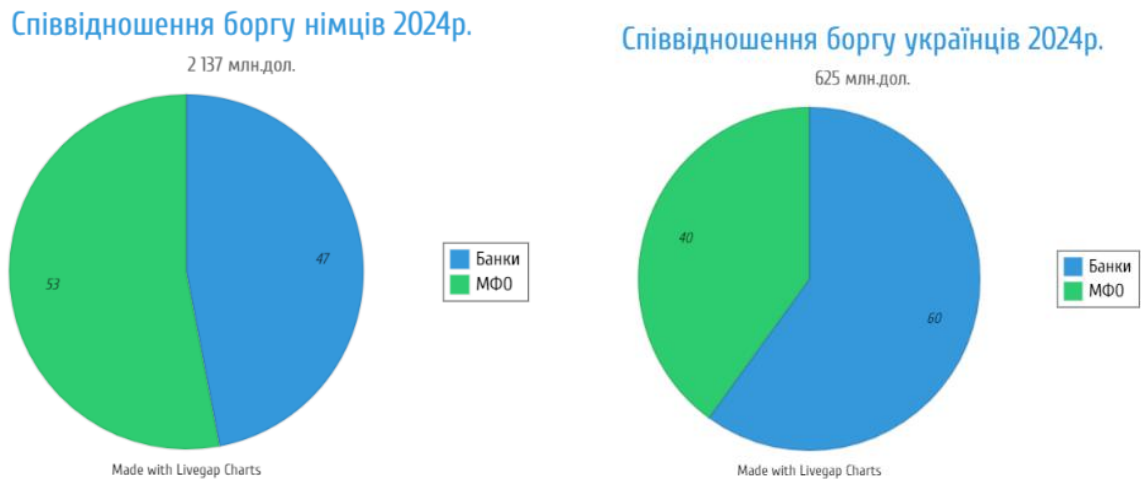


Рис. 2.2 Співвідношення боргів для українців і німців перед банками та МФО станом на 2024р. та їх розміри.

З даних діаграм ми можемо створити гіпотезу, що перехід на ринок Німеччини може бути напрочуд гарною ідеєю. Пов'язую це з тим, що загальна сума боргу у жителів німеччини в декілька разів більша, що вказує на кращу платеспроможність. А також ми бачимо гарний рівень довіри до мікрофінансових установ з боку Німеччини, що майже дорівнює рівню довіри українців.

Хоча дуже точну кількість українців без кредитів у 2024 році назвати складно, можна зробити висновок, що ця кількість зменшилася порівняно з попередніми роками.

Загалом можна зрозуміти, що є деяка залежність запиту на мікрокредити від економічних факторів. Попит на мікрокредити, як правило, тісно пов'язаний з економічною ситуацією в країні. Гіпотеза про залежність запиту на мікрокредити від економічних факторів, таких як зайнятість та доходи населення, є однією з найпоширеніших у дослідженнях

мікрофінансового ринку.

Також на попит на мікрокредити можуть впливати й інші фактори, такі як:

1. Соціальна політика: Наявність соціальних програм може зменшити потребу в мікрокредитах.
2. Цінова політика мікрофінансових організацій: Вартість мікрокредитів, умови їх надання та доступність також впливають на попит.
3. Рівень фінансової грамотності: Чим вищий рівень фінансової грамотності населення, тим менше людей звертаються до мікрокредитів для вирішення короткострокових фінансових проблем.

Також я повинен зазначити те, що гнучкість умов кредитування є одним із ключових факторів, що впливають на рівень задоволеності та лояльності клієнтів мікрофінансових організацій (МФО). Індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість адаптації умов кредитування до його фінансових можливостей, а також наявність програм лояльності створюють сприятливі умови для довгострокової співпраці. Даний аналіз поглиблює розуміння того, як різні аспекти гнучких умов кредитування впливають на поведінку клієнтів.

Окрім безпосереднього впливу на задоволеність та лояльність, гнучкі умови кредитування можуть також позитивно вплинути на фінансову поведінку клієнтів. Надання можливості пролонгації кредитів або зміни графіку платежів допомагає клієнтам уникнути прострочень та дефолтів. Крім того, індивідуальний підхід дозволяє МФО виявляти клієнтів, яким необхідна додаткова фінансова підтримка, та пропонувати їм відповідні рішення. Це не лише покращує фінансове становище клієнтів, але й знижує ризики для МФО. Таким чином, гнучкість умов кредитування може стати потужним інструментом для просування фінансової грамотності серед населення та сприяння розвитку відповідального кредитування. Є деяка соціальна відповідальність компанії, яка полягає не лише в наданні фінансових послуг, але й у сприянні фінансовому благополуччю своїх

клієнтів.

Внизу мною наведено табл.2.9, в якій вказано вплив гнучких умов кредитування на задоволеність та лояльність клієнтів ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ».

Таблиця 2.9

Вплив гнучких умов кредитування на задоволеність та лояльність клієнтів ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ»

Гнучкі умови кредитування	Детальний опис	Вплив на клієнтів	Обґрунтування
Індивідуальний підхід	Оцінка фінансового стану клієнта, розробка індивідуальних умов кредитування.	Зростання задоволеності та лояльності	Клієнти відчують, що їхні потреби розуміють і до них ставляться уважно.
Можливість пролонгації кредитів	Надання клієнтам можливості продовжити термін кредиту за певних умов.	Зростання задоволеності та лояльності	Зменшує фінансовий тиск на клієнта, дозволяючи йому розподілити платежі на більш тривалий період.
Гнучкі графіки платежів	Можливість змінювати суму та дату платежів за погодженням з нами.	Зростання задоволеності та лояльності	Дозволяє клієнтам адаптувати графік платежів до своїх фінансових можливостей.
Лояльні умови погашення боргу	Можливість дострокового погашення кредиту без додаткових штрафів.	Зростання задоволеності та лояльності	Стимулює клієнтів до дострокового погашення кредиту .
Програми лояльності	Бонусні програми, знижки на подальші кредити, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.	Зростання лояльності	Стимулюють клієнтів до повторного звернення за кредитами та рекомендувати нас своїм знайомим.

На основі наведеної таблиці можна зробити висновок, що лояльні умови кредитування мають позитивний вплив на рівень задоволеності та

лояльності клієнтів компанії. Індивідуальний підхід, можливість пролонгації кредитів, лояльні умови погашення боргу та програми лояльності сприяють зміцненню довіри клієнтів до компанії та їх бажанню співпрацювати в довгостроковій перспективі.

Гнучкі умови кредитування є потужним інструментом для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів компанії. Однак, важливо знайти баланс між гнучкістю та управлінням ризиками. Ефективна реалізація гнучких умов кредитування дозволяє компанії не тільки збільшити кількість лояльних клієнтів, але й покращити свою репутацію на ринку.

Додаткові фактори, що впливають на ефективність гнучких умов кредитування:

1. Якість сервісу: Швидкість обробки заявок, доступність інформації, ввічливість співробітників – все це впливає на задоволеність клієнтів.
2. Прозорість умов кредитування: Чітке та зрозуміле формулювання умов кредитування, відсутність прихованих платежів підвищують довіру клієнтів.
3. Ефективність системи управління ризиками: гнучкі умови кредитування не повинні призводити до збільшення ризиків неплатежів.

Переваги гнучких умов кредитування для компанії:

1. Збільшення кількості лояльних клієнтів: гнучкі умови кредитування допомагають залучити та утримати клієнтів.
2. Зменшення дефолтів: клієнти, які задоволені умовами кредитування, рідше запізнюються з платежами або не виконують свої зобов'язання.
3. Позитивна репутація: гнучкий підхід до клієнтів сприяє формуванню позитивного іміджу компанії.
4. Збільшення обсягу кредитування: лояльні клієнти частіше звертаються за новими кредитами.

Однак, варто зазначити, що надмірна гнучкість може призвести до збільшення ризиків неплатежів. Тому, розробляючи систему гнучких умов

кредитування, компанія повинна враховувати як інтереси клієнтів, так і власні фінансові ризики.

Мікрокредитування є важливим інструментом фінансової інклюзії, особливо для незабезпечених верств населення. Однак, надмірне регулювання цього сектору може мати несподівані наслідки. Припускаю, що надмірні правила та обмеження можуть призвести до зменшення доступу до фінансових послуг, збільшення вартості кредитів та загалом зниження ефективності роботи компанії. Хочу продемонструвати табл.2.10, в якій я зазначив декілька взаємопов'язаних між собою припущень.

Таблиця 2.10

Регуляторні обмеження і наслідки

Регуляторне обмеження	Можливі наслідки	Обґрунтування
Високі вимоги до капіталу	Зменшення кількості компаній, особливо малих	Великі компанії існують, а малі можуть бути змушені вийти з ринку.
Обмеження процентних ставок	Зменшення прибутковості компанії, зниження стимулів до кредитування	Низькі процентні ставки можуть не покривати витрати на кредитування.
Складна процедура ліцензування	Збільшення часу та витрат на отримання ліцензії, зменшення кількості нових гравців на ринку	Складні процедури можуть відлякати потенційних учасників ринку.
Строгі вимоги до звітності	Збільшення адміністративних витрат компанії	Збір та обробка великого обсягу звітності потребує додаткових ресурсів.
Обмеження цільового використання	Зменшення гнучкості компанії в наданні кредитів	Ускладнити кредитування клієнтів з нестандартними потребами.

Аналіз таблиці демонструє, що суворі регуляторні обмеження можуть мати ряд негативних наслідків для сектору мікрокредитування. Збільшення витрат, зменшення прибутковості та обмеження можливостей для інновацій можуть призвести до зниження ефективності компанії та, як наслідок, до обмеження доступу до фінансових послуг для незабезпечених верств

населення.

Важливо зазначити, що регулювання мікрофінансового ринку є необхідним для захисту прав споживачів та забезпечення стабільності фінансової системи. Однак, надмірне регулювання може призвести до протилежного результату і зашкодити тим, кого воно покликане захищати.

Для ефективного регулювання мікрофінансового сектору необхідно:

1. Знайти баланс між захистом прав споживачів та стимулюванням розвитку сектору.
2. Проводити регулярні оцінки впливу регуляторних заходів на діяльність МФО та доступність фінансових послуг.
3. Співпрацювати з представниками мікрофінансового сектору для розробки ефективних регуляторних норм.
4. Враховувати особливості різних сегментів мікрофінансового ринку при розробці регуляторних вимог.

Припущення про негативний вплив суворих регуляторних обмежень на ефективність мікрокредитування має під собою значні підстави. Для забезпечення ефективного розвитку мікрофінансування необхідно розробити збалансовану систему регулювання, яка б сприяла як захисту прав споживачів, так і розвитку конкуренції та інновацій у цьому секторі, що є дуже важливим.

Припускаю, що погана реклама конкурентів може мати несподівані наслідки для всієї галузі, включаючи компанію, яка не брала участі у цій рекламній кампанії. Ця гіпотеза припускає, що негативна реклама конкурента може пошкодити репутацію не лише самого конкурента, але й усієї галузі, створивши у споживачів негативне ставлення до продуктів або послуг, що пропонуються. Крім того, така реклама може заплутати споживачів, створивши неточне уявлення про ринок та його пропозиції.

Наведена нижче табл.2.11 демонструє потенційні наслідки негативної реклами конкурентів для компанії та ринку в цілому. Вона ілюструє, як недостовірна або вводять в оману інформація може вплинути на сприйняття

споживачів, довіру до бренду та загальну динаміку ринку.

Таблиця 2.11

Вплив негативної реклами на імідж компанії

Негативний вплив реклами конкурента	Наслідки для компанії та ринку	Обґрунтування
Узагальнене негативне ставлення до продукту/послуги	Зниження попиту на продукти/послуги всієї галузі	Споживачі можуть узагальнити негативну інформацію про один продукт на всю категорію.
Створення невірних уявлень про ринок	Дезінформація споживачів, ускладнення прийняття рішень	Неправдива або перебільшена інформація може спотворити сприйняття споживачами реального стану справ.
Підрив довіри до галузі	Зниження довіри споживачів до всіх компаній галузі	Негативна реклама може підірвати довіру до всієї галузі, навіть якщо компанія не брала участі в цій кампанії.
Збільшення витрат на маркетинг	Необхідність додаткових інвестицій у маркетинг для відновлення репутації галузі	Компанії можуть бути змушені витратити додаткові кошти на маркетингові кампанії для нейтралізації негативного впливу.
Створення бар'єрів для нових учасників ринку	Зниження інтересу до галузі з боку потенційних нових гравців	Негативна репутація галузі може відлякати нових інвесторів та підприємців.

Зазначаю, що негативна реклама конкурента може мати значний негативний вплив на всю галузь, включаючи компанії, які не брали участі в цій кампанії. Це може призвести до зниження попиту, підриву довіри споживачів та збільшення витрат на маркетинг для всіх учасників ринку.

Під кінець даного розділу варто затронути ще один, напроочут важливий аспект видачі мікропозик. А саме період, на який їх видають.

Терміни, на які надаються мікропозики, можуть значно варіюватися залежно від конкретної мікрофінансової організації (МФО), суми позики та

інших індивідуальних умов. Однак, загалом, можна виділити такі типові періоди:

1. Від 7 до 30 днів: Це найпоширеніший термін для мікропозик. Він зручний для покриття непередбачених витрат або до наступної зарплати.
2. Від 1 до 3 місяців: Такий термін може бути наданий для більших сум або для клієнтів з позитивною кредитною історією.
3. До 12 місяців: Деякі МФО готові надавати мікропозики на більш тривалий термін, але зазвичай під вищі відсоткові ставки.

Внизу мною проілюстровано рисунок 2.3, що показує на який термін загалом беруть кошти споживачі послуг МФО.



Рис. 2.3 Строк видачі мікропозик.

Кредитів на строк від трьох місяців до року видали 62%, а на короткострокові позики – до місяця – припало 17% кредитів. У 8% мікропозики бралися на понад три роки.

Загальний обсяг боргу за пів року зріс аж у 1,5 раза. За перший рік повномасштабного вторгнення борг перед мікрофінансовими організаціями

зменшився на 4 млрд грн, але вже з 2023 року борг знову почав зростати.

Чинники, що впливають на термін мікропозики:

1. Сума позики: як правило, чим більша сума, тим довший може бути термін кредитування.
2. Кредитна історія: клієнти з позитивною кредитною історією можуть розраховувати на більш лояльні умови, включаючи довший термін кредитування.
3. Політика МФО: кожна МФО встановлює свої правила щодо термінів кредитування.
4. Законодавство: діяльність МФО регулюється законом, який встановлює певні обмеження на максимальний термін кредитування.

Варто також розуміти, що далеко не всі мікрофінансові установи видають кошти на великий термін, і найгірше – протермінувати платіж. В такому випадку всі акційні умови будуть скасовані.

Термін мікропозики – це важливий параметр, який безпосередньо впливає на вартість кредиту і ваші можливості його погашення. Обираючи термін, потрібно керуватися своїми фінансовими можливостями та потребами.

РОЗДІЛ 3

ЗАХОДИ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ»

3.1 Система заходів покращення внутрішньої діяльності компанії «СЕЛФІ КРЕДИТ»

Напевно, найважливіша ланка компанії – це відділ колекшну. Саме менеджери з врегулювання проблемної простроченої заборгованості комунікують з клієнтами. Постійний розвиток фінансового сектору вимагає від співробітників мікрофінансових установ постійного оновлення знань та навичок. Інвестиції в навчання персоналу – це не витрати, а стратегічні інвестиції в майбутнє компанії.

Пропоную розглянути табл. 3.1. Таблиця «Ефективність програм підвищення кваліфікації персоналу» наведена нижче.

Таблиця 3.1

Ефективність програм підвищення кваліфікації персоналу

Показник	Метод оцінки	Базовий рівень	Рівень після навчання	Зміна (%)
Знання нових продуктів	Тест	60%	85%	+25%
Швидкість обробки заявки	Час обробки однієї заявки	6 хв	5 хв	-16,70%
Задоволеність клієнтів (за шкалою від 1 до 5)	Анкетування	3,2	4,1	+28,1%
Обсяг стягнень на одного співробітника	Аналіз стягнень	50 000грн	62 500грн	+25%
Рівень дефолтів	Відсоток прострочених платежів	5%	3%	-40%

З даної таблиці ми можемо візуалізувати та кількісно оцінити

результати наших навчальних програм. Кожен рядок таблиці відображає конкретну мету навчання, використані методики та отримані результати. Якщо надати тренера команді, то покращення можуть бути по всіх категоріях. Дана таблиця показує середні дані, які можна зібрати просто провівши аналіз діяльності в інших компаніях. Так у більшості є бізнес тренери, які займаються постійним супроводом персоналу і готові допомогти в будь-якому питанні.

Ця таблиця демонструє, як конкретні навчальні програми вплинули на різні аспекти роботи співробітників. Давайте розглянемо кожен показник детальніше:

1. Знання нових продуктів: Після навчання співробітники продемонстрували значне покращення знань про нові продукти компанії, що свідчить про ефективність навчальної програми.
2. Швидкість обробки заявки: Завдяки навчанню співробітники стали швидше обробляти заявки клієнтів, що позитивно вплинуло на якість обслуговування.
3. Задоволеність клієнтів: Збільшення середнього балу задоволеності клієнтів свідчить про те, що навчання позитивно вплинуло на комунікаційні навички співробітників та їх здатність задовольняти потреби клієнтів.
4. Обсяг продажів: Зростання обсягу продажів на одного співробітника свідчить про підвищення ефективності продажів після навчання.
5. Рівень дефолтів: Зменшення рівня дефолтів свідчить про те, що співробітники стали краще оцінювати кредитні ризики та працювати з проблемними боржниками.

Інвестиції в навчання персоналу є виправданими, оскільки вони дозволяють підвищити ефективність роботи компанії, покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити стабільний розвиток бізнесу. Регулярне проведення тренінгів, залучення зовнішніх експертів та оцінка результатів навчання дозволяють досягти значних успіхів.

Кожен працівник повинен працювати у компанії на відповідному ПО. Тому я запропонував ідею ввести власну CRM-систему, спираючись на досвід роботи у попередній компанії. Я знав, що це допоможе компанії, покращить загальні показники. Я розумів, як працює власна система і склав на цій основі табл. 3.2, в якій і розписав переваги наглядно.

Таблиця 3.2

**Порівняння ефективності обслуговування клієнтів до і після
впровадження власної CRM-системи**

Показник	До впровадження CRM	Після впровадження CRM	Зміна (%)
Середній час відповіді на запит клієнта	30 хвилин	10 хвилин	-66%
Кількість втрачених лідів	30%	15%	-50%
Рівень задоволеності клієнтів (за 5-бальною шкалою)	3.5	4.2	+20%
Обсяг збору на одного менеджера	50 000грн	55 000грн	+10%
Рівень дефолтів	5%	3%-	-40%

З даної таблиці ми бачимо значне скорочення часу відповіді свідчить про підвищення оперативності та ефективності роботи співробітників. Наявне зменшення кількості втрачених лідів свідчить про підвищення ефективності роботи з потенційними клієнтами. Це може бути пов'язано з кращим відстеженням лідів, своєчасним реагуванням на запити та більш ефективною системою нагадувань. Наявне зростання рівня задоволеності клієнтів свідчить про підвищення якості обслуговування. Це може бути пов'язано з більш персоналізованим підходом до кожного клієнта, кращим знанням їхніх потреб та більш ефективним вирішенням проблем. І одна з найважливіших категорій, це збільшення обсягу продажів свідчить про підвищення ефективності роботи менеджерів. Це може бути пов'язано з кращим плануванням роботи, більш ефективним використанням часу та більш точним прогнозуванням стягнень. Зменшення рівня дефолтів свідчить

про покращення управління кредитними ризиками. Це може бути пов'язано з більш детальним аналізом кредитоспроможності клієнтів, ефективнішим моніторингом заборгованості та більш оперативним реагуванням на прострочення платежів.

Впровадження власної CRM-системи є стратегічно важливим кроком для будь-якої мікрофінансової компанії. Це дозволить підвищити ефективність роботи, покращити якість обслуговування клієнтів та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Основою будь-якої системи внутрішнього контролю є чітко визначені політики та процедури. Вони мають охоплювати всі аспекти діяльності компанії, включаючи:

1. Фінансовий облік: Правила обліку доходів, витрат, активів та зобов'язань; процедури списання, інвентаризації та звітності.
2. Операційна діяльність: Процедури затвердження, виконання та контролю операцій; розподіл обов'язків та повноважень.
3. Управління персоналом: Процедури найму, оцінки, підвищення кваліфікації та звільнення співробітників; правила конфіденційності.
4. Інформаційні технології: Правила доступу до інформаційних систем, резервного копіювання даних, захисту від кібератак.

Саме дану інформацію для більш детального розуміння і візуалізації вказано у табл.3.3, яку зазначено внизу.

Таблиця 3.3

Приклад політик і процедур внутрішнього контролю

Сфера	Приклад політики/процедури
Фінансовий облік	Обов'язкове подвійне підписання платіжних документів
Операційна діяльність	Регулярні звірки актуальності договорів
Управління персоналом	Обов'язкове проходження щорічних атестацій
Інформаційні технології	Заборонені зовнішні носії інформації

Внутрішні аудиторські перевірки дозволяють виявити слабкі місця в системі внутрішнього контролю та оцінити ефективність роботи компанії. Регулярні аудити повинні охоплювати всі аспекти діяльності компанії.

Також необхідно запровадити комітет з аудиту – незалежний орган, який здійснює нагляд за фінансовою звітністю компанії, системою внутрішнього контролю та роботою зовнішніх аудиторів.

Основні функції комітету з аудиту:

1. Нагляд за фінансовою звітністю.
2. Оцінка ефективності системи внутрішнього контролю.
3. Призначення та координація роботи зовнішніх аудиторів.
4. Розгляд питань, пов'язаних з аудитом.

Також я запропонував створення системи моніторингу ризиків. Система моніторингу ризиків дозволяє своєчасно виявляти та оцінювати потенційні загрози для бізнесу.

Основні компоненти системи моніторингу ризиків:

1. Ідентифікація ризиків.
2. Оцінка ймовірності та наслідків ризиків.
3. Розробка заходів щодо управління ризиками.
4. Регулярний моніторинг ризиків.

Створення ефективної системи внутрішнього контролю є важливим кроком для забезпечення стабільності та розвитку будь-якого бізнесу. Регулярна оцінка та вдосконалення системи дозволять мінімізувати ризики та підвищити довіру інвесторів та партнерів.

Матриця ризиків допомагає:

1. Ідентифікувати потенційні загрози для бізнесу.
2. Оцінити рівень ризику.
3. Розробити заходи щодо управління ризиками.
4. Приймати обґрунтовані рішення.

За допомогою матриці ризиків компанія може підвищити свою стійкість до зовнішніх впливів та забезпечити стабільний розвиток.

Внизу наведено табл.3.4, в якій мною детально розписана матриця ризиків компанії, наслідки та заходи їх управлінням.

Таблиця 3.4

Матриця ризиків

Ризик	Ймовірність	Наслідки	Заходи управління	Додаткові зауваження
Кібератака	Висока	Фінансові втрати, втрата репутації, порушення конфіденційності даних клієнтів	Впровадження системи захисту інформації, навчання співробітників кібербезпеці	Постійний моніторинг мережі на предмет загроз
Зміна законодавства	Середня	Фінансові штрафи, втрата ліцензії, зміна бізнес-моделі	Моніторинг законодавства, консультації з юристами, адаптація внутрішніх документів	Створення системи швидкого реагування на зміни законодавства
Репутаційні ризики	Середня	Втрата довіри клієнтів, партнерів, інвесторів, зниження вартості компанії	Проведення регулярних опитувань клієнтів, відстеження відгуків у соцмережах, реагування на негативні публікації	Будування позитивного іміджу компанії через PR-кампанії та соціальну відповідальність
Ризики, пов'язані з персоналом	Середня	Втрата ключових співробітників, помилки персоналу, шахрайство	Розробка програм мотивації персоналу, створення системи ротації обов'язків, проведення розслідувань	Впровадження системи контролю доступу до інформаційних систем
Ризики, пов'язані з кредитами	Висока	Збільшення кількості прострочених кредитів, зростання рівня дефолтів, втрати фін. ресурсів	Строгий відбір клієнтів, регулярна оцінка кредитоспроможності, ефективна система стягнення заборгованості	Розробка скорингових моделей для оцінки кредитних ризиків

З даної таблиці ми можемо розгледіти безліч проблем і те, яких заходів потрібно дотримуватися, щоб уникнути лишніх затрат у майбутньому.

Важливо пам'ятати: система внутрішнього контролю – це не статична структура, а динамічний процес, який потребує постійного удосконалення.

Враховуючи розвиток соціальних мереж, я запропонував компанії залучитися допомогою блогерів та інфлюенсерів. Це вже є в планах компанії і реалізується в режимі реального часу.

Є величезний потенціал у співпраці з інфлюенсерами для покращення нашої маркетингової стратегії. Інфлюенсери, як лідери думок, мають значний вплив на своїх підписників, а це саме та аудиторія, яку ми хочемо залучити. Їхні рекомендації сприймаються як більш автентичні та довірливі, ніж традиційна реклама. Співпраця з ними дозволить нам не тільки збільшити впізнаваність нашого бренду, але й зміцнити довіру до наших послуг, а в підсумку – збільшити кількість клієнтів.

Першим кроком буде чітке визначення нашої цільової аудиторії. Це допоможе нам підібрати інфлюенсерів, чиї цінності та аудиторія найбільш релевантні нашим клієнтам. Далі, ми проведемо ретельний аналіз ринку та виберемо інфлюенсерів, які відповідають нашим критеріям. Важливо враховувати не лише кількість підписників, але й якість їхньої аудиторії, тематику контенту та рівень залученості.

Я пропоную розробити детальний план співпраці з інфлюенсерами, який включатиме бюджет, відбір інфлюенсерів, розробку KPI, створення контент-плану та аналіз результатів. Такий підхід дозволить нам ефективно використовувати потенціал інфлюенс-маркетингу та досягти поставлених цілей.

Я впевнений, що співпраця з інфлюенсерами стане потужним інструментом для розвитку нашої компанії та допоможе нам досягти лідерства на ринку.

3.2 Система заходів покращення роботи з клієнтами компанії «СЕЛФІ КРЕДИТ»

Якщо у попередньому розділі ми розглядали покращення технічної складової компанії, то в цьому увага буде привернута здебільшого на психологічну частину взаємодії з клієнтами. Ми обговоримо те, що було введено чи планується ввестися до процесів взаємодії з клієнтами найближчим часом.

Я неоднократно акцентував увагу на тому, що ми повинні більш детально розписувати інформацію про борг на початкових етапах взаємодії з клієнтами. Я бачу величезний потенціал у підвищенні фінансової грамотності наших клієнтів. Це не лише соціальна відповідальність, але й вигідна інвестиція в майбутнє нашої компанії.

Я бачу величезний потенціал у підвищенні фінансової грамотності наших клієнтів. Це не лише соціальна відповідальність, але й вигідна інвестиція в майбутнє нашої компанії.

Чому це так важливо? По-перше, клієнти з вищою фінансовою грамотністю краще розуміють умови кредитних договорів, більш відповідально ставляться до своїх фінансових зобов'язань і рідше допускають прострочення платежів. По-друге, фінансово грамотні клієнти є більш лояльними та готові рекомендувати наші послуги своїм друзям та знайомим.

Часто причиною прострочень є не бажання клієнта платити, а нерозуміння своїх фінансових зобов'язань. Клієнти можуть не розуміти, як розрахувати суму щомісячного платежу, як впливають прострочення на загальну суму боргу, які є наслідки невиконання кредитних зобов'язань. Важливо розуміти, що підвищення фінансової грамотності – це тривалий процес, який вимагає систематичної роботи та інвестицій.

Табл.3.5 нижче пропонує детальний план заходів для підвищення фінансової грамотності клієнтів мікрофінансової компанії. Цей план спрямований на покращення розуміння клієнтами своїх фінансових зобов'язань, підвищення їхньої відповідальності та зниження кількості

прострочень по платежах.

Таблиця 3.5

Заходи з підвищення фінансової грамотності

Захід	Мета	Цільова аудиторія	Формат	Ресурси	Очікувані результати
Безкоштовні онлайн-вебінари	Поширення базових знань про кредитування, управління бюджетом	Всі клієнти	Інтерактивні презентації, Q&A сесії	Платформа для вебінарів, фахівець з фінансів	Збільшення знань про фінансові продукти та процеси
Індивідуальні консультації	Роз'яснення умов кредитних договорів, допомога у складанні фінансового плану	Клієнти з прострочення ми або ті, хто бажає оптимізувати свої фінанси	Телефонні дзвінки, онлайн-зустрічі	Фінансові консультанти	Зменшення кількості прострочень, підвищення задоволеності клієнтів
Навчальні матеріали на сайті компанії	Постійний доступ до інформації про фінансові продукти та послуги	Всі клієнти	Статті, відео, калькулятори	Сайт компанії, контент-менеджер	Збільшення трафіку на сайті, підвищення залученості клієнтів
Партнерство з освітніми установами	Проведення спільних заходів для студентів та молоді	Студенти, молоді фахівці	Лекції, семінари, майстер-класи	ВУЗи, коледжі, фахівці компанії	Формування фінансової культури у молоді, залучення нових клієнтів
Соціальні мережі та месенджери	Розповсюдження коротких, інформативних матеріалів	Всі клієнти	Публікації у соцмережах, розсилки в месенджерах	SMM-фахівець, контент-менеджер	Збільшення охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду

Дана таблиця продемонструвала, що підвищення грамотності виключно позитивно вплине на взаємодію з клієнтами. Також це додатково допоможе розкрити наш продукт, що спонукає скористатися послугою.

Від теми знань, я пропоную перейти до більш вигідних пропозицій. Я розумію, що задоволені клієнти – це запорука успіху нашого бізнесу. Тому я запропонував ввести програму лояльності, яка зробить співпрацю з нашою компанією ще приємнішою та вигіднішою для наших клієнтів.

Нижче мною була наведена табл. 3.6, що деталізує основні елементи програми лояльності, які можна впровадити в мікрофінансовій компанії для покращення діяльності.

Таблиця 3.6

Основні елементи програми лояльності

Елемент програми лояльності	Опис	Мета	Приклад реалізації
Накопичувальні бонуси	Клієнти отримують бали за кожну проведену операцію, які потім можна обміняти на знижки, подарунки або інші привілеї.	Стимулювати повторні звернення, збільшити обсяг кредитів.	1 бал за кожні 100 грн погашеного кредиту. 1000 балів можна обміняти на знижку 5% на наступний кредит.
Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів	Індивідуальні пропозиції для клієнтів з певною історією взаємодії з компанією.	Підвищити лояльність, збільшити середній чек.	Знижки на процентну ставку для клієнтів, які користуються послугами компанії більше року.
Персональні подарунки	Приємні сюрпризи з нагоди свят або досягнення певних результатів (наприклад, погашення кредиту достроково).	Підвищити емоційний зв'язок з клієнтом, створити позитивний імідж компанії.	Подарункові сертифікати в партнерські магазини, невеликі сувеніри з логотипом компанії.

Продовження табл. 3.6

VIP-клієнти	Спеціальний статус для найлояльніших клієнтів з додатковими привілеями.	Залучити найбільш цінних клієнтів, збільшити їхню лояльність.	Персональний менеджер, пріоритетний розгляд заявок, підвищені кредитні ліміти.
Партнерські програми	Співпраця з іншими компаніями для надання клієнтам додаткових знижок та бонусів.	Збільшити цінність пропозиції, залучити нових клієнтів.	Партнерські програми з магазинами електроніки, АЗС, ресторанами.

З даної таблиці видно, що програма лояльності для клієнтів мікрофінансової компанії - це потужний інструмент, який дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати вже існуючих. Крім базових елементів, таких як накопичувальні бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів, ми можемо розширити її можливості. Наприклад, інтеграція з авіакомпаніями та готелями дозволить клієнтам обмінювати накопичені бали на милі або бали для бронювання авіаквитків та готелів, що особливо актуально для мандрівників. Також варто розглянути можливість напряду частини коштів від програми лояльності на благодійність, що дозволить клієнтам відчувати свою соціальну відповідальність і зміцнить позитивний імідж компанії. Організація спеціальних подій для клієнтів, таких як зустрічі, семінари чи вечори, також сприятиме зміцненню відносин між компанією та клієнтами. Крім того, сучасні технології дозволяють аналізувати поведінку клієнтів та пропонувати їм персоналізовані пропозиції. Наприклад, клієнту, який часто бере кредити на побутову техніку, можна запропонувати знижку на партнерські програми з магазинами електроніки. Такий індивідуальний підхід дозволить клієнтам відчувати, що компанія дбає про їхні потреби, і зробить програму лояльності ще більш привабливою.

Впровадження цих додаткових елементів дозволить зробити програму лояльності ще більш цікавою та привабливою для клієнтів, а також зміцнить довгострокові відносини з ними.

Я розумію, що наш успіх напряду залежить від довіри клієнтів. Тому, крім надання якісних фінансових послуг, ми повинні активно працювати над створенням позитивного іміджу компанії. Одним із найефективніших способів досягти цього є інвестування в соціальні проекти та заохочення волонтерства серед співробітників.

Коли компанія демонструє свою соціальну відповідальність, клієнти бачать у ній не просто постачальника фінансових послуг, а надійного партнера, який дбає про суспільство. Це значно підвищує рівень довіри до компанії та її продуктів.

Спонсорство соціальних проектів та волонтерство співробітників створюють позитивний імідж компанії як соціально відповідального бізнесу. Це допомагає виділитися на тлі конкурентів та залучити нових клієнтів.

Можливість брати участь у соціальних проектах є важливим фактором для багатьох співробітників. Це підвищує їхню задоволеність роботою та лояльність до компанії. Клієнти, які бачать, що їхня компанія робить добрі справи, стають більш лояльними і готові рекомендувати її своїм друзям та знайомим.

Спонсорство соціальних проектів дозволяє компанії підтримати важливі ініціативи в різних сферах: освіта, охорона здоров'я, екологія тощо.

Переваги спонсорства:

1. Прямий вплив на життя людей: Підтримка соціальних проектів дозволяє компанії внести свій вклад у вирішення актуальних соціальних проблем.
2. Збільшення видимості бренду: Логотип компанії на рекламних матеріалах проекту, згадки в ЗМІ – все це підвищує впізнаваність бренду та формує позитивний імідж.
3. Створення емоційного зв'язку з клієнтами: Коли люди бачать, як компанія допомагає іншим, вони відчують емоційний зв'язок з брендом.

Заохочення компанії до волонтерської діяльності дозволяє

продемонструвати свою соціальну відповідальність на індивідуальному рівні.

Переваги волонтерства компанії:

1. Зміцнення корпоративного духу: Спільна участь у волонтерських проєктах зближує співробітників, підвищує їхню залученість до роботи компанії.
2. Розвиток лідерських якостей: Волонтерство дозволяє компанії проявити свої лідерські якості та набуті нових навичок.
3. Позитивний вплив на репутацію компанії: Інформація про волонтерську діяльність сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

Наводжу в приклад табл.3.7, в якій я розписав переваги соціальної активності компанії.

Таблиця 3.7

Вплив соціальної відповідальності на імідж компанії

Аспект	Вплив на компанію
Підвищення довіри клієнтів	Клієнти бачать компанію як надійного партнера, який дбає про суспільство.
Зміцнення репутації	Компанія сприймається як соціально відповідальний бізнес.
Залучення та утримання талановитих співробітників	Співробітники відчують гордість за свою компанію.
Збільшення лояльності клієнтів	Клієнти готові рекомендувати компанію своїм друзям та знайомим.
Підвищення впізнаваності бренду	Компанія стає більш відомою та запам'ятовуваною.
Створення позитивного іміджу в ЗМІ	Компанія отримує позитивне висвітлення в ЗМІ.

З даної таблиці ми бачимо, що інвестиції в соціальну відповідальність – це вигідна інвестиція в майбутнє компанії. Завдяки спонсорству соціальних проєктів та заохоченню волонтерства співробітників, компанія може значно покращити свій імідж в очах клієнтів, зміцнити свою репутацію та досягти довгострокового успіху. Потрібно не забувати про цей, здавалося б, незначний аспект діяльності компанії.

Опитування клієнтів – це потужний інструмент, який дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про потреби, очікування та рівень задоволеності своїх клієнтів. Ці дані є основою для прийняття обґрунтованих рішень щодо покращення продуктів та послуг, а також для розробки нових стратегій розвитку. На мою думку, нам потрібно частіше опитувати і анкетувати клієнтів.

Пропоную розглянути етапи опитування, що за чим слідує. По-перше, необхідно чітко визначити цілі опитування. Чого саме ви хочете досягти? Які питання вас цікавлять найбільше? Це можуть бути питання, пов'язані з якістю обслуговування, задоволеністю продуктом, лояльністю клієнтів або бажанням клієнтів бачити нові продукти чи послуги. Далі, на основі визначених цілей розробляється анкета. Анкета повинна бути чіткою, зрозумілою і не надто довгою, щоб не відлякувати респондентів. Важливо підбирати відповідні типи питань: відкриті (для отримання розгорнутих відповідей) та закриті (з фіксованими варіантами відповідей). Після розробки анкети необхідно визначити аудиторію, яку ви хочете опитати. Це можуть бути всі клієнти компанії, або ж певна їхня група, наприклад, нові клієнти, лояльні клієнти або клієнти, які зробили велике замовлення. Вибір каналу для проведення опитування також є важливим рішенням. Це може бути електронна пошта, SMS-розсилка, соціальні мережі, телефонний дзвінок або особиста зустріч.

Після збору даних починається найцікавіший етап – аналіз. Аналіз відгуків клієнтів дозволяє виявити закономірності, тренди та проблеми. Для невеликих обсягів даних можна проводити ручний аналіз, виділяючи ключові теми та проблеми. Однак, для великих обсягів даних більш ефективним буде використання спеціальних програмних засобів, які дозволяють автоматизувати процес аналізу та отримати більш точні результати. Під час аналізу необхідно звернути увагу на такі аспекти: загальна задоволеність клієнтів, оцінка окремих аспектів продуктів або послуг, пропозиції клієнтів щодо покращення, скарги та претензії.

Опитування клієнтів та аналіз відгуків – це невід'ємна частина будь-якого бізнесу, який прагне досягти успіху.

Внизу наведена табл. 3.8, в якій я написав декілька типових питань, щоб налагодити зворотний зв'язок.

Таблиця 3.8

Типові питаннями для анкети

Номер	Питання	Тип питання
1	Наскільки ви задоволені якістю наших послуг?	Шкала Лікерта (1-5 балів)
2	Що вам найбільше сподобалося в нашій компанії?	Відкрите питання
3	Що б ви хотіли змінити в наших послугах?	Відкрите питання
4	Як часто ви користуєтеся нашими послугами?	Шкала Лікерта (1-5 балів)
5	Яким чином ви дізналися про нашу компанію?	Багатоальтернативний вибір

Аналіз відгуків клієнтів – це процес виявлення закономірностей, трендів та проблем на основі зібраної інформації. Цей процес дозволяє отримати глибоке розуміння потреб та очікувань клієнтів. Ці інструменти дозволяють компанії краще розуміти своїх клієнтів, підвищувати якість послуг та зміцнювати свою позицію на ринку. Важливо пам'ятати, що опитування клієнтів та аналіз відгуків – це постійний процес. Регулярно проводячи опитування та аналізуючи отримані дані, компанія може відстежувати динаміку змін в думках і потребах клієнтів та своєчасно адаптуватися до них.

Швидке та ефективне реагування на скарги та пропозиції клієнтів є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Це не просто формальність, а стратегічно важлива дія, яка демонструє клієнтам, що їхня думка поважна, а компанія прагне до постійного вдосконалення.

Процес реагування на звернення клієнтів передбачає кілька етапів: реєстрацію звернення, аналіз його суті, класифікацію за типами, призначення відповідального за вирішення, пряму комунікацію з клієнтом, пошук оптимального рішення, інформування клієнта про результати та аналіз ефективності проведених заходів. Кожен етап є важливим, оскільки від нього

залежить загальна ефективність системи зворотного зв'язку.

Швидкість реакції на звернення клієнтів є одним з ключових факторів успіху. Чим швидше клієнт отримає відповідь, тим вище ймовірність того, що він залишиться лояльним до компанії. Крім того, важливо, щоб відповідь була не тільки швидкою, але й вичерпною та доброзичливою. Кожне звернення клієнта має розглядатися індивідуально, з урахуванням усіх нюансів ситуації.

Вимірювання рівня задоволеності клієнтів – це систематичний процес збору та аналізу даних про те, наскільки клієнти задоволені продуктами, послугами та взаємодією з компанією. Ця інформація є незамінною для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Існує багато різних методів вимірювання задоволеності клієнтів. Саме це я зазначив у табл. 3.9, що розташована внизу.

Таблиця 3.9

Порівняння методів вимірювання задоволеності клієнтів

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування	Збір даних за допомогою анкет або інтерв'ю.	Гнучкість, можливість отримати детальну інформацію.	Можливість отримання суб'єктивних оцінок, висока вартість проведення.
Net Promoter Score (NPS)	Визначення готовності клієнтів рекомендувати компанію.	Простота розрахунку, можливість порівняння з конкурентами.	Не надає детальної інформації про причини задоволеності або незадоволеності.
Customer Satisfaction (CSAT)	Оцінка загальної задоволеності клієнтів.	Простота розрахунку, широке застосування.	Може не відображати лояльність клієнтів.
Customer Effort Score (CES)	Оцінка зусиль, які доклав клієнт для вирішення свого питання.	Дозволяє виявити проблеми у взаємодії з клієнтами.	Може бути недостатньо для оцінки загальної задоволеності.

З даної таблиці зазначаю, що одним з найпоширеніших є опитування.

Опитування можуть проводитися різними способами: за допомогою електронної пошти, SMS-розсилки, на сайті компанії, під час особистого контакту з клієнтом. Крім опитувань, для оцінки задоволеності клієнтів можуть використовуватися такі індекси як Net Promoter Score (NPS), Customer Satisfaction (CSAT) та Customer Effort Score (CES).

Систематичне вимірювання рівня задоволеності клієнтів та швидке реагування на їхні відгуки є ключовими факторами успіху будь-якого бізнесу. Це дозволяє не тільки виявити проблеми та недоліки, але й розробити заходи щодо їх усунення, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити позиції компанії на ринку.

Іноземні компанії мікрофінансування, зокрема в Німеччині та США, накопичили значний досвід у покращенні взаємодії з клієнтами. Їхні підходи базуються на розумінні специфічних потреб клієнтів, інноваційних технологіях та постійному прагненні до вдосконалення.

Персоналізація послуг є одним з ключових аспектів роботи успішних мікрофінансових організацій. Завдяки аналізу даних про клієнтів, компанії можуть розробляти індивідуальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам кожного клієнта. Це може бути як підбір оптимального фінансового продукту, так і розробка персоналізованих програм лояльності.

Цифровізація процесів значно спрощує взаємодію з клієнтами та робить її більш доступною. Мобільні додатки, онлайн-платформи та чат-боти дозволяють клієнтам отримувати інформацію, здійснювати платежі та вирішувати питання в будь-який зручний час. Крім того, цифрові інструменти дозволяють автоматизувати рутинні операції, звільнивши співробітників для більш складних завдань.

Створення зручного клієнтського досвіду передбачає не тільки використання сучасних технологій, але й створення інтуїтивно зрозумілих інтерфейсів, спрощення процедур оформлення документів та надання якісної підтримки клієнтів. Важливу роль відіграє також створення позитивного іміджу компанії та побудова довірчих відносин з клієнтами.

Давайте розглянемо конкретні приклади з Німеччини та США:

Німеччина

1. Sparkasse: Ця мережа банків пропонує спеціальні фінансові програми для малого бізнесу та приватних осіб з низькими доходами. Вони активно використовують онлайн-платформи та мобільні додатки для спрощення доступу до фінансових послуг. Крім того, Sparkasse тісно співпрацює з місцевими громадами, надаючи консультації та підтримку підприємцям.
2. Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW): Цей державний банк надає довгострокові кредити та гарантії для малих і середніх підприємств. KfW активно використовує цифрові технології для спрощення процедури подачі заявок та отримання кредитів. Крім того, банк пропонує різноманітні навчальні програми для підприємців, спрямовані на підвищення їхньої фінансової грамотності.

США

1. Accion: Це одна з найбільших мікрофінансових організацій у світі. Акціон використовує інноваційні технології для надання фінансових послуг в усьому світі. Наприклад, вони розробили мобільний додаток, який дозволяє клієнтам здійснювати платежі, відстежувати свої кредити та отримувати фінансові поради.
2. Kiva: Це онлайн-платформа, яка дозволяє людям з усього світу надавати невеликі позики підприємцям в країнах, що розвиваються. Kiva використовує соціальні мережі для залучення інвесторів і створення спільноти, яка підтримує підприємців.

Іноземні компанії мікрофінансування активно використовують нові технології та інноваційні підходи для покращення роботи з клієнтами. Це дозволяє їм не тільки збільшити кількість клієнтів, але й підвищити їхню лояльність, а також сприяти розвитку фінансової інклюзії. Багато компаній мікрофінансування використовують алгоритми машинного навчання для аналізу даних про клієнтів і розробки індивідуальних фінансових планів.

3.3 Система заходів покращення діяльності для виходу на міжнародний ринок компанії «СЕЛФІ КРЕДИТ»

Вихід на міжнародний ринок для ТОВ «СЕЛФІ КРЕДИТ» відкриває нові можливості для розширення діяльності та соціального впливу. Однак, це також пов'язано з необхідністю адаптації продуктів і послуг до специфіки різних країн та культур. Я надаю у табл. 3.10 детальний огляд ключових аспектів адаптації, які ми повинні враховувати при виході на нові ринки.

Таблиця 3.10

Основні напрямки адаптації послуг для міжнародного ринку

Напрямок адаптації	Опис	Мета
Адаптація кредитних продуктів	Розробка кредитних продуктів, що відповідають потребам та платоспроможності населення цільового ринку, враховуючи місцеві особливості ведення бізнесу, сезонність доходів та інші фактори.	Збільшення доступності фінансових послуг, зниження рівня непрацюючих кредитів.
Адаптація системи платежів	Інтеграція з місцевими платіжними системами, забезпечення зручних для клієнтів способів внесення платежів та отримання коштів.	Збільшення зручності для клієнтів, зниження транзакційних витрат.
Адаптація маркетингових комунікацій	Переклад маркетингових матеріалів, адаптація до культурних особливостей, використання місцевих каналів комунікації.	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів.
Адаптація каналів дистрибуції	Вибір оптимальних каналів дистрибуції (філії, агенти, мобільні банки) з урахуванням особливостей інфраструктури та поведінки споживачів.	Збільшення доступності фінансових послуг, зниження витрат на обслуговування клієнтів.
Адаптація до регуляторного середовища	Вивчення та дотримання місцевого законодавства, отримання необхідних ліцензій та дозволів.	Легалізація діяльності, мінімізація ризиків.
Врахування соціальних особливостей	Врахування культурних, релігійних та соціальних особливостей цільового ринку при розробці продуктів і послуг.	Підвищення довіри клієнтів, зміцнення репутації.

З таблиці ми можемо побачити, що адаптація кредитних продуктів підкреслює необхідність глибокого розуміння місцевих ринків при розробці кредитних продуктів. Компанія повинна враховувати рівень доходів населення, сезонність заробітків, особливості місцевого бізнесу та інші фактори, щоб створити продукти, які будуть затребуваними та доступними для клієнтів. Ефективна система платежів є ключовою для зручності клієнтів та успіху компанії на новому ринку. Інтеграція з місцевими платіжними системами, розширення мережі агентів та впровадження інтернет-банкінгу дозволяють клієнтам здійснювати платежі зручним для них способом. Це особливо важливо для регіонів з низьким рівнем банківської інфраструктури.

Ефективна маркетингова комунікація допомагає нам залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку. Локалізація маркетингових матеріалів, використання місцевих каналів комунікації та партнерство з місцевими організаціями дозволяють адаптувати маркетингові повідомлення до культурних особливостей та потреб цільової аудиторії.

Вибір правильних каналів дистрибуції є критичним для доступу до клієнтів. Ми повинні враховувати рівень розвитку інфраструктури, рівень фінансової грамотності населення та інші фактори при виборі між філіями, агентами та мобільними банками.

Розуміння місцевого законодавства та дотримання регуляторних вимог є обов'язковим для будь-якої фінансової установи. Компанія повинна отримати всі необхідні ліцензії та дозволи, а також побудувати конструктивні відносини з місцевими регуляторами.

Соціальна відповідальність та культурна чутливість є важливими аспектами нашої діяльності. Враховуючи культурні норми, звичаї та традиції місцевого населення, ми підвищимо довіру та зміцнити свою репутацію.

Адаптація продуктів і послуг до міжнародного ринку є складним процесом, який вимагає глибокого розуміння місцевих особливостей. Успіх компанії на новому ринку залежить від здатності компанії гнучко адаптуватися до нових умов, будувати довгострокові відносини з клієнтами

та сприяти розвитку фінансової інклюзії.

Перед цим ми детально розглянули адаптацію продуктів і послуг мікрофінансової організації для виходу на нові ринки. Наступна табл.3.11 детально розгляне основні аспекти створення міжнародної команди, такі як найм та навчання персоналу, формування міжнародних команд, побудова партнерств та культурна адаптація.

Таблиця 3.11

Ключові аспекти створення міжнародної команди

Найм фахівців з досвідом роботи на міжнародних ринках	Пошук кандидатів з доведеним досвідом роботи на міжнародних проектах, знанням іноземних мов та розумінням культурних особливостей різних країн.	Швидке досягнення результатів, передача знань та досвіду іншим членам команди.
Навчання персоналу роботи на міжнародних ринках	Організація тренінгів з міжнародного бізнесу, культурних особливостей, мовних курсів та розвитку міжкультурної компетентності.	Підвищення кваліфікації співробітників, адаптація до роботи в міжнародному середовищі.
Формування міжнародних команд	Створення команд, що складаються з представників різних культур і національностей, з урахуванням їхніх професійних компетенцій.	Підвищення ефективності роботи, стимулювання креативності та інновацій.
Створення мережі партнерств з іноземними компаніями	Налагодження співпраці з іноземними компаніями для обміну досвідом, залучення нових клієнтів та розширення географії діяльності.	Розширення бізнесу, доступ до нових ринків, отримання нових знань і технологій.
Культурна адаптація співробітників	Організація програм культурної адаптації, що включають в себе ознайомлення з культурними особливостями різних країн, розвиток міжкультурної комунікації та толерантності.	Поліпшення взаєморозуміння між членами команди, підвищення ефективності роботи в міжнародному середовищі.

З таблиці ми бачимо, що для успішної експансії на міжнародний рівень недостатньо лише адаптувати пропозицію. Не менш важливим є створення

ефективної команди, здатної працювати в міжнародному середовищі.

Перехід до міжнародного рівня передбачає не лише зміну масштабів діяльності, але й нові виклики, пов'язані з різноманітністю культур, мов, регуляторних вимог та бізнес-процесів. Саме тому формування міжнародної команди є одним з ключових етапів у процесі глобалізації бізнесу.

Цей аналіз допомагає зрозуміти, які кроки необхідно зробити для створення ефективної міжнародної команди та досягнення успіху на глобальному ринку.

При формуванні міжнародної команди важливо приділити особливу увагу добору персоналу. Фахівці з досвідом роботи на міжнародних ринках володіють цінними знаннями про особливості ведення бізнесу в різних країнах, розуміють культурні нюанси та мають налагоджені контакти. Вони можуть швидко інтегруватися в команду та сприяти досягненню поставлених цілей.

Навіть якщо у компанії вже є досвідчені міжнародники, необхідно постійно вкладати кошти в навчання персоналу. Тренінги з міжнародного бізнесу, культурних особливостей, мовних курсів та розвитку міжкультурної компетентності дозволяють підвищити кваліфікацію співробітників і зробити їх більш конкурентоспроможними на міжнародному ринку.

Створення міжнародних команд сприяє обміну досвідом, стимулює креативність та інновації. Однак, для ефективної роботи таких команд необхідно забезпечити належне управління, розробити чіткі правила взаємодії та створити атмосферу взаємоповаги і довіри.

Налагодження співпраці з іноземними компаніями дозволяє розширити бізнес, отримати доступ до нових ринків та технологій. Партнерства можуть бути різними: спільні проекти, дистриб'юторські угоди, ліцензійні угоди тощо.

Культурна адаптація є одним з найважливіших аспектів при створенні міжнародної команди. Необхідно забезпечити, щоб співробітники розуміли культурні особливості різних країн, могли ефективно спілкуватися з

колегами з різних культур і будувати міцні міжособистісні відносини.

Перед виходом на міжнародну арену я також зазначив у компанії, що нам слід модернізувати сайт під потреби користувачів відповідного регіону. Дизайн веб-сайту відіграє важливу роль у формуванні першого враження про компанію. При виході на новий ринок необхідно враховувати культурні особливості, кольорові схеми, символи та образи, які можуть мати різне значення в різних країнах. Наприклад, колір червоний у Китаї асоціюється зі щастям, а в деяких країнах Західної Європи – з небезпекою. Крім того, важливо адаптувати дизайн до розміру екранів різних пристроїв та швидкості інтернету в різних регіонах.

Модернізація сайту перед виходом на міжнародний ринок – це не просто косметичний ремонт. Це комплексна робота, яка включає в себе аналіз цільової аудиторії, адаптацію дизайну, локалізацію контенту, оптимізацію для пошукових систем та інші важливі аспекти. Кожен елемент сайту повинен бути ретельно продуманий і адаптований під потреби користувачів з різних країн. Тільки в такому випадку можна розраховувати на успішний вихід на новий ринок.

Особливу увагу слід приділити локалізації контенту. Переклад тексту – це лише перший крок. Важливо адаптувати контент під культурні особливості кожної країни. Це стосується не тільки мови, але й стилю, гумору, а навіть кольорової гами. Крім того, необхідно враховувати різні валюти, системи вимірювання та юридичні нюанси. Тільки так можна створити сайт, який буде релевантним для користувачів з різних країн і культур.

Для того щоб сайт був ефективним, необхідно оптимізувати його для пошукових систем. Це дозволить збільшити видимість сайту в пошуковій видачі і залучити органічний трафік. Оптимізація сайту для різних країн має свої особливості, пов'язані з різними алгоритмами пошукових систем і мовними нюансами. Крім того, важливо враховувати місцеві звичаї та традиції при виборі ключових слів.

Також я дуже наполягав на використанні нейронних мереж у процесі функціонування компанії. Деякі, як наприклад Midjourney для створення банерів, плакатів і фото для реклами. Та іншими цифровими технологіями.

Нейромережі, натхненні біологічними нейронними мережами, здатні навчатися на великих обсягах даних і виявляти в них складні закономірності. У контексті міжнародної експансії, нейромережі можуть виконувати широкий спектр завдань:

1. Персоналізація контенту: завдяки аналізу поведінки користувачів, нейромережі можуть адаптувати контент веб-сайту під індивідуальні потреби кожного відвідувача. Це дозволяє підвищити залученість аудиторії та ефективність маркетингових кампаній.
2. Автоматичний переклад: нейромережі можуть швидко і точно перекладати великі обсяги тексту з однієї мови на іншу, забезпечуючи локалізацію веб-сайту та маркетингових матеріалів.
3. Прогнозування попиту: аналізуючи дані про ринок, нейромережі можуть прогнозувати попит на продукти або послуги в різних країнах, що дозволяє оптимізувати виробництво та дистрибуцію.
4. Оптимізація пошукової видачі: нейромережі допомагають оптимізувати веб-сайт для пошукових систем різних країн, підвищуючи його видимість в органічній видачі.
5. Аналіз настроїв: моніторинг соціальних мереж за допомогою нейромереж дозволяє відстежувати зміни в настроях споживачів та швидко реагувати на кризові ситуації.

Застосування нейромереж у процесі міжнародної експансії дозволяє компаніям отримати ряд переваг:

1. Збільшення ефективності маркетингу: персоналізація контенту, точне таргетування аудиторії, автоматизація рутинних завдань – все це сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній.
2. Покращення взаємодії з клієнтами: швидка і точна відповідь на запити клієнтів, персоналізовані рекомендації – все це підвищує рівень

задоволеності клієнтів і зміцнює лояльність до бренду.

3. Прискорення прийняття рішень: швидкий аналіз великих обсягів даних дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення в умовах невизначеності.
4. Зниження витрат: автоматизація рутинних завдань і оптимізація процесів дозволяють знизити витрати на маркетинг і продаж.

Таким чином, нейромережі є потужним інструментом, який може суттєво допомогти компаніям у процесі міжнародної експансії. Вони дозволяють підвищити ефективність маркетингу, покращити взаємодію з клієнтами і приймати більш обґрунтовані рішення. Однак, важливо розуміти, що нейромережі – це лише інструмент, який повинен використовуватися в комплексі з іншими маркетинговими інструментами та стратегіями.

Зростання кількості користувачів на міжнародному ринку може призвести до значного збільшення навантаження на сервер. Нейромережі дозволяють прогнозувати пікові навантаження, автоматично масштабувати ресурси та оптимізувати роботу веб-сайту. Це дозволяє забезпечити швидку роботу сайту навіть при великому навантаженні, що є особливо важливо для електронної комерції та інших сервісів, які вимагають високої доступності.

Цифрові технології кардинально змінюють фінансовий сектор, і мікрофінансові організації (МФО) не є винятком. Впровадження інноваційних рішень дозволяє МФО не тільки підвищити ефективність своєї роботи, але й надати клієнтам більш якісні та доступні послуги.

Автоматизація процесів – один з ключових аспектів використання цифрових технологій у МФО. Завдяки автоматизації рутинних операцій, таких як обробка заявок, верифікація даних та розрахунок платежів, значно скорочується час на обслуговування клієнтів. Це дозволяє МФО збільшити обсяги кредитування та знизити операційні витрати. Крім того, автоматизація мінімізує ризик людського фактора, що підвищує точність обчислень і знижує кількість помилок.

Покращення системи оцінки кредитних ризиків – ще одна важлива

перевага цифрових технологій. Завдяки використанню аналітичних інструментів та великих даних, МФО можуть більш точно оцінювати кредитоспроможність клієнтів. Це дозволяє приймати більш обґрунтовані рішення щодо надання кредитів, зменшуючи ризик дефолтів. Крім того, аналіз великих даних дозволяє виявляти нові сегменти клієнтів та розробляти для них індивідуальні пропозиції.

Розширення каналів доступу до фінансових послуг – цифрові технології надають МФО можливість надавати свої послуги онлайн. Це дозволяє клієнтам оформляти кредити в будь-який час і в будь-якому місці, що є особливо актуальним для віддалених регіонів. Крім того, онлайн-сервіси дозволяють МФО залучати нових клієнтів, які раніше не мали доступу до традиційних фінансових послуг.

Підвищення рівня безпеки – цифрові технології дозволяють забезпечити більш високий рівень безпеки фінансових операцій. Завдяки використанню сучасних систем шифрування та аутентифікації, МФО можуть захистити персональні дані своїх клієнтів від несанкціонованого доступу. Крім того, цифрові технології дозволяють виявляти та запобігати шахрайським операціям.

Підсумовуючи, використання цифрових технологій дозволяє МФО вирішити ряд важливих проблем, таких як:

1. Збільшення ефективності роботи.
2. Покращення якості обслуговування клієнтів.
3. Зниження операційних витрат.
4. Збільшення обсягів кредитування.
5. Підвищення рівня безпеки.

Завдяки впровадженню подібних модернізацій, компанії завжди буде залишатися виключно в плюсі. Забезпечення сучасними технологіями зменшить навантаження не лише на механізовану частину компанії, а і на працівників, котрим буде легше працювати. Безліч сервісів можуть допомогти операторам, бухгалтерам, маркетологам і директорам компанії.

Для конкурентоспроможності на міжнародній арені раджу наступні сервіси:

1. Asana: повнофункціональний інструмент для управління проектами, який підходить як для невеликих команд, так і для великих організацій.
2. Trello: візуальний інструмент для управління проектами за допомогою дощок і карток. Дозволяє планувати завдання, відстежувати прогрес і співпрацювати з командою.
3. Slack: популярний месенджер для командної комунікації. Дозволяє створювати канали для різних тем, проводити відеоконференції та інтегруватися з іншими сервісами.
4. Dropbox: популярний хмарний сервіс для зберігання та синхронізації файлів. Має зручний інтерфейс і клієнти для всіх популярних операційних систем.
5. Todoist: простий і ефективний менеджер завдань, який дозволяє планувати день, тиждень або місяць.
6. Forest: мотиваційний додаток, що допомагає зосередитися на роботі за допомогою віртуальних дерев, які ростуть, поки ви не відволікаєтесь.
7. Canva: Сервіс для створення дизайнів, презентацій, соціальних медіа постів та іншої графіки без навичок дизайнера.

Не можна забувати, що діяльність мікрофінансових організацій у різних країн регулюють різні органи. Потрібно більш детально розібратися з юридичною стороною питання на прикладі Німеччини.

Індустрію стягнення боргів у Німеччині регулюють кілька регуляторних органів, кожен з яких має власний набір законів і процедур. Ці регуляторні органи стежать за тим, щоб колекторські агентства працювали чесно та етично, а також захищали права боржників. Нижче наведено основні регуляторні органи та їхні функції:

1. Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin): BaFin є регуляторним органом фінансового сектору в Німеччині. Він здійснює нагляд за діяльністю колекторських агентств та забезпечує дотримання ними

законів і нормативних актів. BaFin вимагає, щоб колекторські агентства були ліцензовані та зареєстровані, а також встановлює суворі вимоги до їхньої діяльності та поведінки.

2. Deutscher Inkasso-Verband (DIV): DIV - це професійна асоціація колекторських агентств у Німеччині. Вона встановлює етичні та професійні стандарти для галузі та надає своїм членам рекомендації щодо дотримання законів та нормативних актів. DIV також має кодекс поведінки, якого повинні дотримуватися її члени.

3. Verband der Vereine Creditreform e.V.: Це національна асоціація кредитних агентств та колекторських компаній. Вона має кодекс поведінки для своїх членів, який встановлює етичні та професійні стандарти для галузі.

4. Datenschutzbehörden (Органи захисту даних): Органи захисту даних відповідають за дотримання законів про захист даних у Німеччині. Колекторські агентства зобов'язані дотримуватися цих законів при зборі та обробці персональних даних.

Процеси та закони, пов'язані зі стягненням боргів у Німеччині, включають:

1. Закон про захист даних (Bundesdatenschutzgesetz, BDSG): Цей закон встановлює правила захисту даних у Німеччині. Він вимагає від колекторських агентств отримання чіткої згоди боржників на збір та обробку їхніх персональних даних.

2. Закон про банківські рахунки (Inkassounternehmensgesetz): Цей закон регулює діяльність колекторських агентств у Німеччині. Він вимагає, щоб колекторські агентства мали ліцензію та були зареєстровані в BaFin. Колекторські агентства також зобов'язані дотримуватися певних процедур при стягненні боргів, включаючи надання чіткої та стислої інформації боржникам про їхні права та обов'язки.

3. Verbraucherinsolvenzverfahren (Провадження у справах про неплатоспроможність споживачів): Цей закон встановлює правила провадження у справах про неплатоспроможність споживачів у Німеччині.

Агентства зі стягнення боргів зобов'язані дотримуватися цих правил при стягненні боргів з осіб, які перебувають у процедурі неплатоспроможності.

4. Цивільний процесуальний кодекс (Vollstreckungsordnung): Цей закон встановлює правила виконання цивільних судових рішень у Німеччині. Колекторські агентства зобов'язані дотримуватися цих правил при виконанні судових рішень проти боржників.

Таким чином, галузь стягнення боргів у Німеччині регулюється кількома органами, зокрема BaFin, DIV, Verband der Vereine Creditreform e.V. та Органами захисту даних. Ці регулятори встановлюють стандарти поведінки, вимагають від компаній ліцензування та реєстрації, а також забезпечують дотримання законів, пов'язаних зі стягненням боргів та захистом даних. Колекторські агентства повинні дотримуватися цих правил, працюючи в Німеччині.

Для виходу на німецький ринок наша компанія може звернутися до ЄБРР, який має значний досвід фінансування проектів в Україні та Німеччині. ЄБРР може надати фінансування для створення спільних підприємств, модернізації виробництва, а також для підтримки малих і середніх підприємств.

Якщо взяти за приклад співпрацю з урядовими органами, то ми можемо звернутися до наступних:

1. Німецьке економічне агентство (German Economic Agency): Надає інформацію про німецький ринок, організовує торговельні виставки та місії, підтримує співпрацю між німецькими та українськими компаніями.
2. Торгово-промислові палати Німеччини: Надають інформацію про місцевий ринок, організовують бізнес-форуми та конференції.
3. Міністерство економіки Німеччини: Відповідає за формування економічної політики країни та підтримку експорту.

Співпраця з міжнародними фінансовими організаціями та урядовими органами є ефективним інструментом для виходу на нові ринки.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі обґрунтовано та описано можливості та труднощі для компанії від її діяльності на міжнародному ринку і здійснення фінансових операцій за межами території нашої країни.. Результати завершеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1. На основі аналізу літературних джерел уточнено сутність глобалізації міжнародної діяльності. Встановлено, глобалізація міжнародної торгівлі - це складний, багатогранний процес, що охоплює практично всі аспекти світової економіки. Він характеризується посиленням взаємозв'язків та взаємозалежності між країнами світу, формуванням глобального ринку та зближенням різних економічних систем.

2. У ході дослідження встановлено, глобалізація справила значний вплив на міжнародну торгівлю, сприяючи лібералізації торгівлі, зростанню обсягів торгівлі та змінам в її структурі. Ці зміни створюють нові можливості для економічного розвитку і підвищення добробуту, але також ставлять перед країнами і компаніями нові виклики. Розуміння впливу глобалізації на міжнародну торгівлю є важливим для розробки ефективної економічної політики і прийняття правильних рішень в сфері міжнародного бізнесу.

3. Встановлено, що міжнародна торгівля є ключовим фактором економічного зростання та розвитку в сучасному глобалізованому світі. Вона надає підприємствам нові можливості для розширення ринків збуту, доступу до ресурсів та технологій, а також підвищення конкурентоспроможності. Проте, міжнародна торгівля також ставить перед підприємствами низку викликів, пов'язаних з посиленням конкуренції, нестабільністю світової економіки та іншими факторами.

4. На основі аналізу встановлено, що Компанія використовує оцінки та припущення, які впливають на суми, що визнаються у фінансовій звітності,

та на балансову вартість активів і зобов'язань протягом наступного фінансового року. Розрахунки та судження постійно переглядаються та базуються на попередньому досвіді управлінського персоналу та інших факторах, у тому числі на очікуваннях щодо майбутніх подій, які вважаються обґрунтованими за існуючих обставин.

5. Компанія створює резерв під очікувані кредитні збитки стосовно дебіторської заборгованості, який являє собою її оцінку понесених збитків від торгової дебіторської заборгованості.

При здійсненні моніторингу кредитного ризику управлінський персонал оцінює ймовірність погашення торгової дебіторської заборгованості на основі аналізу окремих рахунків та клієнтів. Фактори, що беруться до уваги, включають аналіз торгової дебіторської заборгованості за строками погашення згідно умов контракту, а також фінансовий стан та історію погашення боргу клієнтом.

6. На основі аналізу внутрішньої діяльності компанії і рекомендації щодо такової, встановлено декілька основних понять та формул, що допомагають їй функціонувати належним чином. До наступних ми віднесли прогнозований обсяг мікrokредитів, факторний аналіз, кредитний скоринг, логістичну регресію, лінійна комбінація незалежних змінних та їхніх коефіцієнтів та відповідньо їхні формули.

7. На основі складених таблиць ми дізналися (взявши за приклад Німеччину), що в Україні спостерігається вищий рівень безробіття серед молоді та осіб старшого віку, а також серед жінок, особливо в сільській місцевості. Інфляція в Україні в останні роки суттєво перевищує рівень інфляції в Німеччині. Це пов'язано з низкою факторів, таких як девальвація національної валюти, зростання цін на енергоносії та продовольство, а також військові дії. В Україні середні ставки за кредитами, як правило, є вищими, ніж у Німеччині. Це пов'язано з низкою факторів, таких як: високий рівень інфляції, девальвація національної валюти, високі ризики кредитування, пов'язані з нестабільністю економіки та політичної ситуації. Доступність

фінансування для населення в Україні є більш обмеженою порівняно з Німеччиною.

8. Тепер ми знаємо, що вихід на міжнародну арену пов'язаний з деякими ризиками. Але це ще і можливість до відкриття нових горизонтів компанією. Якщо не скласти детально план входу, компанія буде терпіти невдачу за невдачею. До загальноприйнятої інформації можна віднести, що гнучкість умов кредитування є одним із ключових факторів, що впливають на рівень задоволеності та лояльності клієнтів мікрофінансових організацій. Індивідуальний підхід до кожного клієнта, можливість адаптації умов кредитування до його фінансових можливостей, а також наявність програм лояльності створюють сприятливі умови для довгострокової співпраці. Даний аналіз поглиблює розуміння того, як різні аспекти гнучких умов кредитування впливають на поведінку клієнтів.

9. У ході дослідження, ми вияснили, що ефективна маркетингова комунікація допомагає нам залучити нових клієнтів та зміцнити свою позицію на ринку. Локалізація маркетингових матеріалів, використання місцевих каналів комунікації та партнерство з місцевими організаціями дозволяють адаптувати маркетингові повідомлення до культурних особливостей та потреб цільової аудиторії. Розуміння місцевого законодавства та дотримання регуляторних вимог є обов'язковим для будь-якої фінансової установи. Компанія повинна отримати всі необхідні ліцензії та дозволи, а також побудувати відносини з місцевими регуляторами.

10. Одним з ключових факторів успіху є здатність компанії адаптуватися до змін та впроваджувати інновації. Мікрофінансові установи не є винятком. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, вони повинні постійно вдосконалювати свої процеси, розширювати спектр послуг та покращувати якість обслуговування клієнтів. Крім того, вихід на міжнародний ринок вимагає від компанії ще більшої гнучкості та адаптивності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурменко, Т.Д. Світовий ринок послуг: фактори і особливості розвитку. Т.Д. Бурменко. / Проблеми світової економіки. – 2013 – № 6 – С. 15-22.
2. 34. Федоренко В. Г. Інвестознавство: підручник; 3-тє вид., допов. К.: МАУП, 2004. 480 с.
3. Боярко І. М., Гриценко Л. Л. Інвестиційний аналіз: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2011. 400 с. (дата звернення: 13.11.2024)
4. Глущенко С.В. Напрями кредитування суб'єктів малого бізнесу в Україні. Економіка і прогнозування. 2005. № 4. С. 81-94.
5. Гончар І. А. Характер формування зовнішньої торгівлі України: статистична оцінка / І. А. Гончар, В. О. Бабірад-Лазунін // Статистика України. – 2015. – № 2. – С. 16–20.
6. Долінська Т., Юр'єва Т. Інвестиційний клімат України та шляхи його формування. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць*. 2010. Вип. 25. С. 9–18. (дата звернення: 12.11.2024)
7. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 1 / [сост. Гаврилишин Б. Д., Устенко О. А.; ред. Мочерний С. В.]. К.: Видавничий центр «Академія», 2000 864 с. (дата звернення: 01.11.2024)
8. Інвестиційна привабливість підприємства: колект. монографія; за заг. ред. Т. Є. Андрєєвої. Харків: Панов А. М., 2016. 89 с. (дата звернення: 12.04.2023).
9. Інвестиційна привабливість підприємства: колект. монографія; за заг. ред. Т. Є. Андрєєвої. Харків: Панов А. М., 2016. 89 с.
10. Коваленко В. В., Ковальчук А. Т. Фінансові ризики та шляхи їх мінімізації: правовий аспект: [монографія]. К.: Знання, 2011. 319 с. (дата звернення: 11.11.2024).

11. Коваль Н. В. Інвестиційна привабливість України в міжнародних рейтингових оцінках. *Інвестиції: практика та досвід*. 2010. № 17.
12. Козаченко Г.В., Білоусова А.Ю. Правове регулювання діяльності мікрофінансових організацій в Україні. Розвиток фінансового ринку в Україні: загрози, проблеми та перспективи: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 15 жовт. 2019 р). Полтава: ПолтНТУ, 2019. С. 35-37.
13. Козловський С. В. Фінансова математика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання України, 2006. Борщ Л. М. Інвестиції в Україні: стан, проблеми і перспективи. К.: Тов-во «Знання», КОО, 2003. 318 с. (дата звернення: 03.11.2024)
14. Краус К.М., Краус Н.М., Манжура О.В. К / Електронна комерція та Інтернет-торгівля: навчально-методичний посібник. - Київ: Аграр Медіа Груп, 2021. – 454 с.
15. Лавриненко Г. Формування міжнародного іміджу України в західному світі (на прикладі Польщі). *Політологія*. 2011. № 4 (111).
16. Марчук В.Ю., Фесянов В.В. Діяльність мікрофінансових установ з погляду поведінкової економіки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3 (69). С. 115-119.
17. Міжнародна торгівля : Навч. посіб. / Т. М. Циганкова, Л. П. Петрашко, Т. В. Кальченко \ КНЕУ, 2001. – с. 488 .
18. Міжнародна торгівля: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 296 с. — Бібліогр. С. 289.
19. Мовсесян А. З. Сучасні тенденції розвитку зовнішньої– 2016. – № 4. – С. 32-46.
20. Негрей М.В., Мудрук Т.Г. Моделювання управління кредитним ризиком у мікрофінансових організаціях. Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. 2017. Випуск 21. С. 155- 161.
21. Пріоритети інвестиційної політики у контексті модернізації економіки України: аналітична доповідь. К.: НІСД, 2013. 58 с.

22. Прохорова В. В., Проценко, В. І. Чобіток В. М. Формування конкурентної стратегії підприємств на засадах інноваційно-спрямованого інвестування: [монографія]. Херсон: Грінь Д. С., 2016. 253 с.
23. Рогач О. Міжнародні інвестиції: Теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій: підручник. К.: Либідь, 2005. 720 с.
24. Руденко О.В. Теоретичні аспекти формування глобального ринку послуг / О.В. Руденко – 2011 – с. 256
25. Снідко Є.А., Калнауз Д.В. Сучасний стан мікрокредитування в Україні. Трансформація фінансової системи України: тенденції та перспективи розвитку: матеріали IV Всеукр. наук.- практ. конф. (Миколаїв, 25-26 лист. 2020 р). Миколаїв: МНАУ, 2020. С. 47-49.
26. Сорока І.Б. Транснаціональні корпорації та їхня роль у процесі активізації міжнародної інтеграції – 2009 – с.
27. Федоренко В. Г. Інвестознавство: підручник; 3-тє вид., допов. К.: МАУП, 2004. 480 с. (дата звернення: 09.11.2024)
28. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник; 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2014. 3 (дата звернення: 08.11.2024)
29. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник; 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2014. 344 с.
30. Фінансова енциклопедія / О. П. Орлюк, Л. К. Воронова, І. Б. Заверуха [та ін.]; за заг. ред. О. П. Орлюк. К.: Юрінком Інтер. 2008. 432 с.
31. Фісун К. А. Зарубіжний досвід формування іміджу й інвестиційної привабливості країни. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2006. № 6 (61). С. 99–104.
32. Шталь Т. В., Доброскок Ю. Б., Тіщенко О. О. Аналіз інвестиційного клімату України та шляхи його вдосконалення. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2013. № 3. С. 122–125.
33. Hammond AL, Kramer WJ, Katz RS, Tran JT, Walker C (2007) The next 4 billion: market size and business strategy at the base of the pyramid. World

Resources Institute, US

34. Hart SL (2005) Capitalism at the crossroads: the unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems. Wharton School Publishing, Philadelphia
35. Holtbrügge D (2006) Pfadabhängigkeit des Internationalisierungsprozesses? Ein empirischer Test der Lerntheorie der Internationalisierung von Johanson/Vahlne in Unternehmungen der deutschen Automobilindustrie. *Z Manag* 1(4):378–404
36. Holtbrügge D, Schuster T (2009) „Bottom of the Pyramid“-Märkte. *Wisu* 38(10):1337–1341
37. Hughes N, Lonie S (2007) M-PESA: Mobile money for the unbanked turning cellphones into 24-hour tellers in Kenya. *Innovations* 2(1–2):63–81
38. Inoescu-Sommers A, Steger U (2009) Hindustan Lever (A): Leaping a Millennium. http://www.oikos-foundation.unisg.ch/homepage/winner1_2006_1.pdf. Zugegriffen: 15 März 2009
39. IRDA (2002) Obligations of insurer's to Rural or Social Sector. http://www.irda.gov.in/ADMINCMS/cms/frmGeneral_NoYearList.aspx?DF=RL&mid=4.2. Zugegriffen: 15 Aug. 2010
40. Ireland J (2008) Lessons for successful BOP marketing from Caracas' slums. *J Consum Mark* 25(7):430–438
41. Johanson J, Matton LR (1988) Internationalisation in industrial systems – a network approach. In: Hood N, Vahlne JE (Hrsg) *Strategies in global competition*. Croom Helm Ltd., London, S 287–314
42. Johanson J, Vahlne JE (1977) The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *J Int Bus Stud* 8(1):23–32
43. Johanson J, Vahlne JE (1990) The mechanism of internationalization. *Int Mark Rev* 7(4):11–24
44. Johanson J, Vahlne JE (2003) Business relationship learning and commitment

- in the internationalization process. *J Int Entrep* 1(1):83–101
45. Johanson J, Vahlne JE (2009) The Uppsala internationalization process model revisited: from liability of foreignness to liability of outsidership. *J Int Bus Stud* 40(9):1411–1431
 46. Karnani A (2006) Misfortune at the Bottom of the Pyramid. *Greener Manag Int* 51:99–110
 47. Kindleberger, C. P. (2013). *The World in Depression, 1929–1939* (pp. 291–310). University of California Press.
 48. Klein MH (2008) Poverty Alleviation through sustainable strategic business models: essays on poverty alleviation as a business strategy. Erasmus Research Institute of Management
 49. Kolk A, van Tulder R (2006) Poverty alleviation as business strategy? Evaluating commitments of frontrunner Multinational Corporations. *World Devel* 34(5):789–801
 50. Kolk A, van Tulder R (2010) International business, corporate social responsibility and sustainable development. *Int Bus Rev* 19(2):119–125
 51. Schwab K. The global competitiveness report 2009–2010. World Economic Forum reports. Geneva: WEF, 2009. XV. 479 p.
 52. UNCTAD. World investment prospects to 2012: foreign direct investment and the challenge of political risk. *The Economist Intelligent Unit*. United Kingdom, London, 2013. 248 p
 53. World investment report 2021 / [Электронный ресурс] / URL https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf (дата обращения: 03.11.2024)
 54. (2023b). Economy & Politics. <https://www.statista.com/markets/2535/economy-politics> (дата обращения: 12.11.2024)
 55. European business statistics compilers guide for European statistics on international supply of services by mode of supply – 2021 edition / [Электронный ресурс] / URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products->

- [manuals-and-guidelines/-/ks - gq-21-025](#) (дата звернення: 12.11.2024)
56. Deutsche Bundesbank: URL : <https://www.bundesbank.de/> (дата звернення: 12.11.2024)
57. Intercontinental Exchange / [Електронний ресурс] / URL <https://www.theice.com/index> (дата звернення: 02.11.2024)
58. World Trade Statistical Review 2022 / [Електронний ресурс] URL: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2022_e.pdf (дата звернення: 08.11.2024)
59. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства URL: <https://buklib.net/books/28009/> (дата звернення: 10.11.2024)
60. Беззуб І. Законодавче врегулювання діяльності колекторських компаній в Україні: оцінки експертів. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=5161:zakonodavche-vregulyuvannyadiyalnosti-kolektorskikh-kompanij-v-ukrajiniotsinki-ekspertiv&catid=71&Itemid=382.
61. Вихід українських компаній на міжнародний ринок послуг URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/27886> (дата звернення: 09.11.2024)
Дахно І. І. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: http://p-for.com/book_212 (1.12.2021 р.)
62. Доповідь Світового банку та Міжнародної фінансової корпорації «Ведення бізнесу 2013. Розумний підхід до регулювання діяльності малих і середніх підприємств». URL: <http://www.dkrp.gov.ua/info/888>. (дата звернення: 05.11.2024)
63. Європейський Закон про кліматичну нейтральність / [Електронний ресурс] URL : https://climate.ec.europa.eu/eu-action/european-green-deal/europeanclimatelaw_en#:~:text=The%20Climate%20Law%20includes%3A,of%20emission%20reductions%20and%20removals (дата звернення: 09.11.2024)
64. Закон про зміну клімату / [Електронний ресурс] / URL : <https://www.lse.ac.uk/granthaminstitute/explainers/what-is-climate->

- changelegislation/#:~:text=Climate%20change%20legislation%2C%20often%20abbreviated,by%20setting%20its%20legal%20basis (дата звернення: 09.11.2024)
- 65.Звіти The world bank / [Електронний ресурс] URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/77351105a334213c64122e44c2efe523-0500072021/pdf> (дата звернення: 12.11.2024)
66. Інвестиційна та інноваційна привабливість українських регіонів URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/13546/> (дата звернення: 06.11.2024)
67. Ініціатива "Один пояс, один шлях" / [Електронний ресурс] URL: <https://eng.yidaiyilu.gov.cn/index.htm> (дата звернення: 06.11.2024)
68. Інноваційна форма інвестицій URL: https://pns.hneu.edu.ua/pluginfile.php/252378/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0%205.pdf (дата звернення: 02.11.2024)
69. Колекторська діяльність в Україні – що змінив новий закон URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/778474.html> (дата звернення: 07.11.2024).
70. Кучумова І. Ю. Національні економічні інтереси у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків країни.– Режим доступу URL: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_108107.doc.htm (2.12.2021 р.).
71. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку URL: https://mof.gov.ua/storage/files/IAS-12_ukr19-.pdf (дата звернення: 11.11.2024)
72. Міністерство закордонних справ України. URL: <http://mfa.gov.ua/ua/page/open/id/821>.
73. Місце України за рейтингом «Ведення бізнесу 2021». URL. Режим доступу: URL: <http://bg-law.com.ua/pres-oglyad/23-msce-ukrayini-za-reytingom-vedennya-bznesu-2013.html> (дата звернення: 10.11.2024)
74. Облік фінансових результатів підприємства URL: <https://buhplatforma.com.ua/article/7834-oblk-fnansovih-rezultati-pdprimstva> (дата звернення: 11.11.2024)

- 75.Огляд змін у міжнародній торгівлі URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/mizhnarodniy-arbitrazh-ta-adr/oglyad-zmin-u-mizhnarodniy-torgivli-trendi-tendenciyi-vikliki-2020-covidroku-.html> (дата звернення 11.11.2024р.)
- 76.Організаційно-економічна характеристика підприємства URL: <https://studfile.net/preview/5370698/> (дата звернення: 11.11.2024)
- 77.Офіційний сайт EUROPIAN COMISSION / Ключові регіональні торговельні угоди ЄС / [Електронний ресурс] / URL : 63 https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-andregion/negotiations-and-agreements_en (дата звернення: 12.11.2024)
- 78.Офіційний сайт EUROPIAN COMISSION / Трансатлантична торговельна та інвестиційна партнерство / [Електронний ресурс] URL :https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-andregion/making-trade-policy_en (дата звернення: 09.11.2024)
79. Офіційний сайт KNOEMA / World - Goods exports in current prices / [Електронний ресурс] / URL : <https://knoema.com/atlas/World/Goods-exports> (дата звернення: 12.11.2024)
- 80.Офіційний сайт The world bank / [Електронний ресурс] URL :<https://www.worldbank.org/en/topic/trade/overview#1>
- 81.Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html (дата звернення: 03.08.2020).
82. Офіційний сайт Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) / [Електронний ресурс] / URL :<https://unctad.org/publications>
83. Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду / [Електронний ресурс] / URL : <http://www.imf.org/external/index.htm> (дата звернення: 12.11.2024)
- 84.Офіційний сайт ООН / Звіт / «середній вік світового населення» / [Електронний ресурс] / URL : https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_10KeyFindings.pdf (дата звернення: 01.11.2024)
- 85.Офіційний сайт COT / [Електронний ресурс] / URL <https://www.wto.org/>

(дата звернення: 10.11.2024)

86.Офіційний сайт ЮНКТАДУ / Звіт / «Обсяг міжнародної торгівлі за допомогою електронної комерції» / [Електронний ресурс] URL: https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_overview_en.pdf

(дата звернення: 09.11.2024)

87.Оцінка інвестиційної привабливості підприємства URL: <http://elar.khmnmu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4645/1/%D1%81%D0%B A%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D0%BA.pdf> (дата звернення: 01.11.2024)

88.Правила етичної поведінки для колекторів та чітке регулювання їхньої діяльності – ухвалений закон URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/v-ukrayini-zyavlyatsya-pravila-etichnoyi-povedinki-dlya-kolektoriv-ta-chitke-regulyuvannya-yihnoyi-diyalnosti--uhvaleniy-zakon> (дата звернення: 05.11.2024).

89.Правове регулювання діяльності мікрофінансових організацій в Україні URL: <https://wiki.legalaid.gov.ua/index>. (дата звернення: 09.11.2024)

90.Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту боржників при врегулюванні простроченої заборгованості: Закон України від 19 бер. 2021 р. № 1349-IX. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1349- IX#Text](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1349-IX#Text)

91.Про захист прав позичальників у межах договорів мікрокредитування та мікропозики: проект Закону України від 02 бер. 2021 р. № 5184. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71281.

92.Проблеми та перспективи розвитку колекторського бізнесу в Україні URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/561613.pdf> (дата звернення: 11.11.2024) (дата звернення: 10.11.2024)

93.Рахунок 69: коли і як застосовувати URL: <https://ibuhgalter.net/articles/594> (дата звернення: 06.11.2024)

94.Ринок мікрокредитування. Становлення, проблеми, перспективи. URL: <https://kreditionline.com.ua/uk/news/raznoe/1783-ua-rynok-mikrokreditovaniya-stanovlenie-problemyperspektivy>.

95. Роль аналізу прибутку підприємства в управлінні підприємством URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/12/722.pdf> (дата звернення: 05.11.2024)
96. Ставки по мікрокредитам в МФО України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/credit/micro/>.
97. Талавіра Є. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу URL: : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3355> (1.12.2021)
98. Чим відрізняються МФО України та Європи? URL: <https://miloan.ua/blog/sem-otlicautsamfo-ukrainy-i-evropy>.
99. Що таке дебіторська заборгованість і як нею керувати URL: <https://edin.ua/shho-take-debitorska-zaborgovanist-i-yak-neyu-upravlyati/> (дата звернення: 01.11.2024)
100. Борги українців за мікрокредитами зросли на понад 50% від початку року URL: <https://glavcom.ua/economics/personal-money/borhi-ukrajintsiv-za-mikrokreditami-zrosli-na-ponad-50-vid-pochatku-roku-1022835.html> (дата звернення: 01.12.2024)
101. Скільки боргів має виплатити Україна цього року: дані Мінфіну URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/skilki-borgiv-povinna-povernuti-ukrajina-cogorich-12635364.html> дата звернення: 01.12.2024)
102. Українці масово беруть кредити: скільки мільярдів вони заборгували URL: <https://progroshi.news/news/finansu/ukrajinci-masovo-berut-krediti-skilki-milyardiv-voni-zaborgovali-9206.html> (дата звернення: 01.12.2024)
103. Трелло URL: <https://trello.com> (дата звернення: 01.12.2024)
104. Організуй роботу й життя URL: <https://todoist.com/ru> (дата звернення: 01.12.2024)
105. Офіційний сайт URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення: 01.12.2024)

