

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
(назва факультету / навчально-наукового інституту)

Кафедра _____ міжнародного менеджменту _____
(назва кафедри)

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Міжнародний бізнес

Галузь знань

07 Управління та адміністрування

Спеціальність

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки
(на прикладі корпорації MasterCard)»
(назва теми)

здобувача Ключка Данила Вадимовича _____

(ПІБ, підпис)

Науковий керівник:, к.е.н, доцент Рябець Наталія Миколаївна
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: _____ к.е.н., доцент Бурмака М.О. _____
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Київ 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ

«Міжнародний бізнес»

07 Управління та адміністрування

076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

О.О. Євдоченко

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

М.О. Бурмака

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти:

Ключка Данило Вадимович

(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему «Стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки (на прикладі
компанії MasterCard)»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від "_____" 20__ р. №

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах компанії
«Mastercard»**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПАНСІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР
(назва розділу)	
Розділ 2	АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПАНСІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ ФІНАНСОВОЇ КОРПОРАЦІЇ MASTERCARD: РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ
(назва розділу)	
Розділ 3	ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ
(назва розділу)	

Об'єкт	стратегія зовнішньої експансії компанії Mastercard.
Предмет дослідження:	теоретичні та практичні аспекти зовнішньої експансії компанії з урахуванням впливу трансформацій на зовнішніх ринках.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	аналіз зовнішньої експансії транснаціональної фінансової корпорації Mastercard та розробка тактичних заходів для забезпечення ефективності міжнародної діяльності компанії з урахуванням впливу поточних трансформацій на зовнішніх ринках.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	– дослідити економічну сутність стратегії зовнішньої експансії, етапи її формування та компоненти; – визначити мотиваційну природу виходу компаній на зарубіжні ринки; – дослідити видову структура стратегій зовнішньої експансії компаній;
У розділі 2	– здійснити кількісно-якісний аналіз діяльності корпорації «MasterCard»; – провести аналітичний огляд портфелю стратегій компанії MasterCard щодо виходу на міжнародні ринки; – розглянути вихід компанії «Mastercard» на ринок України та ідентифікувати особливості його практичної реалізації стратегії;
У розділі 3	– здійснити аналіз сучасного стану та виокремити перспективи розвитку глобального ринку карткових платежів; – ідентифікувати проблеми зовнішньої експансії фінансових компаній в сучасних умовах розвитку; – сформулювати потенційні шляхи оптимізації реалізації зовнішньої експансії компанії «MasterCard».

Завдання підготував
науковий керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Завдання одержав
здобувач

(підпис)

(ініціали, прізвище)

« ____ » _____ 20__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 75 сторінок, 5 таблиць, 6 рисунків, список використаних джерел з 57 найменувань, додатки.

Стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки (на прикладі компанії MasterCard)

Об'єктом дослідження є стратегія зовнішньої експансії компанії Mastercard.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти зовнішньої експансії компанії з урахуванням впливу трансформацій на зовнішніх ринках.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – є аналіз зовнішньої експансії транснаціональної фінансової корпорації Mastercard та розробка тактичних заходів для забезпечення ефективності міжнародної діяльності компанії з урахуванням впливу поточних трансформацій на зовнішніх ринках.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити економічну сутність стратегії зовнішньої експансії, етапи її формування та компоненти;
- визначити мотиваційну природу виходу компаній на зарубіжні ринки;
- дослідити видову структуру стратегій зовнішньої експансії компаній;
- здійснити кількісно-якісний аналіз діяльності корпорації «Mastercard»;
- провести аналітичний огляд портфелю стратегій компанії Mastercard щодо виходу на міжнародні ринки;
- розглянути вихід компанії «Mastercard» на ринок України та ідентифікувати особливості його практичної реалізації стратегії;
- здійснити аналіз сучасного стану та виокремити перспективи розвитку глобального ринку карткових платежів;
- ідентифікувати проблеми зовнішньої експансії фінансових компаній в сучасних умовах розвитку;
- сформулювати потенційні шляхи оптимізації реалізації зовнішньої експансії компанії «Mastercard».

Практичне значення отриманих результатів полягає в аналізі корпорації «Mastercard», а саме створенні, аналізі діяльності, ринкові позиції; здійсненні аналізі портфелю стратегій компанії Mastercard щодо виходу на міжнародні ринки; визначенні особливостей практичної реалізації стратегії виходу компанії Mastercard на ринок України; аналізі сучасного стану та перспектив розвитку глобального ринку карткових платежів; виокремленні проблеми зовнішньої експансії фінансових компаній в сучасних умовах розвитку, а також визначенні потенційних шляхів оптимізації реалізації зовнішньої експансії компанії Mastercard.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2023

Рік захисту роботи 2023

Ключові слова: зарубіжні ринки, стратегія, карткові платежі, зовнішня експансія, фінансові компанії.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародний бізнес»

Ключка Данила Вадимовича

(прізвище, ініціали здобувача вищої освіти)

на тему *«Стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки (на прикладі корпорації MasterCard)»*

(назва теми)

1. Обґрунтування актуальності обраної теми, витриманість логічного ланцюга тема-об'єкт-предмет-мета-завдання-висновки, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв'язок назв розділів та підрозділів (0-10 балів): 10

2. Рівень аналізу та повноти розгляду теоретичних концепцій, понятійного апарату досліджуваної предметної галузі; якість аналізу бібліографічних джерел; достатність глибини теоретичних досліджень за темою; цінність теоретичних висновків (0-10 балів): 10

3. Якість та глибина проведених досліджень, застосування аналітичних розрахунків, якісного та кількісного аналізу, відповідність методів і засобів досліджень меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів дослідження (0-15 балів): 15

4. Оцінка результатів досліджень; обґрунтування напрямів, наявність альтернативних підходів до вирішення досліджуваної проблеми, можливість впровадження результатів дослідження, рівень обґрунтування запропонованих рішень (0-15 балів): 10

5. Чіткість, обґрунтованість, практичне значення, можливість реалізації висновків (0-10 бал.): 8

1. Оформлення роботи та дотримання графіку виконання БДР (0-10 балів): 8

2. Позитивні сторони дипломної роботи: Досліджено інфраструктуру ринку карткових платежів в Україні, що має одне із вирішальних значень для функціонування економіки та забезпечення фінансової стабільності країни, зокрема в умовах війни

3. Недоліки роботи: суттєвих недоліків немає, деякі висновки та пропозиції потребують більше фактичного обґрунтування щодо їх доцільності практичного впровадження

Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи (0-70 балів): 61

Допущення КБР до захисту перед ЕК робота допущена до захисту перед ЕК

Науковий керівник доцент кафедри міжнародного менеджменту, доцент, кандидат економічних наук _____
(посада, учене звання, науковий ступінь)

Рябець Н.М.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

“ 05 ” червня 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПАНСІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР	10
1.1 Стратегія зовнішньої експансії: суть, етапи формування та компоненти	10
1.2 Мотиваційна природа виходу компаній на зарубіжні ринки	14
1.3. Видова структура стратегій зовнішньої експансії компаній	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПАНСІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ ФІНАНСОВОЇ КОРПОРАЦІЇ MASTERCARD: РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ...	25
2.1. Корпорація «Mastercard»: створення, аналіз діяльності, ринкові позиції	25
2.2. Аналіз портфелю стратегій компанії Mastercard щодо виходу на міжнародні ринки	33
2.3. Вихід компанії Mastercard на ринок України: особливості практичної реалізації стратегії.....	39
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ.....	46
3.1. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку глобального ринку карткових платежів	47
3.3. Потенційні шляхи оптимізації реалізації зовнішньої експансії компанії Mastercard	64
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність теми. Високо динамічні та безпрецедентні економічні та технологічні зміни, що можемо спостерігати в сучасному глобалізованому світі, зумовлюють одночасно й глибинні корпоративні трансформації. Підприємницькі структури намагаються вдосконалити виробничі процеси та підвищити рівень їхньої ефективності та зайти на нові ринки збуту. Одним з пріоритетних варіантів успішної адаптації корпоративних структур до цих кардинальних перебудов є їхній вихід на зовнішні ринки. В даному контексті для досягнення успіху та розвитку значна кількість сучасних компаній стикаються з необхідністю вивчення та формування власного стратегічного мислення. Зовнішня експансія підприємства вимагає чіткої та поетапної організації, основною компонентою якої є ідентифікація відповідної стратегії зовнішньої експансії. Міжнародний ринок є диференційованим та великим, що генерує широкі перспективи для бізнесових структур, але водночас вони наражаються і на великі ризики та нові для них фактори зовнішнього впливу. Вихід компаній на географічно нові зовнішні ринки за межами країни їхнього базування повинен комплексно забезпечуватись формуванням відповідної стратегії.

Підприємства, які виходять на зовнішні ринки, сприяють використанню ємності та ресурсних характеристик зовнішнього ринку, збільшенню виробництва та реалізації продукції та отриманню прибутку, формуванню позитивного іміджу та прихильності до продукції підприємства.

Проблеми розробки і вибору стратегії виходу на зовнішні ринки перебувають у центрі уваги як закордонних, так і вітчизняних дослідників. Серед числа вітчизняних авторів можна виділити, М. Дідківського, О. Каніщенко, Ю. Макогона, О. Плотнікова, О. Рогача, В. Рокочу, а серед зарубіжних авторів, які у своїх наукових працях досліджують цю проблему, – І. Ансоффа, Ф. Котлера, Г. Мінцберга, М. Портера та інших.

Метою роботи є аналіз зовнішньої експансії транснаціональної фінансової корпорації Mastercard та розробка тактичних заходів для забезпечення ефективності міжнародної діяльності компанії з урахуванням впливу поточних трансформацій на зовнішніх ринках.

Задля досягнення окресленої мети було визначено наступні **завдання дослідження**:

- дослідити економічну сутність стратегії зовнішньої експансії, етапи її формування та компоненти;
- визначити мотиваційну природу виходу компаній на зарубіжні ринки;
- дослідити видову структура стратегій зовнішньої експансії компаній;
- здійснити кількісно-якісний аналіз діяльності корпорації «Mastercard»;
- провести аналітичний огляд портфелю стратегій компанії Mastercard щодо виходу на міжнародні ринки;
- розглянути вихід компанії «Mastercard» на ринок України та ідентифікувати особливості його практичної реалізації стратегії;
- здійснити аналіз сучасного стану та виокремити перспективи розвитку глобального ринку карткових платежів;
- ідентифікувати проблеми зовнішньої експансії фінансових компаній в сучасних умовах розвитку;
- сформулювати потенційні шляхи оптимізації реалізації зовнішньої експансії компанії «Mastercard».

Об'єктом дослідження є стратегія зовнішньої експансії компанії Mastercard.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти зовнішньої експансії компанії з урахуванням впливу трансформацій на зовнішніх ринках.

У запропонованому дослідженні було використано такі наступні **методи:** аналіз, синтез, узагальнення, табличні та графічні методи, методи економіко-статистичного аналізу.

Інформаційний базис роботи склали наукові роботи та дослідницькі доробки як вітчизняних, так і іноземних авторів, публікації та звіти аналітичних агентств, що розміщено в періодичних та спеціальних наукових виданнях, матеріали Національного банку України та широкий спектр Інтернет ресурсів щодо питань розвитку ринку карткових платежів.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота має логічну будову та складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних та інформаційних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПАНСІЇ БІЗНЕС-СТРУКТУР

1.1 Стратегія зовнішньої експансії: суть, етапи формування та компоненти

В умовах сучасної економічної глобалізації велика кількість підприємств намагається освоїти зовнішні ринки, утвердивши таким чином лідируючі позиції в галузі. Вихід на міжнародну арену може залучити нових клієнтів, знизити ризик збитків, підвищити конкурентоспроможність підприємства та збільшити капіталізацію.

Міжнародна стратегія є варіантом для багатьох підприємств, оскільки вони можуть використати наявні можливості та експортувати за кордон. Глобальна стратегія відрізняється економічною ефективністю та може добре працювати для підприємств, яким не потрібна локальна адаптація та локалізація. Прикладом може бути Apple, яка продає свої продукти зі стандартними моделями та цінами. Існує кілька відмінностей між продуктами Apple для маркетингових стратегій у всьому світі.

Незалежно від того, що продає компанія, важливо досліджувати та планувати зростання бізнесу. Якщо бізнес росте занадто швидко або виходить на занадто багато ринків одночасно, компанія може мати справу з фінансовими, юридичними, кадровими проблемами, проблемами з ресурсами та постачальниками. Зростання бізнесу має бути стійким, щоб бути успішним. Деякі фактори, які слід враховувати при виборі ринку для розширення, включають[1;2]:

- розмір ринку;
- місцевий ринок;

- вартість доставки та ланцюжок поставок;
- постанови уряду та місцеві закони;
- політичний, економічний та операційний ризик.

Визначення мотивів та форми виходу організації на зарубіжний ринок – це ключові моменти побудови лінії поведінки компанії.

Філіп Котлер назвав наступні причини виходу компаній на зовнішні ринки[2]:

- пропонувати іноземним ринкам можливість отримання більшого доходу;
- економія коштів за рахунок розширення сфери впровадження;
- зменшення ризику через зменшення залежності від внутрішнього ринку;
- вимоги корпоративних клієнтів за кордоном.

В. Алексунін виділив наступні мотиви виходу компаній на міжнародні ринки:

- можливість продовження життєвих циклів продукції (що є дуже актуальним з огляду на сучасну тенденцію до скорочення життєвих циклів);
- престиж компанії;
- розрахунок бути ближче до споживачів;
- зменшити витрати та отримати можливості більш гнучко реагувати на зміни ринку;
- поява сприятливих умов для виходу на нові зовнішні ринки збуту продукції.

Вибір ринку і можливість виходу з нього є важливою частиною діяльності компанії, спрямованої на зовнішню експансію. Ось чому управлінські рішення про вихід на певний зовнішній ринок можуть мати як позитивні, так і негативні довгострокові наслідки для досліджуваних фірм.

Залежно від глибини обґрунтування управлінських рішень необхідно виділити три підходи до вибору зовнішніх ринків: суб'єктивний, дискретний і комплексний. Будь-який спосіб виходу компанії на зовнішній ринок має свої

недоліки та безумовні переваги, які в першу чергу необхідно розглядати в поєднанні з характеристиками продукту.

При функціонуванні будь-якого міжнародного ринку компанія завжди бере участь у діяльності за такою схемою: відсутність експорту - експорт через посередників - відкриття торгових дочірніх компаній - організація виробництва за кордоном [7].

Вибір конкретних ринків залежить від їх близькості до внутрішнього ринку виробника, тобто розміру культурних відмінностей, відмінностей у методах роботи на ринку, фізичної відстані тощо.

Спочатку компанії вийдуть на ближні ринки, а потім на більш віддалені. Компанія трансформується з компанії, орієнтованої на внутрішній ринок, на глобального гравця. Маркетингове забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств включає вивчення основних характеристик, динаміки, тенденцій розвитку та пріоритетів зовнішніх ринків, визначення основних акторів, що діють на цих ринках, особливостей їх поведінки та мотивів, опис основних параметрів міжнародного маркетингового середовища, формулювання стратегії виходу та діяльності на зовнішніх ринках, визначення питань та деталей зовнішньоекономічної діяльності на конкретних зовнішніх ринках [6].

Нерідкі випадки, коли компаніям не вдається реалізувати обрану стратегію з таких причин[1]:

- помилковий аналіз і помилкові висновки;
- непередбачувані зміни зовнішнього середовища;
- нездатність бізнесу реалізувати свій внутрішній потенціал у реалізації стратегії.

Успішна реалізація цієї стратегії сприяє виконанню наступних вимог:

- усі стратегії мають бути добре структуровані, доведені до відома та прийняті працівниками;
- необхідно розробити чіткий план дій щодо реалізації стратегії, який передбачає забезпечення всіма необхідними ресурсами.

Керівництво обирає корпоративну стратегію, виходячи з трьох складових [14]:

- 1) ключові фактори, що формулюють стратегію;
- 2) результати аналізу продуктового портфеля та плани альтернативної стратегії;
- 3) результати аналізу продуктового портфеля, вибір альтернативної стратегії.

Серед основних ключових факторів, що визначають стратегію компанії, слід виділити наступні:

- переваги компанії;
- вся компанія;
- інтереси вищого керівництва;
- кваліфікація працівників;
- зобов'язання компанії;
- ступінь залежності від зовнішнього середовища;
- фактор часу;
- фінансові показники.

Отже, міжнародна стратегія є варіантом для багатьох підприємств, оскільки вони можуть використати наявні можливості та розширити власну бізнесову діяльність за кордон. Кожне підприємство функціонує в певному середовищі, вплив факторів якого воно повинно брати до уваги під час формування та реалізації управлінських рішень. Як свідчить проведений нами аналіз, особливо актуалізується врахування факторів, які чинять вплив на діяльність компанії в стратегічному контексті. В процесі інтернаціоналізації вектор та сила впливу факторів на функціонування та розвиток підприємств зазнають змін: має місце посилення дії та нівелювання впливу інших з їхнього числа.

1.2 Мотиваційна природа виходу компаній на зарубіжні ринки

Як свідчить аналіз міжнародної бізнес-практики, існує безліч причин, через які компанії вирішують вийти на закордонні ринки. Рішення має керуватися вагомими причинами, що закладають міцну базову основу, і ґрунтуватися на повному аналізі внутрішньої ситуації (стан компанії на момент ухвалення рішення) та зовнішньої ситуації (ринкові умови на момент ухвалення рішення).

В той же час багато управлінців компанії переконані в тому, що міжнародний ринок вкрай ворожий. Дослідження, проведене Бейкером та Кінаком, наприклад, показало, що менше 20% фірм у Техасі, які володіли високим експортним потенціалом фактично вели бізнес на міжнародних ринках. В одному дослідженні були наведені такі мотивуючі фактори для початку участі підприємства на зарубіжному ринку, які наведені нами нижче у порядку пріоритетності [1]:

- великий розмір ринку;
- стабільність за рахунок диверсифікації;
- потенціал генерування значного прибутку;
- зростання кількості замовлення;
- географічна та культурна близькість ринку;
- надлишок виробничих потужностей;
- вигідна пропозиція закордонного дистриб'ютора;
- збільшення швидкості зростання як компанії, так і ринку на якому вона є присутньою;
- згладжування зміни та коливань ділових циклів.

Інші емпіричні дослідження, проведені протягом кількох років, вказують на безліч причин, через які компанії ініціюють міжнародну участь та зовнішню експансію, до числа яких відносяться:

- насичення або ж навіть перенасичення внутрішнього ринку, що змушує фірми або шукати інші менш конкурентоспроможні ринки, або конкурувати з конкурентом на внутрішньому ринку;
- поява нових ринків, особливо в країнах, що розвиваються;
- державні стимули експорту;
- податкові пільги, запропоновані іноземними урядами для створення виробничих підприємств у своїх країнах з метою створення робочих місць та зниження соціальної напруги;
- наявність дешевшої чи кваліфікованішої робочої сили;
- спроба мінімізувати ризики рецесії в країні походження та поширення ризику.

Незважаючи на привабливі можливості, більшість підприємств не виходять на закордонні ринки. Причини відмовитися від виходу на міжнародний рівень численні. Найбільшою перешкодою для виходу на зарубіжні ринки вважається побоювання цих компаній, що їхня продукція не продаватиметься за кордоном, і, як наслідок, стурбованість внутрішнім ринком. Наступні моменти були підкреслені висновками раніше згаданого дослідження Баркера та Кайнака, які перерахували найбільш вагомі бар'єри зовнішнього масштабування компанії [4]:

- високий ступень бюрократизації відносин;
- потужні торгові бар'єри;
- логістичні та інфраструктурні проблеми;
- брак персоналу, який володіє потрібними навичками та знаннями на належному рівні;
- відсутність стимулів та мотиваційної складової;
- відсутність скоординованої допомоги;
- несприятливі умови за кордоном;
- повільні платежі покупців;
- відсутність на ринку конкурентоспроможної продукції;

- неплатежі та різного роду заборгованість;
- мовні та культурні бар'єри.

Саме поєднання цих чинників визначає як можливість та доцільність участі компаній у міжнародних ринках, так і ступінь участі.

Отже, перша і найважливіша частина успішної міжнародної експансії - чітке розуміння того, чому підприємство планує вихід на нові ринки країн. Основні з них містять такі аспекти [9]:

1. Найбільш поширеною метою компаній, що виходять на міжнародний ринок, є залучення більшої кількості клієнтів, збільшення їх продажів та збільшення доходів. Виходячи в нову країну, компанія отримує доступ до клієнтів, яких ще не було. Таким чином, компанія може збільшити свою базу клієнтів і досягти доходів, яких вона не змогла б досягти, зосередившись тільки на своєму ринку.

Також збільшення кількості потенційних клієнтів - не єдиний цікавий аспект для компаній, що шукають комерційну привабливість. Дуже часто компанії, які продають на міжнародному рівні, можуть стягувати вищі ціни за ті самі послуги в різних країнах. Таким чином, компанія може збільшити свою маржу.

2. Зменшити експлуатаційні витрати. Також часто можна побачити, як компанії виходять на міжнародний рівень із метою скорочення загальних витрат. На технологічній сцені це дуже часто пов'язане з пошуком дешевших талантів та постачальників. Таким чином, компанії можуть досягти більшого результату, витрачаючи менше ресурсів.

Місцева податкова система також відіграє важливу роль для компаній, які мають цю мету. Такі країни, як Ірландія, Нідерланди та Панама, залучають багато компаній, пропонуючи кращі умови, ніж в інших країнах.

3. Підвищити конкурентоспроможність. Вихід на нові ринки може дати набагато більше, ніж просто «відчутні» результати. Наприклад, більше клієнтів та дешевших постачальників. Виходячи на нові ринки, компанія автоматично стикається із новими конкурентами. А також адаптує свою

пропозицію до різних місцевих потреб. Тому компанія змушена впроваджувати інновації та знаходити нові рішення, щоб виділитися на ринку.

Перебування в новій країні також може дати компанії доступ до кількох чудових можливостей. Такі як нові таланти, стимули для НДВКР, стратегічне партнерство та багато інших переваг для підвищення (національної та глобальної) конкурентоспроможності компанії.

4. Диверсифікація ризиків. Диверсифікація ризиків - ще одна важлива причина, через яку компанії виходять на міжнародні ринки. Компанії дуже часто переслідують цю мету, коли вони базуються у країнах із високою політичною та економічною нестабільністю[3].

Оскільки існує багато невизначеностей, пов'язаних з їхнім ринком, безпечніше зайнятися іншими країнами і, як наслідок, звести до мінімуму наслідки, якщо щось піде не так. Ця стратегія дозволяє компаніям бути стабільнішими і, отже, брати на себе ризики, які раніше були неможливими.

5. Підвищення продаж. Підтримка високих продажів товарів та послуг є основною метою. Якщо компанія не розширить бізнес і збереже його підхід та охоплення обмеженими, вона може не досягти цілей збільшення продажів. Якщо компанія хоче збільшити продаж, їй потрібно орієнтуватися на нові ринки та велику аудиторію. Це можливо за широкого розширення.

6. Створити репутацію. Хороша репутація потрібна для швидкого досягнення бізнес-цілей. Якщо компанія стане частиною міжнародного ринку, вона матиме найкращий метод, за допомогою якого зможе легко домінувати над місцевими конкурентами. Це допоможе отримати деяку популярність на місцевому ринку як експортер і швидко привернути увагу інших.

7. Перемога над конкурентами або ж випередження їх у конкурентній боротьбі. Конкуренція за сучасних умов є найбільш важливою компонентною сучасної глобальної економіки, оскільки механізм функціонування ринку без існування сучасних форм конкурентної гонки та боротьби просто не може існувати. У визначенні дефініції "конкуренція" містяться історичні передумови виникнення економічних форм суперництва. Роль конкуренції

полягає в тому, що саме завдяки їй на ринках формується та підтримується спонтанний порядок, який не перебуває у залежності від будь-якої волі, бажання й наміру. Хоча кожний із суб'єктів ринку прагне реалізувати на ньому свою мету й вигоду, ці прагнення, зустрічаючись один з одним у ході конкурентної боротьби (незалежно від бажання учасників ринку), об'єктивно зазнають координації та коригувань. Є кілька компаній, які займаються пропозицією подібних продуктів та послуг. Іноді компанії запускають заміни, які можуть негативно чи погано вплинути на все. Все це призводить до кількох конкурентів у гонці. Коли справа доходить до боротьби з конкурентами в місцевих регіонах, найкращий спосіб - розширити бізнес-операції та зробити їх занадто масштабними, завдяки чому всі знатимуть компанію та її бренди. Це допомагає стати популярним і клієнти починають купувати продукцію саме даної компанії.

8. Широка та розгалужена клієнтська база. Успіх бізнесу залежить від клієнтів. Якщо компанії не вдасться справити враження на клієнтів, вона не зможе швидко досягти бізнес-цілей. Це єдиний спосіб, за допомогою якого вона може легко просувати свій бізнес, товари та послуги. Якщо вона вирішить обмежити свою діяльність межами країни, їй доведеться мати справу лише з постійною базою клієнтів.

Тим не менш, зміна бізнес-плану та його вихід за межі кордонів може допомогти компанії створити велику аудиторію, де вона зможе ефективно уявити все та очікувати збільшення продажів. Отже, у неї з'явиться велика база клієнтів, щоб запропонувати все та збільшити шанси на більш високу конверсію[8].

9. Державні стимули. Якщо компанія зосередиться на позитивному впливі становлення експортером, вона також може побачити деякі юридичні переваги. Розширення експортного бізнесу країни дуже вигідно всім урядів економіки країни. Це головна причина, через яку уряд надає певні стимули та пільги для експортерів. Ці переваги можуть допомогти компанії легко організувати бізнес на світовому ринку та знизити загальні витрати на бізнес.

10. Швидкість зростання. Зростання бізнесу залежить від багатьох факторів, таких як ділові операції, продажі, область, яку компанія обслуговує, конкуренція та багато іншого. Зростання полягає не тільки у збільшенні обсягу продажу та прибутку у певній галузі. Розширення бізнесу також є ще одним способом уявлення темпів зростання бізнесу.

Якщо компанія хоче, щоб її бізнес зростав, їй слід спробувати стати частиною міжнародного ринку. Ставши частиною міжнародного бізнес-ринку, компанія може отримати безліч можливостей для розширення бізнесу та зростання. Рідко можна побачити компанії, які виходять на міжнародні ринки лише з однієї з перерахованих причин, і в цьому немає поганого. Однак, якщо підприємство хоче розробити ефективну стратегію інтернаціоналізації, дуже важливо визначити пріоритет однієї чи двох цих цілей. Причина цього проста: майже неможливо знайти одну країну, яка надає вам усі перераховані вище переваги. Якщо компанія виходить на ринок країни, в якій вона може стягувати вищу плату за свої послуги, у неї, швидше за все, будуть вищі експлуатаційні витрати.

Таким чином, компанії, які не ставлять перед собою чіткої мети розширення, мають великі шанси увійти не в ті країни та/або витратити, без створення вигід та позитивних ефектів для власної діяльності, цінні ресурси. В той же час ідентифікація цілей та мотивів інтернаціоналізації компанії є важливою складовою процесу стратегічного менеджменту, що з одного боку, базується на результатах аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ компанії, а з іншого—визначає цілий комплекс послідовних татичних рішень, покликаних забезпечити досягнення цих стратегічних цілей.

1.3. Видова структура стратегій зовнішньої експансії компаній

Основними з найпоширеніших стратегій, яким впливають компанії для виходу на закордонний ринок, включають:

- Експорт: прямий продаж товарів чи послуг на зовнішньому ринку. Ризик мінімальний у порівнянні з іншими стратегіями, але потребує співпраці посередників.

- Концесія: дозвіл, наданий іноземній компанії на продаж товарів чи послуг. Натомість концесіонер платить комісію.

- Франчайзинг: крок уперед, ніж концесія, оскільки франчайзі отримує більшу відповідальність на вибраному іноземному ринку, щоб діяти від імені компанії, яка вирішила вийти на міжнародний рівень. У свою чергу, франчайзі повинен дотримуватися суворих стандартів (якість, маркетинг та брендинг тощо).

- Спільне підприємство: створення нової компанії, що включає в цьому випадку одного іноземного та одного місцевого власника. Обов'язки та пільги, окрім інших важливих питань, мають бути чітко та докладно прописані.

- Прямі інвестиції: компанія вирішує інвестувати у створення дочірньої компанії в іншій країні, або почавши з нуля або придбавши існуючу компанію.

Проаналізуємо їх більш детально.

1. Експорт стосується маркетингу та прямого продажу вітчизняних товарів в іншій країні через сторонніх брокерів або дистриб'юторів. Часто саме так компанії починають розширюватися, оскільки це дозволяє компанії вийти на ринок одночасно з меншими накладними витратами. Оскільки експорт не вимагає, щоб товари вироблялися в країні призначення, немає потреби інвестувати у закордонні виробничі потужності. Більшість витрат, пов'язаних з експортом, є витратами на маркетинг.

Експорт - перевірена стратегія виходу на зовнішні ринки. Це вважається відносно меншим і більш прибутковим ризиком, оскільки компанії експортують існуючі продукти, а не розробляють нові. Крім того, підприємства, які стикаються з сезонним внутрішнім попитом, можуть

вибрати продаж товарів за кордон, щоб збалансувати сезонний попит у своїх потоках доходу.

Нарешті, деякі компанії можуть експортувати, оскільки за кордоном менше конкуренції. Однак важко збільшити експорт без найму внутрішніх ресурсів, таких як співробітники, для управління складами та розподілу.

2. Комбінування є економічно ефективною та швидкою стратегією виходу на міжнародний ринок. Злиття включає дві неконкуруючі компанії, які займаються перехресним продажем товарів або послуг одна одної у своїх країнах. Це метод з низьким рівнем ризику, який потребує дуже невеликого капіталу. Однак ця комбінація передбачає високий рівень довіри, оскільки процес дозволяє компанії-партнеру контролювати, як продукт продається за кордоном.

3. Зустрічна торгівля - це геніальний спосіб домовитися з експортерами продавати продукцію компаніям, розташованим у країнах, які не мають ресурсів для оплати товарів. Позабіржові операції передбачають обмін товарами та послугами, а не грошима.

Зустрічна торгівля в основному використовується для полегшення торгівлі в країнах, які не можуть дозволити собі платити за імпорт. Наприклад, це може бути наслідком нестачі іноземної валюти або браку кредитів для бізнесу. Компанії, які розглядають зустрічну торгівлю, зазвичай бажають:

- отримати доступ до зовнішніх ринків;
- збільшити продажі;
- налагодити відносини з клієнтами та постачальниками;
- вирішити проблеми ліквідності;
- отримати конкурентну перевагу над конкуруючими постачальниками.

Недоліком позабіржової торгівлі є те, що вартість угоди може бути невизначеною, що призводить до великих коливань ціни. Позабіржова торгівля може бути трудомістким і складним процесом переговорів, що призводить до високих операційних витрат, включаючи комісійні брокеру.

4. Ліцензія надає сторонам на міжнародному ринку законне право використовувати назву компанії та іншу інтелектуальну власність для продажу продукції компанії. Ліцензіат може виробляти та продавати товари під назвою компанії або надавати послуги під торговою маркою компанії. Натомість компанія отримує роялті або інші виплати. Це може бути ефективним способом виходу на ринок, особливо якщо компанія працює у сфері послуг і потребує місцевої робочої сили, або якщо продукт виграє від місцевого виробництва.

Негативною стороною ліцензування є те, що те, як ліцензіат ставиться до клієнтів, якість їхніх продуктів і те, як вони продають продукцію компанії, може вплинути на бренд. Пошук потенційних партнерів вимагає ретельної належної обачності. Бренди, які глибоко заглиблюються в нові ринки, з більшою ймовірністю зміцнять ключові елементи успішного ліцензійного партнерства.

5. Франчайзинг. Однією з найпопулярніших стратегій виходу на міжнародні ринки є процес франчайзингу. Франчайзинг схожий на ліцензування, але вимагає більшої роботи. Франчайзинг призначений для організацій із надійною та усталеною бізнес-моделлю, таких як McDonald's або Starbucks. Підприємства, які починають франшизу, повинні переконатися, що вони виграють, створюють і просувають хороший бренд.

Франчайзинг - це договірний спосіб виходу на міжнародні ринки у формі ліцензійних угод, коли організація хоче швидко вийти на зовнішні ринки з низьким рівнем ризику та залученням ресурсів. На додаток до стандартного процесу ліцензування, компанія допомагатиме у створенні бізнесу, надаючи дизайн, обладнання, організаційну та маркетингову підтримку контрактним партнерам на цільових ринках. В обмін на послуги франчайзера франчайзер сплачує одноразову передоплату та частину майбутнього прибутку. Завдяки цим договірним відносинам успіх операцій є взаємозалежним, але франчайзер отримує від партнерства інші переваги, ніж франчайзі.

6. Спільні підприємства. Спільне підприємство - це партнерство між вітчизняною компанією та іноземною компанією. Обидві сторони вносять кошти, ділять власність і контроль над проектом. Часто іноземні партнери надають знання про нові ринки, ділові контакти та мережі, а також доступ до інших елементів вітчизняного бізнесу, таких як нерухомість і дотримання нормативних вимог. Спільні підприємства вимагають більшої відданості від компанії, оскільки вони більш ризиковані та менш гнучкі, ніж інші методи.

Міжнародні спільні підприємства пропонують швидший і дешевший доступ до зовнішніх ринків замість того, щоб компанії купували існуючі компанії або створювали нові підприємства на ринку, на який вони хочуть вийти. Спільні підприємства можуть користуватися податковими перевагами в багатьох країнах, особливо там, де іноземні компанії оподатковуються за вищою ставкою, ніж місцеві компанії. Деякі країни вимагають, щоб усі ділові підприємства хоч би частково належали місцевим діловим партнерам. Спільні підприємства можуть охоплювати кілька країн.

7. Прямі іноземні інвестиції. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) відбуваються, коли компанія купує контрольний пакет акцій комерційного підприємства в іншій країні. Завдяки прямим іноземним інвестиціям іноземна компанія безпосередньо бере участь у повсякденній діяльності іншої країни. Це означає, що вони вкладають гроші в інвестиції, знання, навички та технології.

Прямі іноземні інвестиції передбачають побудову міцних стосунків і отримання значного впливу на зовнішні ринки. Завдяки прямим іноземним інвестиціям компанії можуть знизити витрати виробництва та отримати доступ до ринків, на які інакше не змогли б потрапити самостійно. Для країн призначення ПІІ можуть бути джерелом ресурсів і технологій, що стимулює економічне зростання та розвиток. Однак ПІІ пов'язані з ризиками для інвесторів і можуть викликати занепокоєння щодо іноземного впливу в цільовій країні [9].

8. Лочірні компанії. Ще один спосіб інвестувати у великий бізнес - створити дочірню компанію, що належить компанії. Маючи повну дочірню компанію, місцевий бізнес повністю контролюється материнською компанією та працює під тим самим брендом або іншою назвою на її вибір. Можна створити дочірню компанію з нуля, але часто легше придбати місцевий бізнес, ніж перетворити його на нову дочірню компанію. Ця модель має ті ж переваги та недоліки, що й прямі іноземні інвестиції. Основна відмінність полягає в тому, що компанія має більше контролю над польовими операціями, оскільки материнська компанія керує дочірньою компанією.

9. Інвестиції з нуля – це форма прямих іноземних інвестицій (ПІІ), за якої компанія створює іноземну дочірню компанію або працює з нуля. Це включає інвестиції в нові об'єкти, такі як офіси, фабрики, житло для персоналу та розподільні центри. Інвестиції в нові підприємства отримали свою назву від ідеї, що компанія, яка починає нове підприємство, просто починає з нового підприємства. Інвестиції в нові об'єкти приносять більше контролю, оскільки компанії можуть будувати інфраструктуру відповідно до власних специфікацій. Це також дозволяє компаніям краще контролювати якість своєї продукції. Інвестиції в нові підприємства також приносять певні економічні вигоди, оскільки компанії отримують доступ до державних стимулів у вигляді податкових пільг і субсидій, а також можуть уникнути торгових обмежень і імпорتنих мит. З іншого боку, інвестиції в нові проекти вимагають величезних інвестицій, і якщо проект з якихось причин стає нежиттєздатним, це рівнозначно більшому ризику. Принаймні необхідні капітальні витрати є істотним бар'єром для входу.

10. Міжнародні злиття та поглинання (М&А) пропонують найшвидшу та масштабну стратегію міжнародного розширення та спосіб отримати більшу ринкову владу за короткий період часу. Ринкова влада, як правило, впливає на ринкову частку, тому великі транснаціональні компанії вважають за краще отримати цю перевагу шляхом придбання. Злиття та поглинання передбачають купівлю конкурентів, постачальників, дистриб'юторів або

підприємств з метою отримання конкурентної переваги на ринку. Придбання пов'язані з меншим ризиком, ніж нові інвестиції, оскільки результати придбань можна оцінити швидше й точніше. Однак труднощі злиття та поглинання можуть виникнути під час спроби об'єднати дві різні організаційні культури, системи управління та відносини. Інтеграція є складним питанням з юридичної та фінансової точки зору. Крім того, компанії, які беруть участь у злиттях і поглинаннях, можуть збільшити рівень боргу, що необхідно враховувати при виході на міжнародний рівень.

Таким чином, маючи різний зміст, міжнародні ділові операції сприяють досягненню компаніями різноманітних цілей щодо зовнішньої експансії. Сама диференціація змісту цих операцій та стратегій виходу на зовнішні ринки диктує доцільність (або ж недоцільність) реалізації тієї чи іншої операції/стратегії зовнішньої експансії у тому випадку, коли менеджмент компанії окреслює конкретну мету. Специфіка галузі та продукту, рівень галузевих можливостей та ризиків у цільовій країні можуть суттєво відрізнятися в розрізі галузей, що обумовлює вибір різних способів проникнення. Компанії прагнуть використовувати такі способи зовнішньої експансії, які в максимальному ступені відповідають умовам високих або ж обмежених можливостей, низьких або високих ризиків.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПАНСІЇ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ ФІНАНСОВОЇ КОРПОРАЦІЇ MASTERCARD: РЕТРОСПЕКТИВА ТА СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ

2.1. Корпорація «Mastercard»: створення, аналіз діяльності, ринкові позиції

MasterCard Inc. – транснаціональна фінансова корпорація зі штаб-квартирою у Нью-Йорку. Пріоритетним вектором бізнесу є обробка платіжних транзакцій між банками-еквайрами та банками-емітентами карток. Фактично вона діє як посередник між цими двома типами фінансових організацій.

На початковому етапі діяльності власниками компанії були понад 25 тисяч фінансових установ, які випускали картки платіжної системи Mastercard, проте вже починаючи із 2006 року її акції котируються на біржі.

З метою більш забезпечення більш детального та комплексного аналізу вважаємо за доцільне розглянути історичну ретроспективу формування та розвитку даної фінансової транснаціональної корпорації.

Платіжна система MasterCard - це одна з найбільших у світі карткових технологій для здійснення розрахункових операцій. Основоположником її стала група банків USA International. Історія MasterCard як платіжної системи починається з 40-х років минулого століття і успішно продовжується до сьогодні.

У процесі зміцнення платіжної системи Bank of America ухвалив рішення видавати спеціальні ліцензії, щоб інші фінансові установи могли використовувати цю технологію та проводити операції з картками банку. Такі процеси в 1966 році стали передумовами до утворення регіональних представництв Міжбанківської карткової асоціації, яка спочатку називалася ICA, а пізніше була перейменована на MasterCard International.

У 1966 році в Нью-Йорку відбулася зустріч 17 банкірів, які вирішили створити федерацію, що займатиметься обслуговуванням кредитних карток одних фінансових установ у відділеннях інших. Після підписання угоди запроваджено логотип федерації - «і». Асоціація ICA стала на той момент передовою структурою - тут не було верховенства одного банку. Управлінням займалися комітети із представників усіх 17 фінансових установ. Їм належали спільні рішення, розробка правил реалізації клірингу та організації інших операцій. До обов'язків членів федерації входили питання маркетингу, забезпечення безпеки та юридичні аспекти.

Розвиток асоціації здійснювалося швидкими темпами, і вже 1968 року вона значно розширилася і почала займати лідируючі позиції у регіоні. Це стало стимулом для створення глобальної мережі. MasterCard International входить до асоціації з Banco Nacional, розташованим у Мексиці, уклавши угоду з Eurocard — платіжною системою Європи. До федерації також приєдналися кілька банків із Японії. Асоціація стала прикладом для великої кількості фінансових установ по всьому світу, і 1970 року ІСА налічувала понад 5 тисяч банків, які мали право обслуговувати 36 млн кредитних карток.

У 1969 році для ідентифікації бренду прийнято рішення назвати карту Master Charge та наносити графічне зображення.

1974 року провели реорганізацію структури. Змінено символ «і». Його перемістили у правий кут і зменшили у розмірі. До 1984 року логотип остаточно прибрали та перейменували Master Charge на MasterCard.

До 1979 федерація набула статусу транснаціональної і асоціація стала називатися MasterCard International. Пізніше завдяки своїм добре галагодженим партнерським відносинам, спільним підприємствам, придбанням з провідними організаціями, такими як Europay International, Orbiscom, DataCash, Travelex, Trevica, Truaxis, eServGlobal та Bics, Provus, C-SAM, Pinpoint та 5One, компанія досягла більших висот.

У 1990 році в обігу структури перебувало 90 млн банківських карток. На сьогодні MasterCard має 37 представництв по всьому світу. Налічується понад 900 тисяч банкоматів, які приймають картки асоціації. Провести платіжні операції можна в 22 млн. торгових підприємств і компаній, що надають різний спектр послуг.

Лабораторії Mastercard — це спеціальний сегмент, у рамках якого розробляються інновації та нові ідеї. Свою найуспішнішу «безцінну» рекламну кампанію компанія запустила 1997 року.

Серед визначних дат та досягнень в історії розвитку та становлення компанії варто виокремити наступні:

У 1981 році MasterCard представив на загал першу програму золотої банківської картки, а вже в 1983 році MasterCard першим використовував лазерну голограму в якості елемента безпеки

У 1997 році MasterCard була номер один серед платіжних організацій, яка затвердила без авторизаційні ліміти в обсязі \$50 для всіх випущених в межах США карток MasterCard, так само як для кредитних, так й для дебетових

У 2000 році MasterCard стала першою в індустрії, хто встановив американське правило відсутності будь-якої відповідальності за споживача від неправомірного та шахрайського використання платіжної картки.

Mastercard твердо вірить і дотримується своїх цінностей – довіри, партнерства, гнучкості та ініціативи, і її місія «Щодня, скрізь, ми використовуємо наші технології та досвід, щоб робити платежі безпечними, простими та розумними» правильно узгоджується з нею.

Mastercard фокусується на чіпових картах (для більшої безпеки), SecureCore (одноразові паролі для покупок в Інтернеті), мобільних платежах та безцінної функції (яка включає глобальну підтримку та захист від нульової відповідальності).

Щороку дана платіжна система обробляє 23 млрд операцій, а її пропускна спроможність становить кілька тисяч транзакцій на секунду. Точність проведення операцій становить щонайменше 99,99 %.

Учасники транснаціональної платіжної системи MasterCard International пропонують широкий спектр вибору карткових продуктів як для фізичних, так і юридичних осіб. Менеджмент асоціацією MasterCard International здійснюють її учасники. Саме задля забезпечення координації та управління глобальним бізнесом, сприяння просуванню на різних географічних ринках брендів платіжної системи, розробки та імплементації нових технологій та стандартів було засновано неприбуткову (некомерційну) неакціонерну корпоративну структуру MasterCard International Incorporated.

Бізнесові інтереси платіжної системи MasterCard International географічно розподіляються на п'ять регіонів світу:

- Азіатсько-Тихоокеанський регіон;
- Північноамериканський регіон;
- Європейський, Близькосхідний та Африканський регіони;
- Латиноамериканський регіон;
- Регіон Карибського басейну.

Станом на 31.12.2022 року MasterCard International Corporation володіє 51 % сукупних активів компанії Cirrus Systems Incorporated, 51 % від щогодинного числа компанії Mondex International, а також 50 % активів Maestro International (спільного підприємства з Europay International S.A.)

Як ми зазначали раніше, корпорація MasterCard International Incorporated та решта учасників платіжної системи MasterCard International приймають активну участь у розробці та практичному впровадженні технологій та актуальних стандартів мікропроцесорних, а також в просуванні та поширенні карток як інструменту забезпечення безпечних платежів на глобальному ринку електронної комерції. З цією метою дана платіжна система приймає участь в діяльності декількох міжнародних об'єднань типу консорціум та форумів, діяльність яких зосереджена на впровадженні стандартів багатофункціональних мікропроцесорних карток. Також учасники платіжної системи одними з перших приступили до реалізації програм переводу карткових портфелів на формат чипових технологій.

Принципи роботи платіжної системи MasterCard. Алгоритм роботи платіжної системи передбачає наступні кроки. Наприклад, клієнт хоче купити продукт на веб-сайті або в офіційному «офлайн» магазині. Він вводить дані банківської картки у спеціальне вікно на сайті, або вставляє пластик у картрідер касового терміналу. Платіжний запит приймається в термінал, а потім надсилається до банку-еквайєра, який обслуговує продавця. Отримайте контакти платіжної системи, яка надсилає запит до банку-емітента. Якщо на рахунку покупця є власні кошти або кредитні кошти, необхідні для придбання товару, емітент дозволяє списати кошти та надсилає повідомлення продавцю про успішне завершення операції. Потім банк-емітент надсилає платіж банку-

еквайєру, який перераховує гроші на рахунок торговця. Вся інформація передається в зашифрованому вигляді і не може бути перехоплена через кібератаки.

Важливою компонентною функціонування будь-якої платіжної системи (ПС) є процесинговий центр, який є незалежною установою або відділом великого банку, що відповідає за технічну взаємодію учасників системи. Для того, щоб центр обробки міг обслуговувати запити від ПС, він повинен відповідати певним вимогам і мати належну ліцензію. У споживачів складається враження, що кошти перераховуються на рахунок продавця відразу після завершення транзакції. Насправді це станеться лише наступного дня, і кошти не будуть тимчасово заморожені до завершення транзакції. Такі правила встановлені законом для забезпечення безпеки.

Щоб гарантувати належний рівень захисту транзакцій через Інтернет, Mastercard використовує додатковий фактор автентифікації SecureCode, також відомий як 3D Secure. Його суть полягає в тому, що під час покупок в інтернет-магазині після введення даних картки з'являється нова сторінка, на якій потрібно ввести пароль. Це може бути постійний код, який ви самостійно встановлюєте через свій онлайн-кабінет, або одноразовий пароль, що надходить у SMS від банку при кожній оплаті. Такий підхід забезпечує більш високий рівень захищеності і для бізнесу, і для клієнтів

Щодо фінансових результатів діяльності, то варто зазначити, що протягом чотирічного періоду компанія збільшила свій дохід від рівня в 14,950 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 22,237 млрд. дол. за результатом 2022 року.

Таблиця 2.1 - Динаміка фінансових результатів компанії Mastercard за період 2018-2022 рр., млн. дол.

Показники	ПЕРІОД				
	2022-12-31	2021-12-31	2020-12-31	2019-12-31	2018-12-31
Дохід	22 237	10 084	15 301	16 883	14 950
Валовий прибуток	22237	18 884	15 301	16 883	14 950

Загальні та адміністративні витрати	8 807	7982	6 567	8 697	6 081
Інші операційні доходи чи витрати	-356	-94	-73		-1128
Операційні витрати	12264	10082	8081	9664	7 282
Операційний дохід	-532	225	-321	67	-78
Разом позареалізаційні доходи/витрати	11 732	10 307	7 760	9 731	7 204
Інші доходи	1 302	1620	1 349	1613	1345
Чистий прибуток	9 930	3 387	6 411	3118	5 859
EBITDA	14 600	12179	9 733	11 327	8 976
EBIT	12 264	10 082	8 081	9 664	7 282

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Також за досліджуваний період відбувалося зростання чистого прибутку компанії із рівня в 5,859 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 9,930 млрд. дол. в 2022 році. Конкурентами Mastercard є Discover, Capital One, Visa, American Express та PayPal. Проте найбільш подібні продукти та послуги компанія надає в порівнянні із платіжною системою Visa, компаративний аналіз яких наведено нами на рис. 2.1.

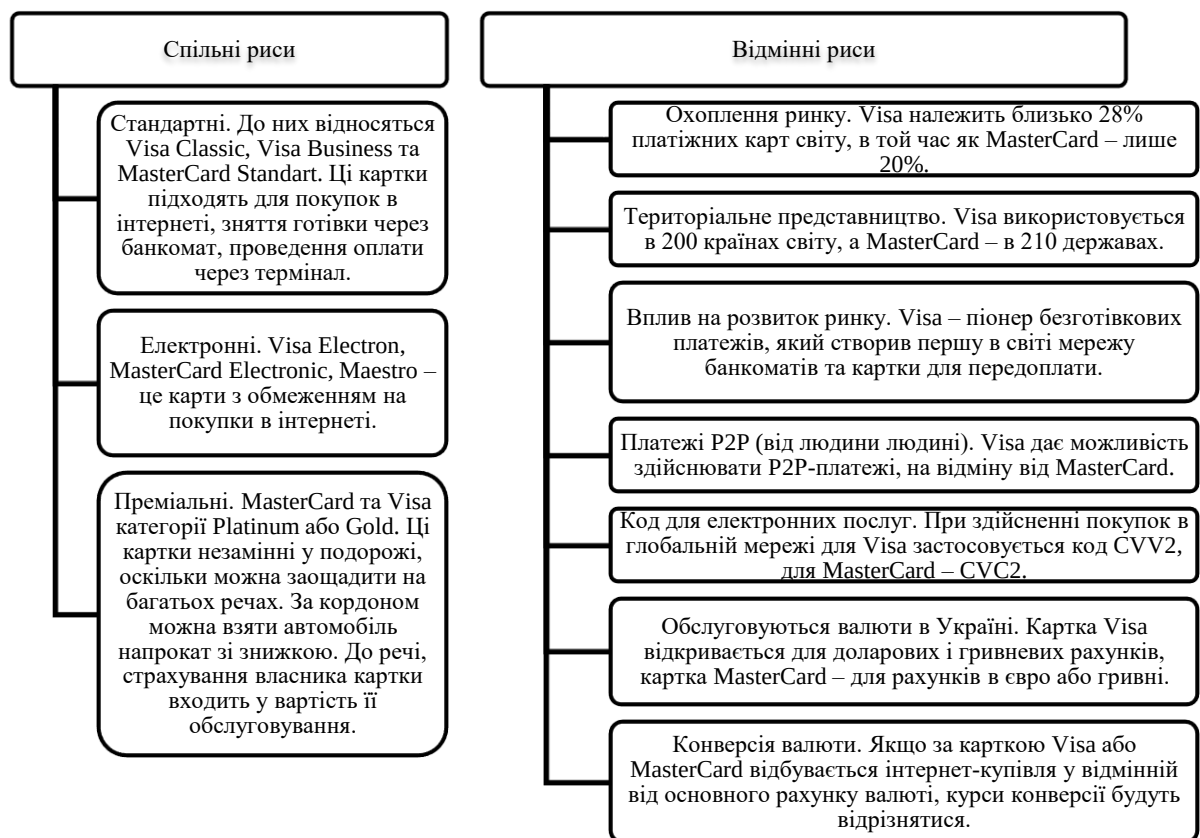


Рисунок 2.1 – Спільні та відмінні риси продуктів та послуг Mastercard та Visa

На сьогодні компанія займає понад 24% світових транзакцій за платіжними картами.

Таблиця 2.2 – Ринкова частка компанії Mastercard в 2015-2021 pp., %

Компанія	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Visa	57.7%	55.5%	54.1%	50%	44.8%	42.1%	40.2%
UnionPay	10.1%	12.8%	14.9%	25.6%	26.7%	29.7%	32.3%
MasterCard	26.3%	26.3%	26.2%	19.8%	24.5%	24.6%	24.1%
American Express	3.4%	3.2%	2.8%	2.5%	2.3%	2%	-
JCB	1.2%	1.2%	1.2%	1.1%	1.1%	1%	-
Discover/Diners	1.2%	1%	0.9%	0.8%	0.8%	0.7%	-
Інші	-	-	-	-	-	-	3.4%

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Проведення для компанії MasterCard SWOT-аналізу може допомогти бренду зосередитися на розвитку своїх сильних сторін і можливостей, усуваючи свої слабкі сторони, а також загрози для поліпшення свого становища на ринку. Результати даного аналізу узагальнено нами у таблиці 2.3

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз компанії MasterCard

Сильні сторони MasterCard:	Слабкі сторони MasterCard:
----------------------------	----------------------------

1. Понад 23 мільярди транзакцій на рік. 2. Агресивна реклама та брендинг. 3. Присутність більш ніж у 100 країнах та 5600 співробітників. 4. Використання кількох платформ. 5. Спонсорство спортивних заходів, таких як чемпіонати світу та інші великі заходи.	1. Висока схильність до ризику та шахрайства. 2. Судові ризики. 3. Європейський Союз неодноразово висловлював занепокоєння щодо домінування Mastercard.
Можливості MasterCard:	Загрози MasterCard:
1. Безготівкова економіка. 2. Цифрова валюта зростає з розвитком технологій.	1. Жорстка економічна політика у всьому світі. 2. Висококонкурентне середовище.

Джерело: побудовано автором на основі [16]

Таким чином, MasterCard є однією із числа трьох найбільш поширеих міжнародних платіжних систем у світі в цілому. За використовувачістю вона посідає 2 місце у світі, поступаючись першим місцем Visa Inc. Компанія займається організацією розрахунків та забезпечує налагоджену взаємодію між учасниками платіжних системи. Завдяки легкості використання карток, терміналів та інших сервісів, компанія значно полегшує життя багатьом людям та оптимізує певним чином діяльність бізнесових та інших господарських структур.

2.2. Аналіз портфелю стратегій компанії Mastercard щодо виходу на міжнародні ринки

Mastercard пропонує кредитні, дебетові та передплачені картки, а також різні функції та переваги для різних цільових клієнтів, таких як: споживачі, бізнес, уряди та державний сектор, торговці, емітенти та інші партнери.

Функція Mastercard Global Service доступна у всіх її продуктах, це функція екстреної допомоги, яка доступна у будь-який час, у будь-якому місці та будь-якою мовою. Продукти в маркетинговому комплексі Mastercard охоплюються на основі пропонованих функцій та послуг. Пропонований спектр послуг в розрізі окремого виду карток систематизовано та наведено нами в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристики опцій та можливостей різних типів карток, що емітує Mastercard

Типи карток		Функції
Кредитна карта	Classic	Захист нульової відповідальності, глобальна служба Mastercard
	Platinum	Нульовий захист від відповідальності, глобальний сервіс Mastercard, винагороди та досвід Platinum Mastercard
	Signature	Mastercard Global Service, подорожі, ресторани, гольф
	Gold	Глобальна служба Mastercard, послуги 24 години на добу, 7 днів на тиждень, подорож світом, стильне життя, розваги, ресторани, медична допомога чи захист онлайн-покупок
Дебетова карточка	Classic	Зручність, захист, глобальний сервіс Mastercard
	Signature	Розкішні готелі та курорти Mastercard, спеціальні пропозиції, привілеї членства Глобальна служба Mastercard, захист нульової відповідальності
	Platinum	Розширена гарантія в магазинах-партнерах, Захист, функція - Втрачена карта, Послуги он-лайн допомоги, доступ до залів очікувань в аеропортах, глобальне обслуговування Mastercard, захист відповідальності

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Mastercard обслуговує як економічний, так і преміальний сектор, і ціни прямо пропорційні до функцій, які клієнти хочуть мати за допомогою різних доступних опцій у кожному сегменті клієнтів.

Стратегія ціноутворення у маркетинговому комплексі Mastercard переважно залежить від пропозицій конкурентів. Крім того, ціна на послуги залежить від послуг, тарифів регулюючих органів, тощо.

Штаб-квартира Mastercard знаходиться в Нью-Йорку і має офіси в Азії/Тихоокеанському регіоні, Європі, Латинській Америці/Карибському

басейні, Близькому Сході, Африці та Північній Америці. Місце в комплексі маркетингу Mastercard займають не лише офіси, а й послуги. Mastercard розповсюджує свої послуги за допомогою цифрових засобів. Його веб-сайт надає інформацію про всі послуги, які надає компанія. Історія Mastercard, продукти, їх функції, стосунки з інвесторами, пропозиції та рекламні акції – все це згадується на веб-сайті, і кожен може легко отримати доступ до нього.

Mastercard бере участь у різних соціальних заходах, підтримці та спонсорстві, щоб підтримувати свій імідж та підвищувати впізнаваність бренду серед клієнтів. Він орієнтований на соціальні, управлінські та екологічні чинники для соціальної стійкості. Mastercard спонсорує великі спортивні заходи по всьому світу, такі як Ліга чемпіонів УЄФА, Канадська хокейна ліга, гонки Формули-1, тощо.

Для нового покоління компанія випустила безконтактну картку. Він також підписав угоду про партнерство зі Scotch group для вирішення соціально-економічних питань «Розумна Індія, Шреста Бхарат – від обіцянок до виконання».

Оскільки це бренд маркетингу послуг, ось ще три Р, які роблять його маркетинговим комплексом 7Р Mastercard.

1. Mastercard задовольняє потреби споживачів, бізнесу, урядів та державного сектору, продавців, емітентів та інших партнерів. Компанія вважає, що основною стратегією виживання в епоху конкуренції та підвищення прихильності співробітників є диверсифікація робочої сили у всьому світі. Mastercard також увійшла до десятки кращих організацій з різноманітності, організованої DiversityInc. Вони також мають окрему Раду з глобального розмаїття та інтеграції (GDIC), яка служить потребам і баченню організації.

2. Mastercard надає найкращі внутрішні приміщення з сучасною інфраструктурою та глобальним середовищем у всіх своїх офісах. Повне налаштування в Mastercard допомагає співробітникам створити найкраще робоче середовище, щоб вони працювали відповідно до очікувань організації.

3. Mastercard має кілька бізнес-процесів. Завдяки різним соціальним заходам та передовому досвіду Mastercard підтримує добрі стосунки зі своїми клієнтами та інвесторами, що, у свою чергу, дозволяє уникнути негативного «сарафанного радіо». Все це допомагає організації рости в довгостроковій перспективі та мотивує її співробітників залишатися вірними їй і робити все можливе протягом усього терміну їхнього перебування на посаді. Також успішно утримуються клієнти та залучаються нові.

Аналіз п'яти сил конкуренції на ринку, запропонованих Майклом Портетором, свідчить, що Mastercard охоплює конкурентне середовище компанії, а також фактори, що впливають на його сектор. Аналіз п'яти сил Mastercard допомагає проаналізувати її поточну позицію на ринку на основі багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів. Аналіз фокусується на вимірі позиції компанії на основі таких факторів, як загроза нових учасників, загроза замінників, ринкова влада покупців, ринкова влада постачальників та конкурентне суперництво.

1. Загроза нових учасників. Mastercard - одна з провідних компаній з випуску платіжних карток у світі, але вона також має такі підприємства, як споживчі кредити, дебетові та фінансові рішення. Загроза нових учасників залежить від вхідних бар'єрів, які створюються галуззю. Найважливішим питанням є ліцензія та правила, оскільки підприємства, які займаються фінансовими рішеннями, більш уразливі для шахрайства та крадіжок. Крім того, для створення інфраструктури потрібні великі капітальні витрати. Вся технічна база для полегшення платежів має бути налаштована та ретельно протестована, що потребує високого ступеня технічних знань. Замовниками цих фінансових послуг є банки та інші великі фінансові установи. Навіть якщо вони можуть перейти на конкурента, їм доведеться понести витрати на переключення при скиданні платіжної інфраструктури та перенесенні рахунків клієнтів. Отже, загалом вхідні бар'єри, створювані галуззю, високі, отже, загроза появи нових учасників низька.

2. Загроза заміників. Існує безліч заміників для компаній, що займаються обробкою платежів та платіжних карток, таких як Mastercard та VISA. Завдяки розвитку технологій останнім часом з'явилося багато фінтех-компаній, які пропонують складні засоби переказу коштів. У багатьох країнах UPI є унікальною ініціативою уряду, що забезпечує безготівковий переказ платежів безкоштовно. Крім того, багато банків мають власні додатки для полегшення платежів з використанням послуг інтернет-банкінгу. Крім того, платіжні гаманці, такі як Apple Pay, Samsung Pay, Paytm, все більше приваблюють клієнтів завдяки простоті переказу. Отже, доступність цих заміників є проблемою для компаній, що займаються обробкою платежів, таких як Mastercard. Клієнти можуть нести витрати на перехід, але додаткові способи оплати спростили для великих клієнтів перехід, а не перекази.

3. Торгова сила клієнтів. Основними клієнтами Mastercard є банки та великі фінансові установи. Mastercard заробляє гроші, стягуючи зі своїх клієнтів невелику комісію за кожну транзакцію, здійснену через інфраструктуру. В даний час у всьому світі використовується понад 700 мільйонів кредитних карток Mastercard. Клієнти Mastercard впливові та мають велику владу на переговорах. Це з тим, що кількість клієнтів невелика, а дохід, отриманий від одного клієнта, становить невелику частку від загального доходу. Загалом, можна дійти висновку, що ринкова влада клієнтів є від помірної до сильної через обсяг продажу, який компанія виробляє для одного клієнта.

4. Ринкова влада постачальників. Основними постачальниками компаній з обробки платежів є компанії-розробники програмного забезпечення, які допомагають будувати та регулювати інфраструктуру компанії. При обробці платежів на мільярди доларів безпека та надійність транзакції має першорядне значення для компанії з метою формування лояльності клієнтів. Для цього компанії потрібні висококваліфіковані кадри для керування платформами. Зі зростанням компаній, що займаються програмними рішеннями, є безліч варіантів. Однак головна проблема полягає в тому, що зміна постачальників

буде надзвичайно складною та трудомісткою. Це вимагатиме від компанії повної реконструкції інфраструктури. Загалом ринкова влада постачальників є помірною чи сильною в галузі.

5. Конкурентне суперництво. Індустрія платіжних карток у всьому світі значною мірою монополізована кількома ключовими гравцями. Світовий дохід становить близько 140 млрд. дол. США і, як очікується, зростатиме швидкими темпами. Основними конкурентами у цьому сегменті є VISA та American Express. У 2021 році у всьому світі було випущено близько 1,1 мільярда кредитних карток Visa в порівнянні з 1 мільярдом для Mastercard і 50 мільйонами для American Express. Через зростання кількості замінників та появи фінтех-платформ ринок стає конкурентним. Клієнти можуть переключатися на простіші способи оплати за допомогою своїх мобільних телефонів. Крім того, через швидке економічне зростання в постковідному сценарії клієнтська база, яка має право на володіння кредитними картками, значно розширюється і, таким чином, створює величезний потенціал для захоплення частки ринку. Загалом конкурентне суперництво надає сильний вплив в галузі.

Отже, Mastercard пропонує кредитні, дебетові та передплачені картки, а також різні функції та переваги для різних цільових клієнтів, таких як: споживачі, бізнес, уряди та державний сектор, торговці, емітенти та інші партнери. Функція Mastercard Global Service доступна у всіх її продуктах, це функція екстреної допомоги, яка доступна у будь-який час, у будь-якому місці та будь-якою мовою. Mastercard обслуговує як економічний, так і преміальний сектор, і ціни прямо пропорційні до функцій, які клієнти хочуть мати за допомогою різних доступних опцій у кожному сегменті клієнтів. Стратегія ціноутворення у маркетинговому комплексі Mastercard переважно залежить від пропозицій конкурентів. Крім того, ціна на послуги залежить від послуг, тарифів регулюючих органів, тощо. Mastercard бере участь у різних соціальних заходах, підтримці та спонсорстві, щоб підтримувати свій імідж та підвищувати впізнаваність бренду серед клієнтів. Він орієнтований на

соціальні, управлінські та екологічні чинники для соціальної стійкості. Mastercard спонсорує великі спортивні заходи по всьому світу, такі як Ліга чемпіонів УЄФА, Канадська хокейна ліга, гонки Формули-1, тощо.

2.3. Вихід компанії Mastercard на ринок України: особливості практичної реалізації стратегії

Міжнародна платіжна система MasterCard вийшла на український ринок у 1997 році, а в квітні того ж року український процесинговий центр провів першу операцію з Eurocard MasterCard. Практично кожен банк, який представляє роздрібний ринок, працює з ним, тому випустити пластик з логотипом Mastercard досить просто.

Адреса представництва в Україні: БЦ «Леонардо», 4А поверх, офіс 404А, 01030, м. Київ, вул.Богдана Хмельницького 17/52. Київський офіс, який налічує понад 20 співробітників, виконує всі функції представництва, а його діяльністю керує Генеральний менеджер Mastercard Europe Україна.

Сьогодні платіжні системи займають близько 65 відсотків внутрішнього ринку. З нею працюють практично всі без винятку банки роздрібного ринку, тому оформити картку з логотипом Mastercard на даний момент дуже легко.

Основним напрямком діяльності компанії в світі та в Україні є процесинг платіжних операцій між банками, що випускають картки під брендом «Mastercard», і фінансовими установами, які надають термінальне обслуговування бізнесу. продукт компанії:

- кредитні та дебетові картки всіх типів;
- інформаційно-аналітичні послуги;
- кібернетика та аналітичні засоби;
- консультація;
- схеми лояльності та винагороди;

– рішення для обробки даних.

У 2022 році кількість операцій за платіжними картками зросте на 1,4%, а сума – на 40,5%.

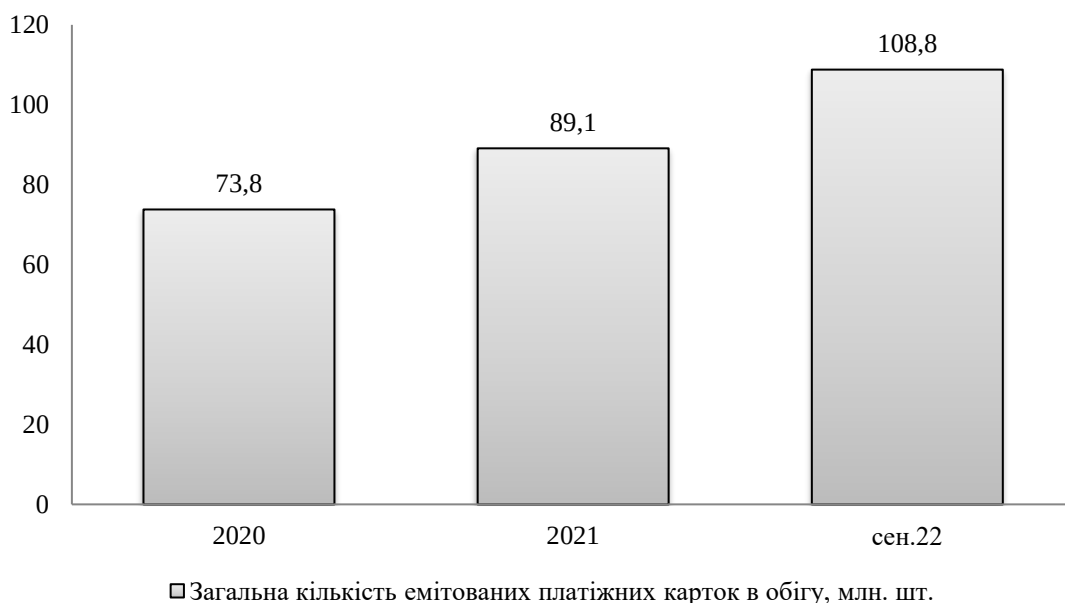


Рисунок 2.2 – Динаміка загальної кількості емітованих карток в обігу в Україні в 2020- вересні 2022 рр., млн. шт..

Джерело: побудовано автором на основі [20-22]

За період з травня 2022 року по грудень 2022 року обсяг операцій за платіжними картками, емітованими українськими банками, становив 5 599,2 млн операцій на загальну суму 5 058,2 млн грн. Порівняно з аналогічним періодом довоєнного 2021 року кількість зросла на 1,4%, а обсяг – на 40,5%. В Україні та за кордоном здійснено 5 194,4 млн безготівкових операцій на суму 3 443,9 млрд грн. Порівняно з травнем-груднем 2021 року це означає збільшення обсягу на 4,1% і збільшення обсягу на 56,9%. При цьому кількість операцій зі зняття готівки за платіжними картками впала на 24,1%. Натомість вартість таких угод зросла на 15%.

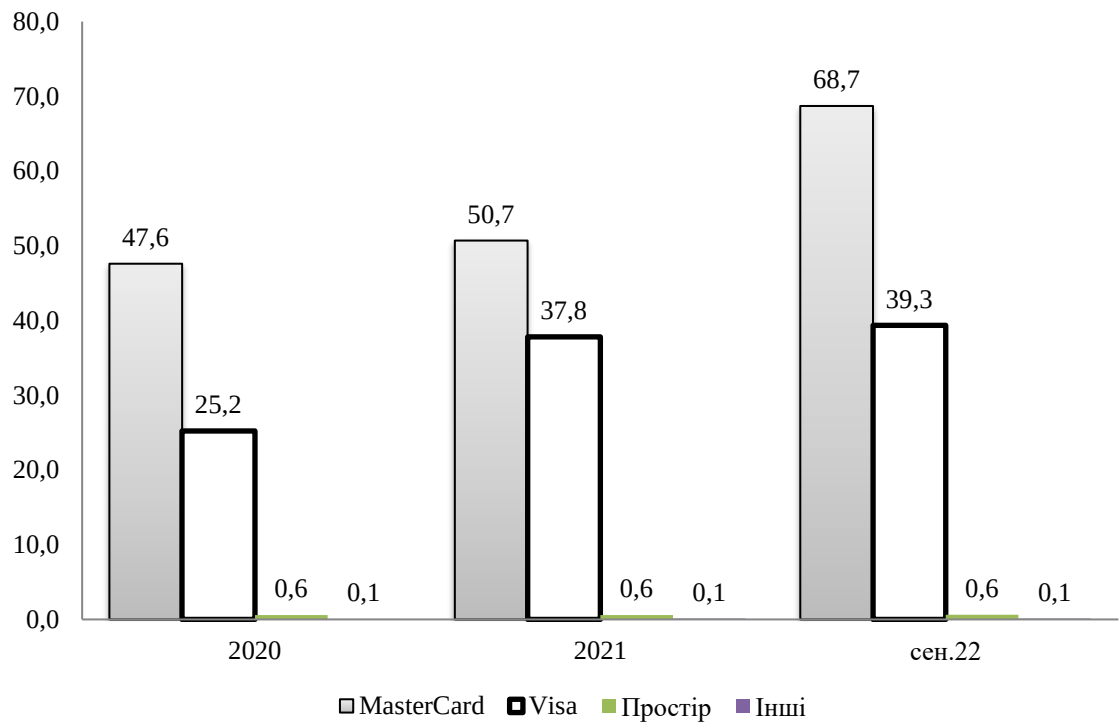


Рисунок 2.3 – Динаміка кількості емітованих карток в обігу в Україні за основними компаніями в 2020- вересні 2022 рр., млн. шт..

Джерело: побудовано автором на основі [20; 21; 22]

За межами України суттєво зріс обсяг операцій за платіжними картками, емітованими українськими банками, і склав 7,4% від усіх карткових операцій та 9,7% від загального обсягу операцій (частка закордонних операцій становила 3,8% за аналогічний період 2021 року) та 3,9% % об'єму).

За даними Mastercard, до 2022 року 59% українців купуватимуть товари та послуги в роздрібних магазинах безготівково, половина з них використовуватиме цифрові картки.

Конкуренція платіжних гігантів перетворила Україну на арену для тестування унікальних сервісів. Серед ключових інновацій Visa за останні два роки – спільне з Ощадбанком рішення Tap to Phone, яке використовує смартфони як POS-термінали, і технологію біометричних платежів FacePay24 з ПриватБанком. Разом з monobank Mastercard випустила першу в Європі цифрову картку Digital First і спільно з Xiaomi та Allo випустила Mi Smart Band 4 NFC, фітнес-браслет із можливістю безконтактної оплати.

Запуск платіжної картки Weld у криптовалюті також є новою пропозицією для ринку карткових платежів у 2022 році. Український банк Юнекс Банк, Mastercard Inc. і фінтех-стартап Weld Money запустили в Україні криптовалютну платіжну картку Weld, яка дозволяє оплачувати товари та послуги криптовалютою скрізь, де доступні безготівкові розрахунки. Процес оплати криптовалютною картою weld нічим не відрізняється від звичайного безготівкового розрахунку, а оплата криптовалютою не вимагає додаткових операцій.

Weld Card - це цифрова платіжна картка на основі дебетової Mastercard, яка пов'язана з криптовалютним гаманцем на платформі Weld Money. Олексій Бобок, генеральний директор і співзасновник Weld Money, підкреслив, що це перша криптокарта, випущена в Україні для легітимних щоденних криптоплатежів. Картку можна додати до Apple Pay, Google Pay і оплачувати товари та послуги в криптовалюті, не вимагаючи від користувачів конвертувати її у звичайну (фіатну) валюту.

Конвертація криптовалюти відбувається автоматично: при розрахунку за допомогою картки weld еквівалентна сума буде вирахована з балансу криптовалюти в гаманці Weld Money. Наразі карту Weld можна оплатити за допомогою стабільної валюти USDT, а незабаром будуть додані біткойни та альткоїни. Користувачі картки Weld можуть оплачувати товари та послуги в магазині та онлайн, а також знімати гроші в банкоматах, які підтримують технологію безконтактних платежів. При оплаті товарів і послуг за допомогою Weld Card додаткова комісія з користувача не стягується [22].

Сьогодні частка Mastercard на українському ринку становить близько 63%.

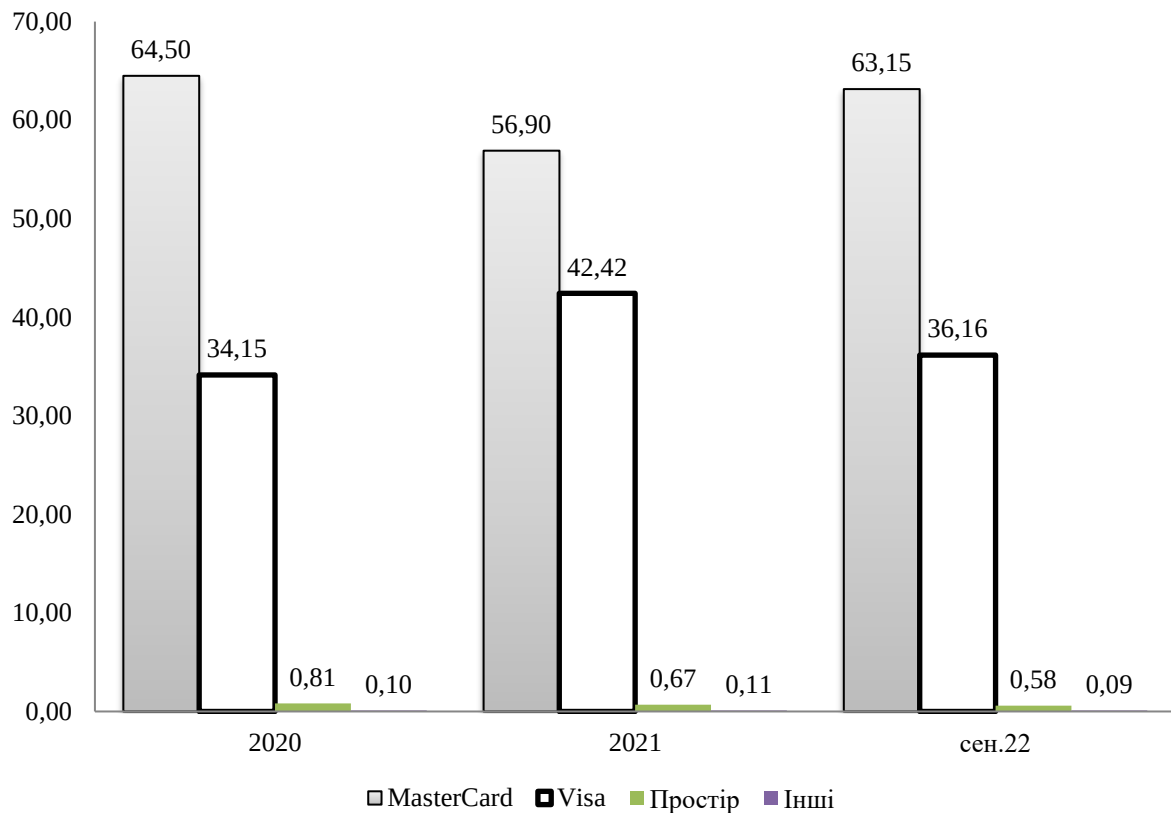


Рисунок 2.4 – Динаміка питомої ваги компаній на ринку емітованих карток в обігу в Україні в 2020- вересні 2022 рр., млн. шт.

Джерело: побудовано автором на основі [20; 21; 22]

Фактично український платіжний ринок є монополізованим двома міжнародними платіжними системами, а саме MasterCard - 25,4 млн активних карт (63%) і Visa - 14,1 млн (36%).

Звітність щодо результатів діяльності компанії MasterCard в Україні наявна лише за 2018-2020 роки, тому проаналізуємо фінансові результати компанії за даний період, що відображено нами в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Динаміка фінансових результатів «ПРЕДСТАВНИЦТВО «МАСТЕРКАРД ЮРОП СА» в 2018-2020 рр.

Назва показника	Роки, тис. грн.			Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2020/2018
Чистий дохід від реалізації продукції	885805,6	1390991,6	262915,8	57,03	-81,10	-70,32

(товарів, робіт, послуг)						
Інші операційні доходи	1,5	24,2	8304,7	1513,33	34216,94	553546,67
Інші доходи	4244	6642	382446,8	56,50	5658,01	8911,47
Разом доходи	890051,1	1397657,8	653667,3	57,03	-53,23	-26,56
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	180994,2	301718,9	172648,8	66,70	-42,78	-4,61
Інші операційні витрати	283227,7	349890,6	406760	23,54	16,25	43,62
Разом витрати	464221,9	651609,5	579408,8	40,37	-11,08	24,81
Фінансовий результат до оподаткування	425829,2	746048,3	74258,5	75,20	-90,05	-82,56
Витрати з податку на прибуток	48249,3	75762,6	22975,9	57,02	-69,67	-52,38
Чистий прибуток (збиток)	377579,9	670285,7	51282,6	77,52	-92,35	-86,42

Джерело: побудовано на основі [27;28]

Протягом 2018-2020 рр. чистий дохід компанії в Україні скоротився на 70,32% із рівня в 885805,6 тис. грн. в 2018 році до рівня в 262915,8 тис. грн. за результатом 2020 року. Також в компанії відбулося скорочення чистого прибутку практично на 86,4% із рівня в 377579,9 тис. грн. в 2018 році до рівня в 51282,6 тис. грн. за результатом 2020 року.

Як свідчать дані таблиці, за підсумками 2020 року частка Mastercard на вітчизняному ринку платіжних карт скоротилася з 68,5% до 64,8%, в той час як частка її головного конкурента Visa зросла відповідно з 30,5% до 34,4%, про це свідчить також представлена на сайті Національного банку України інфографіка, що подана нами на рисунку 2.4

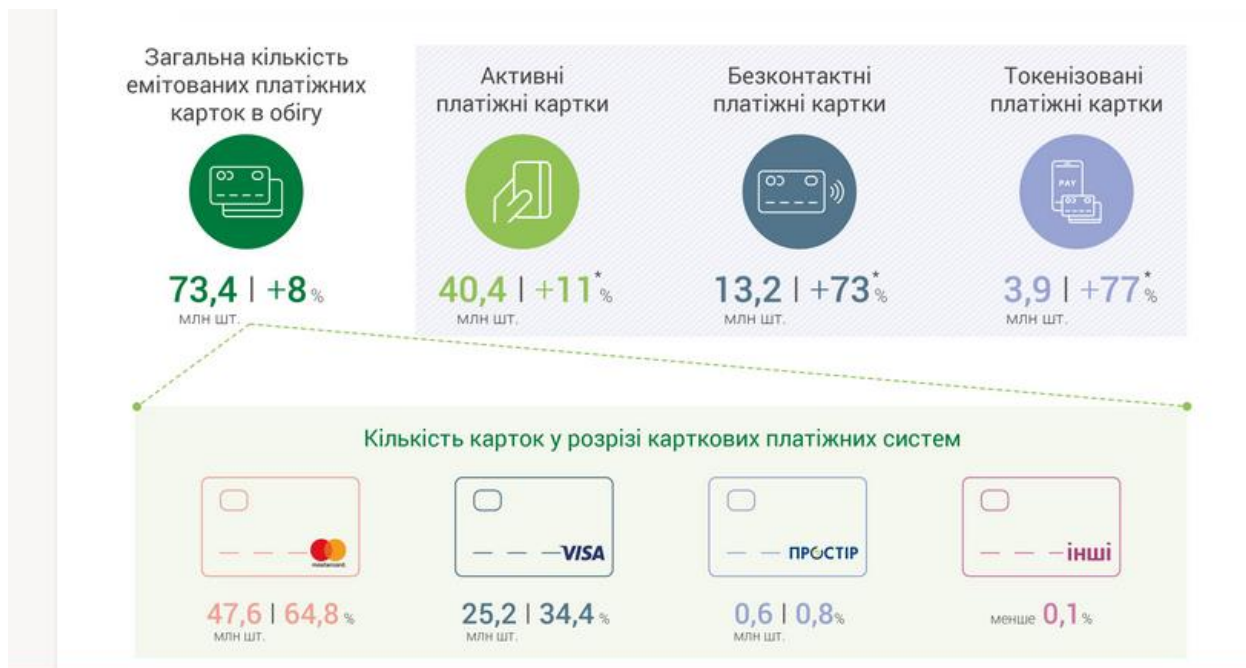


Рисунок 2.5 – Видова структура платіжних карток в Україні, 2022 рік

В Україні у сукупному виразі станом на грудень 2022 року було видано 47,6 млн карт емітованих платіжною системою Mastercard і 25,2 млн карт Visa. Число карток Mastercard в минулому році зросло на 0,8% (в абсолютному виразі 0,4 млн), в той час як карт Visa - на 20% (відовдно, 4,2 млн. шт.). Нагадаємо, як ми зазначали раніше, що на глобальному ринку лідером являється Visa, яка випустила в півтора рази більше карт, за обсяг випущений Mastercard.

Упродовж останніх трьох років в Україні активно використовувалися безконтактні картки, а також смартфони та інші NFC-гаджети для проведення безконтактних платежів. Їх популярність зумовлена достатньо високим рівнем безпеки, оперативністю та зручністю таких транзакцій. Протягом 2021 року число безконтактних карток, що використовували для проведення операцій, збільшилася більш ніж на половину – до 13,2 млн карток відповідно.

Отже, міжнародна платіжна система MasterCard вийшла на український ринок у 1997 році, а в квітні того ж року український процесинговий центр провів першу операцію з Eurocard MasterCard. Практично кожен банк, який

представляє роздрібний ринок, працює з ним, тому випустити пластик з логотипом Mastercard досить просто. Ключовий напрям діяльності корпорації в світі та в Україні – обробка платіжних операцій між банками, які випускають свої карти під брендом «MasterCard», і фінансовими установами, які обслуговують підприємства з терміналами. Фактично український платіжний ринок за фактом монополізований двома міжнародними платіжними системами, а саме MasterCard - 25,4 млн активних карт (63%) і Visa - 14,1 млн (36%). Протягом 2018-2020 рр. чистий дохід компанії в Україні скоротився на 70,32% із рівня в 885805,6 тис. грн. в 2018 році до рівня в 262915,8 тис. грн. за результатом 2020 року. Також в компанії відбулося скорочення чистого прибутку практично на 86,4% із рівня в 377579,9 тис. грн. в 2018 році до рівня в 51282,6 тис. грн. за результатом 2020 року.

Таким чином, сучасні платіжні ситсеми, зокрема й досліджувана нами MasterCard, є вкрай важливою складовою як економічної, так і фінансової інфраструктури кожної країни і Україна не є виключенням. А ефективні та безпечні ПС, однією з яких є MasterCard відіграють вирішальне значення для функціонування вітчизняної економіки та забезпечення її фінансової стабільності та стійкості навіть в сучасних умовах повномасштабної війни рф проти нашої країни. Варто зазначити, що за останні 10 років інфраструктура платіжних карток в Україні продемонструвала швидкий розвиток, темпи якого перевищували ряд країн із аналогічним рівнем соціально-економічного розвитку. Українські власники карткових рахунків дедалі активніше переходять від звичайного зняття готівки до безготівкової форми оплати товарів та сервісів, що спів ставно їх досвідом розвинутих країн світу.

РОЗДІЛ 3

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ ТА ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

3.1. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку глобального ринку карткових платежів

У сучасних умовах цифровізація стає головним трендом розвитку світової економіки, докорінно змінюючи її структуру та переводячи її в якісно новий стан, у якому цифрові технології домінують у всіх сферах соціально-економічного життя. Це пояснюється тим, що трансформація економічних відносин на цифрову основу визначає багато важливих переваг господарської діяльності людини, таких як:

- оптимізація витрат за рахунок просування товарів і послуг;
- прискорення всіх бізнес-процесів за рахунок скорочення часу спілкування;
- скорочення часу реакції на змін на ринку;
- автоматична обробка та аналіз даних;
- скорочення операційних і платіжних витрат;
- безперервне створення інноваційних продуктів;
- послуги, що надаються, що найкраще адаптуються до потреб і вимог споживачів.

Ключовою складовою цього процесу є ринок платіжних карток, який, власне, і забезпечує вищезазначені потреби, не лише як механізм банківського обслуговування, а як місток для безповоротного входження всього фінансового сектору в нову еру, що має назву цифрової.

Водночас платіжні картки можна впевнено вважати основною основою та провісником трансформації соціально-економічних відносин до нових інформаційно-комунікаційних технологій і грошових операцій до взаємодії фінансових установ на основі цифрових даних, а також їх обміну. Адже поява та розвиток платіжних карток відноситься до того періоду економічної історії людства, і про діджиталізацію можна говорити лише з гіпотетичної точки зору.

Дійсно, історія платіжних карток фактично починається в 1888 році, коли американський публіцист Едвард Беллам у своїй книзі «Погляд назад» запропонував ідею картки, за допомогою якої можна було б здійснювати платежі в магазинах[18].

Але практичне застосування теорії відбулося лише через десятиліття. Так, у 1891 році American Express (тоді кур'єрська служба, яка переміщувала гроші між компаніями та банками) випустила перший дорожній чек, який фактично був паперовою карткою, а в 1914 році Western Union випустив картку А, на якій був перший дорожній чек, що реєструється та встановлюється на суму кредиту банку. У той час підприємства роздрібною торгівлі, готелі та нафтові компанії використовували картонні картки для перевірки кредитоспроможності власників поза банками.

У 1928 році з'явилася перша металева картка, на якій були записані ім'я та адреса клієнта, а сам метал вже дозволяв автоматичну обробку даних на примітивному рівні. Перші пластикові банківські картки з тисненням були виготовлені в США в 1950-х роках і використовувалися для заміни чекових книжок.

Завдяки ембосингу процес обслуговування карток стає частково автоматизованим, оскільки з картки можна зняти відбиток і перенести інформацію про власника на роздрукований чек (сліп). У 1960 році була представлена перша пластикова картка з магнітною смугою, яка містила всю інформацію про реквізити відкриття банківського рахунку, а з 1975 року в платіжні картки була вбудована електронна пам'ять, яка надала їм усі функції електронного гаманця.

Протягом останніх десятиліть активний розвиток Інтернету, посилення цифровізації економічних відносин та віртуалізація інституційної основи функціонування фінансового сектору, включаючи взаємодію банківських установ з клієнтами, виділили платіжні картки у фінансовому секторі, а також в процес впровадження інноваційних технологій у механізми грошових переказів та платежів.

Існують навіть так звані цифрові банки, або необанки, які взагалі не мають відділень і залучають та обслуговують клієнтів переважно через цифрові точки доступу, такі як мобільні додатки [19]. За таких умов платіжні картки стали ключовим інструментом вирішення складного завдання зменшення частки готівкових розрахунків у загальній структурі грошового обігу, важливим засобом зниження загальних витрат обігу та підвищення загальної ефективності економічного розвитку.

Основні наслідки розвитку безготівкових платіжних систем включають:

- збільшення споживання;
- зростання продуктивності та зайнятості;
- зниження витрат на оплату;
- зменшення частки «тіньової економіки».

Водночас використання готівки пов'язане з величезними витратами для всіх суб'єктів господарювання, включаючи суб'єктів господарювання роздрібною торгівлі та споживачів.

Існування цих переваг стимулювало збільшення використання електронних платіжних інструментів.

Все більшу роль відіграють платіжні картки та нові види електронних і мобільних платежів, які фактично витісняють готівку та інші види безготівкових розрахунків. Більшість країн спостерігали збільшення кількості та обсягів операцій з платіжними картками як в абсолютному вираженні, так і у відсотках від ВВП. Однією з найхарактерніших рис сучасних платіжних систем є скорочення використання чеків і зростання популярності електронних платежів.

Світовий ринок карток і платежів, за оцінками експертів, зросте з 833,27 млрд. дол. США у 2022 році до 903,22 млрд. дол. США у 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 8,4%. Очікується, що ринок карт та платежів зросте до 1238,14 млрд. дол. США у 2027 році за середньорічного темпу зростання 8,2%.

Війна росії проти України підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19 принаймні у короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій щодо кількох країн, різкого зростання цін на сировинні товари та збоїв у ланцюжку поставок, що викликало інфляцію товарів та послуг та вплинуло на багато ринків у всьому світі.

Карткові та платіжні компанії інвестують у технології та розробляють рекомендації щодо запобігання шахрайству з картками та платежами. У зв'язку з цим постачальники платіжних послуг та продавці впровадили різні рішення, включаючи:

- відповідність стандарту безпеки даних індустрії платіжних карток (PCI DSS);
- технологію EMV;
- послуги 3-D Secure;
- токенизацію;
- біометрію та наскрізне шифрування.

Для боротьби з методами шахрайства з картами, що постійно розвиваються, Національна федерація роздрібної торгівлі (NRF) також постійно оновлює свої правила безпеки.

Великі компанії на ринку карт і платежів включають American Express, Banco Santander, Visa, PayPal, MasterCard, Nippon Telegraph та Telephone Corp., Industrial and Commercial Bank of China, Apple, China Construction Bank та Intesa Sanpaolo.

Світовий ринок карт зросте з 271,51 млрд. дол. США у 2022 році до 291,18 млрд. дол. США у 2023 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 7,2%. Очікується, що світовий ринок карт зросте до 390,54 млрд. дол. США у 2027 році за середньорічного темпу зростання 7,6%.

Очікується, що зростання попиту на кредитні картки сприятиме зростанню ринку карток у прогнозованому періоді. Зростання попиту на споживчі кредитні продукти зазвичай дуже помітне в умовах економічної

кризи під час спалаху COVID-19, коли можливі затримки з виплатою заробітної плати і втрата роботи, а непогашений залишок по кредитній карті вказує на те, що люди беруть кредити для покриття своїх повсякденних витрат. Згідно з квартальним індексом попиту на споживчі кредити Equifax за червень 2022 р., попит на кредитні картки в світі зріс на 6% порівняно з червнем 2021 р. Загальний попит на споживчі кредити зріс на 10,2% порівняно з червнем 2021 р. Таким чином, зростання попиту на кредит картки стимулюють зростання ринку карт.

Очікується, що зростання кількості випадків шахрайства перешкоджатиме зростанню ринку карток у прогнозований період. Збитки від шахрайства зазнали за всіма кредитними, дебетовими, передплаченими платіжними картками загального призначення та приватними торговими марками, що поширюються по всьому світу емітентами платіжних карток, роздрібними торговцями, покупцями покупок за картками у роздрібних магазинах та еквайрерами транзакцій за картками. Наприклад, за даними Aite Group, компанії, що надає страхові послуги, в 2020 році 47% американців зіткнулися з фінансовими крадіжками і виявили, що збитки від цих випадків крадіжки особистих даних склали 502,5 млрд. дол. США у 2019 році і збільшилися на 42 % до майже 712,4 млрд. дол. США у 2020 році і до 721,3 млрд. дол. США у 2021 році. Таким чином, збільшення кількості випадків шахрайства стримує зростання ринку карток.

Основними гравцями на ринку карт є Citibank, Mastercard Incorporated, American Express Company, Visa Inc., JPMorgan Chase & Co., Kaiku Finance LLC., Mango Financial Inc., Green Dot Corporation, NetSpend Holdings та PayPal Holdings.

Світовий ринок дебетових карт зріс з 93,23 млрд. дол. США у 2022 році до 94,64 млрд. дол. США. Очікується, що у 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 1,5%, ринок дебетових карт зросте з 98,88 млрд. дол. США у 2027 році за середньорічного темпу зростання 1,1%.

Світовий ринок дебетових карток сегментований відповідно до певних критеріальних ознак наступним чином:

- 1) За типом картки: Classic, Signature, Platinum, Gold.
- 2) За постачальником послуг: Visa, Mastercard, Rupay, інші постачальники послуг.

Основними гравцями на ринку дебетових карт є Capital One Financial Corp., American Express Company, Visa Inc., MasterCard, Citigroup Inc., PayPal Holdings Inc., Bank of America Corporation, JPMorgan Chase And Co., PayU та State Bank of China. Індія.

Скорочення використання готівки з різних чинників сприяло зростанню ринку дебетових карт. Різні інституційні органи та уряди намагаються звести до мінімуму використання готівки, оскільки безготівкові операції знижують ризик злочинності та відмивання грошей, зменшують ухилення від сплати податків та скорочують транзакційні витрати для бізнесу. Наприклад. У 2020 році в бюлетені, випущеному Банком міжнародних розрахунків, радником центральних банків по всьому світу, йшлося про те, що пандемія допоможе набрати обертів для меншої кількості платежів готівкою по всьому світу. У червні 2021 року, за даними Financial Times, відбувається скорочення готівкових платежів на 35%. Таким чином, очікується, що скорочення використання готівки і тенденція цифрових платежів, що зберігається, стимулюватимуть розвиток ринку дебетових карт.

Повсюдна присутність мобільних пристроїв збільшила використання мобільних платежів та гаманців, які, як очікується, стримуватимуть зростання ринку дебетових карток. Мобільний гаманець відноситься до платіжного сервісу, через який можна отримувати або надсилати платежі за допомогою мобільного телефону. Згідно зі статтею Forbes, опублікованою у березні 2020 року, обсяг мобільних платежів у США у 2022 році перевищив 130 млрд. дол. США. Більшість мобільних гаманців мають вбудований захист, такий як Touch ID по відбитку пальця, шестизначний пароль та інші функції, що знижують ризик шахрайства. Мобільні гаманці, такі як Apple Pay, Samsung Pay та Google

Wallet мають розширені функції оформлення замовлення в магазині, де покупцю просто потрібно піднести свій телефон до точки продажу продавця з підтримкою NFC. Простота транзакцій та додаткові функції безпеки в мобільному гаманці збільшать його використання.

Дебетова карта в криптовалюті – це нова тенденція у картковій індустрії. Криптодебетові карти діють як ефективний міст між існуючими фінансовими системами та криптомиром. Вони пропонують миттєву купівельну спроможність біткойнів або інших криптовалют. Згідно зі звітом індустрії карт та платежів, опублікованим Infosys, очікується, що до 2024 року ринок криптовалют досягне 1,4 млрд. дол. США, збільшившись на 6,2% на рік. Дебетові картки з криптозабезпеченням дозволяють власникам карток здійснювати платежі та знімати фіатну валюту в банкоматах, аналогічно дебетовим карткам, прив'язаним до банківських рахунків. Великі карткові мережі, такі як MasterCard, Amex та Visa, зосереджені на корпоративних платежах із використанням блокчейну. Британський стартап Revolut пропонує металеву карту з логотипом MasterCard та доступ до 5 криптовалют та 150 фіатних валют. Крім того, у жовтні 2020 р. Coinbase запустила дебетову карту Visa з криптовалютою в США, яка дозволяє клієнтам витратити криптовалюту скрізь, де приймаються картки Visa. Розширення прийому криптокарт, відсутність комісій за обмін іноземної валюти, доступ до фіатних та криптоактивів за допомогою однієї картки, а також винагорода за кешбек – ось деякі фактори, які сприятимуть зростанню ринку крипто-дебетових карток.

У вересні 2022 року JP Morgan, багатонаціональний інвестиційний банк та компанія, що надає фінансові послуги у США, придбав Renovite Technologies за нерозкриту суму. Це придбання допоможе JP Morgan досягти своєї мети розробки платформи обробки платежів нового покоління для своїх клієнтів. Renovite Technologies – постачальник платіжних рішень із Каліфорнії.

Розвиток електронних і мобільних платежів відрізняється на різних ринках, оскільки національні законодавчі, економічні, технологічні та

соціальні характеристики впливають на рівень інновацій у цій сфері, а також на бажання та здатність користувачів використовувати такі методи оплати. Проте вже сьогодні зрозуміло, що ці види платежів сприятимуть впровадженню безготівкових розрахунків у всьому світі.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на світовому ринку дебетових карток¹ у 2022 році. Західна Європа була другим за величиною регіоном над ринком дебетових карт. Регіони, охоплені у звіті про світовий ринок дебетових карт, включають Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Західну Європу, Східну Європу, Північну Америку, Південну Америку, Близький Схід та Африку.

Світовий ринок кредитних карток виріс зі 101,98 млрд доларів у 2022 році до 103,72 млрд. дол. США у 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 1,7%.

Очікується, що зростання попиту на кредитні картки сприятиме зростанню ринку кредитних карток у прогнозований період. Зростання попиту споживчий кредит і переваги, запропоновані кредитними картами, спонукають людей використовувати кредитні картки. Таким чином, зростання попиту на кредит картки стимулюють зростання ринку кредитних карток.

Очікується, що вплив COVID-19 на нову кредитну картку перешкоджатиме зростанню ринку кредитних карток. Споживачі відмовляються від подачі заявок на кредитні картки та скорочують залишки, оскільки у них менше шансів витратити гроші через економічний спад. Крім того, компанії, орієнтовані на цифрові технології, такі як Apple, яка оголосила про задовільне ухвалення своєї карти Apple Card, помітили зниження витрат у всіх напрямках. За даними Федерального резервного банку Нью-Йорка, залишки за кредитними картками скоротилися на 76 мільярдів доларів (8,3%) у другому кварталі 2020 року, а кількість нових заявок на кредитні картки

¹ Картка, яка дозволяє її власнику здійснювати покупку та/або знімати готівку, при чому кошти одразу списуються з його рахунку.

скоротилася на 40%. Таким чином, вплив рецесії COVID-19 стримує зростання ринку кредитних карток.

Як ми вже зазначали глобальний ринок карткових платежів не є однорідним, оскільки він охоплює та інтегрує певним чином різні та відокремлені ринки. Досі існують певні диференціації між країнами щодо платіжних інструментів, що зумовлено економічними та культурними умовами в середині цих країн (рис 3.1).

Незважаючи на глобальну рецесію, спричинену пандемією корона вірусу та посилення геополітичної напруги, використання платіжних карток у всьому світі зростає. Платіжні картки досі залишаються основним інструментом безготівкових розрахунків у світі. Ринок платіжних карток є зрілим у США, Великобританії та скандинавських країнах. У світі на картки припадає понад 40% усіх безготівкових платежів на більшості ринків, причому найбільшим винятком із загального зростання використання платіжних карток є країни, які серйозно постраждали від кризи та скоротили витрати (Іспанія, Ірландія та Греція).

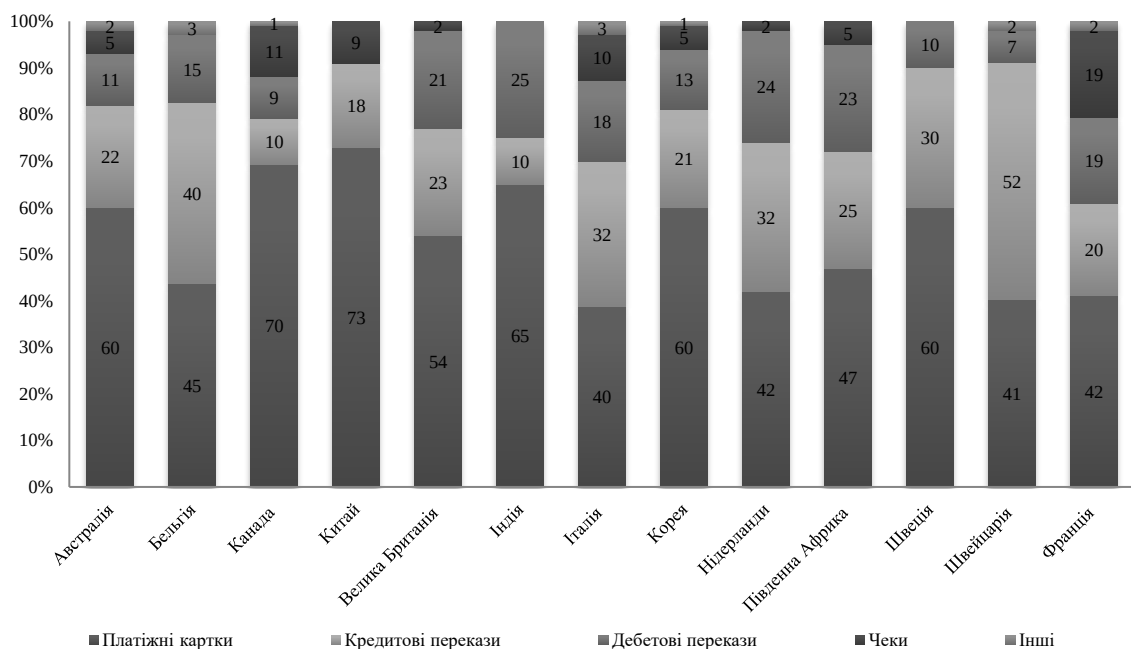


Рисунок 3.1 - Використання різних платіжних інструментів в розрізі окремих країн, 2021 рік

На найбільший ринок, де широко використовуються безготівкові розрахунки, США, припадає понад 40% світових безготівкових розрахунків. Обсяг транзакцій у 2021 році в кількісному вираженні в середньому становить близько 330 транзакцій на одну особу.

Особливою популярністю серед користувачів користуються кредитні картки та чеки: на чеки припадає 24,3% усіх безготівкових операцій і 58% усіх безготівкових операцій у США.

Канада є однією з найбільш передових країн у використанні безготівкових платіжних інструментів. З розвитком сучасних технологій і впровадженням нових технологій країна продовжує перепозиціонуватися в бік використання електронних методів оплати. Відповідно, успіх Канади часто служив моделлю для інших країн, які переходили на нові технології безконтактної оплати. Перша платіжна установа, що запровадила безконтактні платежі в Канаді пропонувала картки компанії Mastercard.

MasterCard PayPass ідеально підходить для підприємств роздрібною торгівлі, які потребують швидкості та зручності, і MasterCard також є першою в Канаді, яка запровадила технологію безконтактних платежів у таких сферах споживачів, як ресторани швидкого харчування, продуктові магазини, аптеки, автозаправні станції, торгові автомати, стадіони, кінотеатри. театри, прокат автомобіль, стоянка та книжковий магазин, тощо.

На сьогоднішній день 21 мільйон карток MasterCard PayPass використовувався в більш ніж 17 000 точках продажу в Канаді. Канадці, які подорожують за кордон, мають доступ до понад 300 000 продавців, які приймають PayPass. Наразі існує близько 100 мільйонів карток і пристроїв, які підтримують International MasterCard PayPass, якими можна користуватися в окремих канадських продавців.

Серед споживачів, які заявили, що вони є постійними користувачами PayPass, використання готівки різко впало на 33% порівняно зі звичайними покупцями. Досвід Канади показує, що PayPass ефективно замінює готівку та збільшує частоту використання карток.

Ситуація в Європі більш різноманітна, оскільки переваги платіжних інструментів у різних країнах значно відрізняються. Існує великий розрив між країнами, де домінують електронні інструменти (країни Скандинавії та Бенілюксу), і країнами, які традиційно віддають перевагу використанню готівки (Італія, Іспанія та Німеччина). Переважна більшість європейських ринків продемонстрували уповільнення темпів розвитку.

Ця зміна була особливо помітною в Греції, де кількість безготівкових операцій на душу населення зменшилася порівняно з попереднім роком. Незважаючи на це, Європа залишається другим за величиною споживачем безготівкових методів оплати, на яку припадає понад 21% від загального числа транзакцій з 55,8 мільярдами транзакцій.

За різними оцінками, в даний час Індія посідає 11 місце в рейтингу розвитку карткових платежів. Уряд Індії активно просуває впровадження електронних платежів, щоб зменшити кількість готівкових операцій і підвищити контроль і прозорість у неформальній економіці. В Індії прямі кредитні перекази були найпопулярнішим інструментом, на них припадало 55% від загальної кількості.

В окремих регіонах світу спостерігається наступна позитивна динаміка, а саме зростання використання карток. Близький Схід і Африка – на 14,6%, Азіатсько-Тихоокеанський регіон – на 14,1%, Латинська Америка – на 5,8%, Європа – на 5,5%, Канада – на 3,3%. Зокрема, частка випуску карток в обіг в США скоротилася на 1,0%.

Швидкий розвиток національної комунікаційної інфраструктури знизив вартість впровадження технології прийому карток для продавців будь-якого розміру, навіть у віддалених районах. Відповідно, країни, що розвиваються, активно впроваджують платіжні картки, особливо Індія та Китай, де традиційно користуються готівкою. Збільшення кількості державних і напівдержавних установ і великих магазинів, які приймають картки, стимулює зростання карткових операцій. Це сталося в Японії, де з 2005 року кількість операцій за кредитними картками зросла більш ніж втричі.

Зростаючі технологічні інновації є ключовою тенденцією, що набирає популярності на ринку кредитних карток. Великі корпорації концентруються на наданні послуг цифрових передплачених карток у країнах з економікою, що розвивається, щоб залучити велику споживчу базу для передплачених кредитних карток. Наприклад, у червні 2020 року у співпраці з альянсом Mastercard сінгапурська компанія Grab Holdings, Inc., яка надає послуги таксі, випустила нову картку для спрощення безготівкових платежів на Філіппінах. З картою, прив'язаною до передоплаченого гаманця Grab, який включає 53 мільйони продавців по всьому світу, що приймають Mastercard, користувачі можуть оплачувати будь-що в Інтернеті.

У вересні 2021 року M2P, компанія, що надає цифрову інфраструктуру в Індії, придбала Wizi за 5 млн. дол.. Завдяки цьому придбанню компанії управляють сектором кредитних карток і надають клієнтам переваги. Wizz – це компанія, яка надає кредитні картки в Індії.

Ще одним важливим аспектом розвитку платіжних інструментів у сучасних умовах є вплив технічного прогресу на форми та способи оплати. Збільшення обсягів безготівкових розрахунків за різними технологіями свідчить про широкі можливості для науково-технічного прогресу в цій галузі. Таким чином, незважаючи на свою коротку історію, платіжні інструменти, такі як платіжні картки, смарт-картки та електронні гроші, сьогодні зайняли значну частку ринку.

З моменту свого появи півстоліття тому платіжні картки змінили те, як і на яких умовах покупці оплачують товари та послуги. Дослідження Moody's про вплив переходу від паперових до електронних платежів показало, що використання кредитних і дебетових карток стимулювало економічне зростання. За розрахунками, вибірка походить з 51 країни, що становить 93%.

Отже, світовий ринок карток і платежів зріс з 833,27 млрд. дол. США у 2022 році до 903,22 млрд. дол. США у 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 8,4%. Очікується, що ринок карт та платежів зросте до 1238,14 млрд. дол. США у 2027 році за середньорічного темпу зростання 8,2%.

Світовий ринок карт зросте з 271,51 млрд. дол. США у 2022 році до 291,18 млрд. дол. США у 2023 році за середньорічного темпу зростання (CAGR) 7,2%. Очікується, що світовий ринок карт зросте до 390,54 млрд. дол. США у 2027 році за середньорічного темпу зростання 7,6%. Світовий ринок дебетових карт зріс з 93,23 млрд. дол. США у 2022 році до 94,64 млрд. дол. США у 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 1,5%. Очікується, що ринок дебетових карт зросте з 98,88 млрд. дол. США у 2027 році за середньорічного темпу зростання 1,1%. Світовий ринок кредитних карток виріс зі 101,98 млрд. доларів у 2022 році до 103,72 млрд. дол. США у 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 1,7%.

Таким чином, зростання популярності платіжних карток має великі переваги як для покупців, так і для продавців. Інновації в електронних платіжних системах підвищили ефективність бізнес-операцій, дозволивши здійснювати транзакції з нижчими витратами та з більшою надійністю, пропонуючи споживачам можливість заощадити витрати та ефективно управляти своїми особистими фінансами.

3.2. Проблеми зовнішньої експансії фінансових компаній в сучасних умовах розвитку

Вихід на глобальний ринок може стати оптимальним способом розширити свій бізнес, але він також може мати ряд проблем. Найбільш поширеними операційними проблем, з якими стикаються фінансові компанії при виході за зарубіжний ринок це:

1. Грошові ресурси. Наявність грошей завжди є загальною проблемою під час розширення на міжнародному рівні. Фінансовим компаніям необхідно мати достатньо капіталу, щоб інвестувати у нові об'єкти, наймати персонал та

продавати свої продукти чи послуги у нових країнах. Їм також необхідно знати про обмінний курс та його вплив на їх витрати.

1.1. Бюджетування: стратегії бюджетування фінансові компанії повинні враховувати витрати, пов'язані з розширенням, такі як створення нових об'єктів, наймання персоналу та маркетинг. Їм також необхідно враховувати вплив обмінних курсів на їхній бюджет.

1.2. Фінансування: багатьом фінансовим компаніям необхідно фінансувати своє розширення за рахунок кредитів або інвестицій в акціонерний капітал. Фінансування може бути ускладнено, особливо якщо компанія ще не вийшла на ринок.

1.3. Дохід (вартість/плата за надання/користування послугою): у різних країнах різний рівень доходу, що впливає те, скільки люди готові платити за фінансові послуги. Фінансовим компаніям необхідно досліджувати ціни на кожному ринку, на який вони планують вийти, та забезпечити конкурентоспроможність цін.

2. Технологія. Багато фінансових компаній покладаються на технології для роботи, що може бути непросто при виході на міжнародний рівень. Різні країни мають різну інфраструктуру та можливості підключення, що впливає на здатність бізнесу спілкуватися з клієнтами чи постачальниками або навіть на безперебійну роботу.

3. Дизайн та розробка веб-сайту. Ще одна проблема при виході на міжнародний рівень – забезпечити доступність веб-сайту в інших країнах. Це означає, що вона призначена для різних мов і культур і може бути доступна з різних пристроїв і браузерів. Ще один аспект, який слід враховувати, це видимість веб-сайту в пошукових системах в інших країнах. З 92% ринку Google безроздільно панує у світі. Однак це не так у кожній країні. У Китаї, наприклад, Baidu займає 65% частки пошукового ринку.

4. SEO: Забезпечення того, щоб SEO фінансової компанії налаштовувався на ці локальні пошукові системи, має вирішальне значення для успіху. Якщо в країні, в яку компанія планує вийти, використовується інша

мова, компанія може створити дві різні версії сайту електронної комерції. Ці дві сторінки можуть конкурувати в пошукових системах, тому компанії повинні подумати про використання тегів Hreflang у своєму коді. Тег Hreflang повідомляє Google, яка мова використовує сайт на конкретній сторінці. Коли люди шукатимуть цією мовою, вони побачать сайт. Фінансовим компаніям необхідно вивчити найкращий спосіб оптимізації свого веб-сайту для кожного ринку, на який вони планують вийти.

5. Інтеграція. Багато фінансових компаній використовують інтеграцію для автоматизації своїх операцій. Компанії повинні враховувати, як ці інтеграції працюватимуть у різних країнах при виході на міжнародний рівень. Можливо, їм потрібно буде знайти нові інтеграції або адаптувати існуючі для роботи в різних країнах.

6. Безпека даних та конфіденційність. При виході на міжнародний рівень компаніям необхідно знати про закони про безпеку даних та конфіденційність. Ці закони можуть змінюватись від країни до країни, а технологічні досягнення та напрямки можуть швидко змінюватися. Наприклад, у 2018 році ЄС прийняв Загальний регламент захисту даних (GDPR), що забезпечує конфіденційність цифрових даних. У 2020 році Нова Зеландія ввела в дію Закон про конфіденційність, який вимагає, щоб «агентства», пов'язані з підприємствами, призначали призначеного співробітника з питань конфіденційності, щоб гарантувати, що збір даних фінансовою компанією відповідає правилам конфіденційності.

Платіжні карти є одними із найпопулярніших способів оплати як для фізичних, так і для цифрових транзакцій у всьому світі. А оскільки пандемія COVID-19 призвела до цифрової трансформації у всьому світі, безконтактні методи, такі як дебетові та кредитні картки, а також електронні гаманці, набули подальшого поширення з 2020 року. Справді, платіжні картки дозволяють людям зручно витрачати гроші, не вдаючись до готівки. або банківськими переказами.

З іншого боку, це значне зрушення у споживчих тенденціях також відкриває перед кіберзлочинцями більше можливостей для крадіжки жертв через шахрайство з дебетовими картами. Згідно з звітом FIS, цифрова трансформація, спричинена пандемією, призвела до збільшення доларового обсягу спроб шахрайських транзакцій у квітні 2020 року на 35% порівняно з роком раніше.

У той час як регулюючі органи знають про цю проблему та активізують свою гру, щоб захистити громадян від шахраїв, злочинці швидко навчаються та використовують більш витончені методи.

Шахрайство з дебетовими картами поділяється на дві основні категорії: коли злочинець використовує фізичну картку споживача, та шахрайство без картки (CNP), при якому шахраї викачують гроші з платіжної картки, використовуючи її онлайн або по телефону.

Це може статися по-різному, від крадіжки на вулиці та перехоплення пошти до підключення пристрою для зняття картки до банкомату для створення підробленої картки. У цих випадках шахраї використовують фізичну картку (або клоновану картку) або в банкоматі для зняття готівки або в терміналі торгової точки (PoS) у продавця.

З іншого боку, кіберзлочинці використовують широкий спектр тактик для отримання даних про дебетову карту для шахрайства з CNP, включаючи злом централізованих баз даних продавців або фінансових служб, скімінг та фішингові атаки.

Після того, як у них є необхідна інформація, яка часто поєднується з конфіденційними особистими даними, такими як номери соціального страхування, дата народження, ім'я та платіжна адреса, злочинці використовують її для купівлі продуктів та послуг у продавців, які будуть продані пізніше, або відкриття нових фінансових рахунків монетизувати вкрадені реквізити картки.

Незалежно від галузі чи розміру компанії, задоволення та захист клієнтів мають бути головним пріоритетом для будь-якого бізнесу. Оскільки

шахрайство з картами з кожним роком стає все більш серйозною загрозою, вони повинні пропонувати необхідні запобіжні заходи, щоб мінімізувати ризики успішних спроб шахраїв.

Щоб досягти цього, бізнес має розглянути можливість реалізації кількох заходів. Наприклад, шифрування даних карток клієнтів на кожному етапі процесу оплати знижує ймовірність шахрайства. Очевидно, що якщо компанія обробляє конфіденційні дані багатьох клієнтів, їй необхідно витратити необхідні ресурси на створення високостійкої IT-інфраструктури, яка може ефективно виявляти загрози кібербезпеки і реагувати на них.

Крім отримання сертифіката PCI DSS для бізнесу, використання комбінації активного моніторингу шахрайства – переважно за допомогою рішень штучного інтелекту та обов'язкових перевірок 2-FA за допомогою 3-D Secure 2.0 (навіть за межами ЄЄЗ) може допомогти більш ефективно боротися з шахрайством картами.

Однак, щоб виграти війну з шахраями, також потрібно, щоб власники карток залишалися пильними щодо шахрайства. Як споживач, рекомендується налаштувати оповіщення про витрати та регулярно контролювати баланс свого рахунку, щоб стало можливим виявляти будь-які порушення. Це дуже важливо, оскільки більшість нормативних актів, які захищають від шахрайства без пред'явлення картки, вимагають, щоб жертви повідомляли про злочини протягом певного періоду часу.

Крім того, фішинг є одним із найпопулярніших способів крадіжки фінансової або особистої інформації у фізичних осіб, яка згодом може бути використана для шахрайства з платіжними картками. На щастя, слідуючи деяким простим, але надійним методам, таким як перевірка URL-адрес веб-сайтів, використання хорошого антивірусного програмного забезпечення, відмова відкривати або завантажувати вкладення електронної пошти від одержувачів, які є незнайомими, та обмін даними тільки з сайтами, які знаєте та яким довіряють – власник картки може не стати жертвою атаки фішингу.

3.3. Потенційні шляхи оптимізації реалізації зовнішньої експансії компанії Mastercard

Як глобальна технологічна компанія в індустрії платежів, Mastercard ставить перед собою завдання об'єднати та забезпечити інклюзивну цифрову економіку, яка приносить користь усім і скрізь, роблячи транзакції безпечними, простими, розумними та доступними. Оскільки цифрова революція продовжує змінювати кожен аспект життя, яким ми її колись знали, Mastercard перебуває в авангарді своїх платіжних технологій та інновацій.

Це особливо вірно для процвітаючого регіону MENA (Близькому Сході та в Північній Африці), де Mastercard за допомогою безпечних даних та мереж, партнерських відносин, інновацій та рішення компанії допомагають приватним особам, фінансовим установам, уряду та бізнес реалізувати свій найбільший потенціал.

Mastercard на сьогодні виступає багатогранною комплексною технологічною компанією, яка допомагає банкам, урядам, фінансовим технологіям, цифровим партнерам та ринкам - усім, хто займається створенням обміну цінностями між двома сторонами. Mastercard з'єднує їх, щоб вплинути на платіж, покращити взаємодію з користувачем та, що важливо, отримати цінність, створену внаслідок цієї транзакції. У вигляді даних, у формі можливостей створюється велика цінність, яка дозволяє іншим організаціям, таким як уряди та фінансові установи, підняти їх на другий рівень на користь учасників екосистеми.

Інновації лежать в основі ДНК Mastercard, впроваджуючи новітні технології для полегшення та забезпечення безпечних, швидких та надійних платежів. Цей далекоглядний підхід був частково досягнутий завдяки відносинам, побудованим у зростаючому секторі фінансових технологій, з інноваційними підприємствами, які вирішують проблеми по-новому.

Наприклад, Mastercard Start Path – це програма взаємодії зі стартапами, яка вирощує ідеї та можливості новаторів у галузі фінтеху. Mastercard з'єднує їх з іншими, щоб встановити партнерські відносини, які створюють цінність, впроваджуючи інновації в галузі кібербезпеки та прийняття рішень на основі штучного інтелекту, чат-ботів, цифрової ідентифікації та блокчейну.

COVID-19 також вплинув, оскільки зміни у способі життя та поведінці споживачів призвели до величезного поширення цифрових платежів. Mastercard допомагає малим та середнім підприємствам використовувати цей цифровий потенціал. Mastercard допомагає створювати віртуальні торгові майданчики для малого та середнього бізнесу, де банки можуть використовувати інформацію про грошові потоки для страхування цих підприємств та надання їм кредиту. Ці МСП можуть прискорити своє зростання, тому що у них раптово з'являється набагато більше оборотного капіталу.

Mastercard в даний час домінує в платіжному просторі цифрових гаманців, що поєднує телекомунікаційні компанії, платформи мобільних грошей та банки. Яскравим прикладом є партнерство Mastercard у Єгипті, яке допоможе вивести на ринок перший сумісний платіжний гаманець у країні та зробити свій внесок у досягнення мети компанії з розширення доступу до фінансових послуг, щоб до 2025 року підключити мільярд людей у всьому світі до цифрової економіки, яка вже досягла 675 мільйонів в 2021 році.

Компанія сприяє подальшим змінам. Mastercard прагне допомогти 50 мільйонам малих та середніх підприємств, приділяючи особливу увагу тому, щоб надати 25 мільйонам жінок-підприємців інструменти для процвітання. Потрібна додаткова підтримка для забезпечення рівних можливостей.

Завдяки цьому прагненню майбутнє компанії виглядає світлим: використання технологій для вирішення проблем та захисту від ризиків, що постійно змінюються. В основі цього лежить прагнення відповідати на потреби клієнтів.

У Mastercard прагнуть процвітати, приносячи користь країнам, суспільствам та ринкам, в яких присутня компанія. Mastercard несуть відповідальність не лише перед колегами, а й перед людьми, підприємствами та урядами, яким Mastercard може допомогти з рішеннями, щоб кожен міг процвітати у цифровій економіці.

Mastercard робить ще один крок уперед щодо впровадження криптовалюти, оголосивши, що вона дозволить своїм партнерам Web3 здійснювати платежі в USDC, популярній стабільній монеті Circle, прив'язаної до долара США. Ця ініціатива, яка є позитивною для галузі, також підтверджує пристрасне бажання Mastercard зробити криптовалюту засобом повсякденних платежів. Це обіцянка партнерства, сформованого Mastercard та Immersve, компанією Web3, яка запускає платіжну картку USDC для своїх користувачів. Функції цієї криптокарти є новими та перспективними. Це дозволить користувачам платити в доларах США з реального світу, а також із метавсесвіту в установах, які приймають платежі Mastercard. Mastercard, яка постійно трансформує випробування як з точки зору NFT, так і з точки зору оплати в криптовалюті, як нещодавно з Binance у Бразилії. Це залишається ще однією ознакою того, що, незважаючи на крипто валютну «паузу» на ринку і те, що може сказати SEC, біткойн, криптовалюти та стейблкоїни продовжують набирати чинності.

Основними напрямками розвитку крипто платежів Mastercard є:

1. Криптовалютні платіжні картки у форматі СВ будуть першим елементом, який потрібно вивчити. Це справді «цінний міст» між існуючими фінансовими послугами та криптосферою.
2. Далі йдуть криптовалютні послуги. Кібербезпека, цифрова ідентифікація, консалтинг: не бракує секторів послуг, які потрібно розвивати.
3. Ця вісь очевидна: розвиток платежів у цифрових валютах. Для цього Mastercard співпрацює з крипто-гравцями, такими як Paxos, Circle, Evolve та Uphold. Це зроблено для спрощення конвертації криптовалюти у фіат.

4. Інтеграція цифрових активів у мережі перекладів Mastercard. Mastercard пояснює, що можна вибрати лише криптовалюту, яка пропонує «захист споживачів, суворе дотримання нормативних вимог та стабільність».

5. І, нарешті, метавсесвіт і NFT. Щодо останнього пункту, група Mastercard пояснює, що вона розширює партнерські відносини для підтримки цих двох крипто-секторів. Зокрема, користувачі Coinbase можуть оплачувати свої незамінні токени за допомогою своєї картки CB Mastercard.

Таким чином, динаміка розвитку ринку платіжних карток як в Україні, так і в інших державах, визначається наявною конкуренцією з іншими можливими формами здійснення роздрібних платежів, а також інвестиціями у розвиток інфраструктури даного ринку. Саме інновації є тим основним фактором, що впливає на розмір вартості фінансових операцій, витрат та вигод від впровадження нових інструментів взаємодії між користувачами та постачальниками платіжних послуг і саме на інноваціях задля забезпечення подальшого якісного свого зростання і присутності на різних ринках має зосереджуватись компанія MasterCard.

ВИСНОВКИ

Міжнародна стратегія є варіантом для багатьох підприємств, оскільки вони можуть використати наявні можливості та експортувати за кордон. Глобальна стратегія відрізняється економічною ефективністю та може добре працювати для підприємств, яким не потрібна локальна адаптація та локалізація.

Існує безліч причин, через які компанії вирішують вийти на закордонні ринки. Рішення має керуватися вагомими причинами, що закладають міцну базову основу, і ґрунтуватися на повному аналізі внутрішньої ситуації (стан компанії на момент ухвалення рішення) та зовнішньої ситуації (ринкові умови на момент ухвалення рішення).

Основними з найпоширеніших стратегій, яким впливають компанії для виходу на закордонний ринок, включають: експорт (прямий продаж товарів чи послуг на зовнішньому ринку. Ризик мінімальний у порівнянні з іншими стратегіями, але потребує співпраці посередників); концесія (дозвіл, наданий іноземній компанії на продаж товарів чи послуг. Натомість концесіонер платить комісію); франчайзинг (крок уперед, ніж концесія, оскільки франчайзі отримує більшу відповідальність на вибраному іноземному ринку, щоб діяти від імені компанії, яка вирішила вийти на міжнародний рівень. У свою чергу, франчайзі повинен дотримуватися суворих стандартів (якість, маркетинг та брендинг тощо); спільне підприємство (створення нової компанії, що включає в цьому випадку одного іноземного та одного місцевого власника. Обов'язки та пільги, окрім інших важливих питань, мають бути чітко та докладно прописані); прямі інвестиції (компанія вирішує інвестувати у створення дочірньої компанії в іншій країні, або почавши з нуля або придбавши існуючу компанію).

Mastercard – корпорація фінансових послуг, заснована 1966 року як Міжбанківська карткова асоціація (ICA). Пізніше, в 1969, після придбання Master charge, в 1979 вона отримала назву Mastercard. Mastercard була першою компанією, яка презентувала лазерну голограму на картах. Пізніше завдяки своїм партнерським відносинам, спільним підприємствам, придбанням з провідними організаціями, такими як Europay International, Orbiscom, DataCash, Travelex, Trevica, Truaxis, eServGlobal та Bics, Provus, C-SAM, Pinpoint та 5One, компанія досягла більших висот. Протягом досліджуваного періоду компанія збільшила свій дохід від рівня в 14,950 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 22,237 млрд. дол. за результатом 2022 року. Також за досліджуваний період відбувалося зростання чистого прибутку компанії із рівня в 5,859 млрд. дол. в 2018 році до рівня в 9,930 млрд. дол. в 2022 році. Конкурентами Mastercard є Discover, Capital One, Visa, American Express та PayPal. Проте найбільш схожі продукти та послуги компанія надає в порівнянні із Visa. На

сьогодні компанія займає понад 24% світових транзакцій за платіжними картами.

Mastercard пропонує кредитні, дебетові та передплачені картки, а також різні функції та переваги для різних цільових клієнтів, таких як: споживачі, бізнес, уряди та державний сектор, торговці, емітенти та інші партнери. Функція Mastercard Global Service доступна у всіх її продуктах, це функція екстреної допомоги, яка доступна у будь-який час, у будь-якому місці та будь-якою мовою. Mastercard обслуговує як економічний, так і преміальний сектор, і ціни прямо пропорційні до функцій, які клієнти хочуть мати за допомогою різних доступних опцій у кожному сегменті клієнтів. Стратегія ціноутворення у маркетинговому комплексі Mastercard переважно залежить від пропозицій конкурентів. Крім того, ціна на послуги залежить від послуг, тарифів регулюючих органів, тощо. Mastercard бере участь у різних соціальних заходах, підтримці та спонсорстві, щоб підтримувати свій імідж та підвищувати впізнаваність бренду серед клієнтів. Він орієнтований на соціальні, управлінські та екологічні чинники для соціальної стійкості. Mastercard спонсорує великі спортивні заходи по всьому світу, такі як Ліга чемпіонів УЄФА, Канадська хокейна ліга, гонки Формули-1, тощо.

Міжнародна платіжна система Mastercard вийшла на український ринок у 1997 році, а в квітні того ж року український процесинговий центр провів першу операцію з Eurocard MasterCard. Практично кожен банк, який представляє роздрібний ринок, працює з ним, тому випустити пластик з логотипом Mastercard досить просто. Ключовий напрям діяльності корпорації в світі та в Україні – обробка платіжних операцій між банками, які випускають свої карти під брендом «MasterCard», і фінансовими установами, які обслуговують підприємства з терміналами. Фактично український платіжний ринок за фактом монополізований двома міжнародними платіжними системами, а саме MasterCard - 25,4 млн активних карт (63%) і Visa - 14,1 млн (36%). Протягом 2018-2020 рр. чистий дохід компанії в Україні скоротився на 70,32% із рівня в 885805,6 тис. грн. в 2018 році до рівня в 262915,8 тис. грн.

за результатом 2020 року. Також в компанії відбулося скорочення чистого прибутку практично на 86,4% із рівня в 377579,9 тис. грн. в 2018 році до рівня в 51282,6 тис. грн. за результатом 2020 року.

Глобалізація та інновації - це два основні чинники, які зумовлюють появу та зміну платіжним інструментів. Інновації - це основний фактор, що впливає на вартість фінансових операцій, витрати та вигоди від використання нових підходів до взаємодії між користувачами та постачальниками платіжних послуг. Нововведення, які зменшують витрати користувачів платежів за комерційні та фінансові операції та збільшують можливості для проведення таких операцій у ефективніший і безпечніший спосіб, визначають попиті пропозицію на нові платіжні інструменти і послуги, водночас глобалізація та розширення транскордонно і діяльності створюють умови для швидкого поширення цих інновацій по всьому світу і призводять до зростання взаємозалежності платіжним систем різних країн світу.

Основні наслідки розвитку безготівкових платіжних систем включають збільшення споживання, зростання продуктивності та зайнятості, зниження витрат на оплату та зменшення частки тіньової економіки. Водночас використання готівки супроводжується величезними витратами для всіх суб'єктів господарської діяльності, включаючи суб'єктів господарювання роздрібною торгівлі та споживачів.

Зростання популярності платіжних карток має великі переваги як для покупців, так і для продавців. Інновація системи електронних платежів підвищила ефективність роботи підприємства, знизилася операційні витрати та підвищила надійність, надала споживачам можливість заощаджувати гроші та ефективно управляти особистими фінансами, створила сприятливі умови для подальшого розвитку та функціонування електронних платежів. MasreCard Inc.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Грицюк Н. О. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. Луцьк : СНУ ім. Лесі Українки, 2016. 146 с.
2. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. Київ: Знання, 2012. 285 с.
3. Співаковська Т. В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. *Ефективна економіка. Електронний журнал*. 2013. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845>
4. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 120 с.
5. Ільчук, П.Г. Переваги інтернаціоналізації підприємств. *Інноваційна економіка*. Науково-виробничий журнал, 4'2014. с. 128 – 133
6. Конєв, Сергій. Критерії та основні способи виходу вітчизняних підприємств на міжнародний ринок за сучасних умов функціонування. *Економічний аналіз*, випуск 10, частина 3, 2012 с. 297 – 300.
7. Шкурупій, О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства URL: <http://pidruchniki.ws/15840720/> *ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva_- _shkurupiy_ov.*
8. Gerald Albaum, Edwin Duerr. International Marketing and Export Management. *Pearson Education*, 2015. Business & Economics 706 p.
9. Hitt, M. A., Li, D., & Xu, K. (2016). International strategy: From local to global and beyond. *Journal of World Business*, 51(1), 58-73.
10. Islam, M., & Fernandez, A. (3 de June de 2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods (Master Thesis). Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology Västerås Sweden: Västerås, Sweden.

11. Laghzaoui, S. (2011). SMES' internationalization: An analysis with the concept of resources and competencies. *Journal of Innovation Economics & Management*, 1(7), 181-196.
12. Laufs, K., & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. *International Business Review*, 23(6), 1109-1126.
13. Касич А.О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 11. С. 290–294.
14. Мазуров О.В. Маркетингова стратегія як засіб виходу підприємства АПК на зовнішній ринок URL: <http://econjournal.vsau.org/>.
15. Балдинюк А.Г. Створення стратегії виходу підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / А.Г. Балдинюк – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_NII_2013/Economics/2_146217.doc.htm
16. <https://opentext.wsu.edu/cpim/chapter/1-3-the-motivation-for-international-marketing/>
17. Фінансові показники компанії
<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/MA/mastercard/financial-statements>
18. Функції карток Mastercard <https://caribbean.mastercard.com/en-region-car/personal/find-a-card.html>
19. Платіжні картки в Україні в 2020 році
<https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85> HYPERLINK
"https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp"& HYPERLINK
"https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp"stamp=20210304085336 HYPERLINK
"https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp"stamp=20210304085336 HYPERLINK

bp"& HYPERLINK
["https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp"](https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp)
bp"f=webp

20. Платіжні картки в Україні в 2021 році
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/PS_platizhni_kartky_graf_2021.jpg?v=4

21. Платіжні картки в Україні станом на вересень 2022 року
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/PS_platizhna_infrastruktura_graf_2022-9M.jpg?v=

22. Винищувачі кешу. Як конкурують в Україні Visa та Mastercard
<https://forbes.ua/news/vinishchuvachi-keshu-18112020-532>

23. В Україні запустили платіжну картку для розрахунків криптовалютою – weld card <https://ain.ua/2022/09/22/weld-kard/>

24. Платіжні картки в Україні в 2020 році
<https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85> HYPERLINK

[HYPERLINK](https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp)

["https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp"](https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp)
stamp=20210304085336 HYPERLINK

[HYPERLINK](https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp)

["https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp"](https://static.nv.ua/shared/system/MediaInfographic/images/000/005/475/original/bd5a25263c42442d96ecb3d7632f3a6e.png?q=85&stamp=20210304085336&f=webp)
bp"f=webp

25. Платіжні картки в Україні в 2021 році
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/PS_platizhni_kartky_graf_2021.jpg?v=4

26. Платіжні картки в Україні станом на вересень 2022 року
https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/PS_platizhna_infrastruktura_graf_2022-9M.jpg?v=4

27. Фінансова звітність компанії за 2018-2019 рр.
<https://www.mastercard.ua/uk-ua/vision/who-we-are/financial-statements.html>

28. Фінансова звітність за 2019-2020 рр.
https://zvitnist.com/26600463_PREDSTAVNYCTVO_MASTERKARD_UROP_SA

29. Advertising Standards Authority & Committees of Advertising Practice. (2019). *Using Technology for Good* [Annual Report]. <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/68dd32b5-ae6a-4993-820a3ff8f1163b8e/c02c8290-0ceb-4946-a98e383d5ee79796/ASA-CAP-2019-Annau-Report-Full-Version-Singles.pdf>

30. Akin Gump Strauss Hauer & Feld LLP. (2018). *Federal judge adopts CFTC position that cryptocurrencies are commodities*. Akin Gump Strauss Hauer & Feld LLP. <https://www.akingump.com/a/web/65522/aoiZE/litigation-alert-federal-judge-adopts-cftc-position-that-crypt.pdf>

31. Anderson, R., Barton, C., Rainer, B., Clayton, R., Ga, C., Grasso, T., Levi, M., Moore, T., & Vasek, M. (2019). Measuring the Changing Cost of Cybercrime Our Framework for Analysing the Costs of Cybercrime. *Workshop on the Economics of Information Security (WEIS)*, 1–32.

32. Arksey H, O'Malley L. Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*. 2005;8(1):19–32. doi: 10.1080/1364557032000119616.

33. Australian Competition & Consumer Commission. (2018). *Targeting scams*. http://www.keepmeposted.org.au/wp-content/uploads/2018/05/f1240_targeting-scams-report.pdf

34. Australian Competition and Consumer Commission. (2019). *Targeting scams. Report of the ACCC on scams activity 2018* (Issue May).
35. Australian Competition & Consumer Commission. (2020). *Targeting scams 2019*. https://www.accc.gov.au/system/files/1657RPT_Targeting%20scams%202019_FA.pdf
36. Badawi E, Jourdan G-V. Cryptocurrencies emerging threats and defensive mechanisms: A systematic literature review. *IEEE Access*. 2020 doi: 10.1109/ACCESS.2020.3034816.
37. Badawi E, Jourdan G-V, Bochmann G, Onut I-V. An automatic detection and analysis of the bitcoin generator scam. *IEEE European Symposium on Security and Privacy Workshops (EuroS&PW) 2020*;2020:407–416. doi: 10.1109/EuroSPW51379.2020.00061.
38. Barnes, P. (2018). Crypto Currency and its Susceptibility to Speculative Bubbles, Manipulation, Scams and Fraud. *Journal of Advanced Studies in Finance*, 9(2), 60. 10.14505//jasf.v9.2(18).03
39. Bartoletti, M., Carta, S., Cimoli, T., & Saia, R. (2017). *Dissecting Ponzi schemes on Ethereum: Identification, analysis, and impact*.
40. Bartoletti, M., Pes, B., & Serusi, S. (2018). Data mining for detecting bitcoin ponzi schemes. In *Proceedings—2018 Crypto Valley Conference on Blockchain Technology, CVCBT 2018*, pp. 75–84. 10.1109/CVCBT.2018.00014
41. Bartoletti M, Carta S, Cimoli T, Saia R. Dissecting Ponzi schemes on Ethereum: Identification, analysis, and impact. *Future Generation Computer Systems*. 2020;102:259–277. doi: 10.1016/j.future.2019.08.014.
42. Baum, S. (2018). *Cryptocurrency fraud: A look into the frontier of fraud*.
43. Bolster. (2019). *State of Phishing & Online Counterfeiting* [Annual Report]. <https://bolster.ai/assets/files/reports/2019.pdf>
44. Boshmaf, Y., Al Jawaheri, H., & Al Sabah, M. (2019). BlockTag: Design and applications of a tagging system for blockchain analysis. In *IFIP*

International Conference on ICT Systems Security and Privacy Protection, pp. 299–313.

45. Boshmaf, Y., Elvitigala, C., Al Jawaheri, H., Wijesekera, P., & Al Sabah, M. (2020). Investigating MMM Ponzi scheme on Bitcoin. In *Proceedings of the 15th ACM Asia Conference on Computer and Communications Security*, pp. 519–530.

46. Burrus, J. (2018). *Fighting financial crime in the age of cryptocurrencies* (p. 3). Refinitiv. https://www.refinitiv.com/content/dam/marketing/en_us/documents/expert-talks/world-check-expert-talk-fighting-financial-crime.pdf

47. Capobianco, A. (2019). *Digital Disruption in Financial Markets—Note by the United States* (p. 10). Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.justice.gov/atr/page/file/1313821/download>

48. Chainalysis. (2019). *Crypto Crime Report*. Chainalysis. https://uploads-ssl.webflow.com/5a9360f88433cb00018022c2/5c4f67ee7deb5948e2941fda_Chainalysis%20January%202019%20Crypto%20Crime%20Report.pdf

49. Chainalysis. (2020). *The 2020 Geography of Cryptocurrency Report*. <https://go.chainalysis.com/rs/503-FAP-074/images/2020-Geography-of-Crypto.pdf>

50. Chainalysis. (2021, January 19). Crypto Crime Summarized: Scams and Darknet Markets Dominated 2020 by Revenue, But Ransomware Is the Bigger Story. *Chainalysis Insights*. <https://blog.chainalysis.com/reports/2021-crypto-crime-report-intro-ransomware-scams-darknet-markets>

51. Chen, W., Guo, X., Chen, Z., Zheng, Z., & Lu, Y. (2020). Phishing Scam Detection on Ethereum: Towards Financial Security for Blockchain Ecosystem. *Proceedings of the Twenty-Ninth International Joint Conference on Artificial Intelligence Special Track on AI in FinTech.*, 4506–4512.

52. Chen W, Guo X, Chen Z, Zheng Z, Lu Y, Li Y. Honeypot contract risk warning on ethereum smart contracts. *IEEE International Conference on Joint Cloud Computing*. 2020;2020:1–8.
53. Chen, W., Wu, J., Zheng, Z., Chen, C., & Zhou, Y. (2019a). Market Manipulation of Bitcoin: Evidence from Mining the Mt. Gox Transaction Network. In *Proceedings—IEEE INFOCOM, 2019-April* (November 2013), pp. 964–972. 10.1109/INFOCOM.2019.8737364
54. Chen, W., Xu, Y., Zheng, Z., Zhou, Y., Yang, J. E., & Bian, J. (2019b). Detecting ‘Pump & dump schemes’ on cryptocurrency market using an improved apriori algorithm. In *Proceedings—13th IEEE International Conference on Service-Oriented System Engineering, SOSE 2019, 10th International Workshop on Joint Cloud Computing, JCC 2019 and 2019 IEEE International Workshop on Cloud Computing in Robotic Systems, CCRS 2019*, pp. 293–298. 10.1109/SOSE.2019.00050
55. Chen W, Xu Y, Zheng Z, Zhou Y, Yang JE, Bian J. Detecting" Pump & Dump Schemes" on cryptocurrency market using an improved Apriori Algorithm. *IEEE International Conference on Service-Oriented System Engineering (SOSE) 2019*;2019:293–2935. doi: 10.1109/SOSE.2019.00050.
56. Chen, W., Zheng, Z., Cui, J., Ngai, E., Zheng, P., & Zhou, Y. (2018). *Detecting Ponzi Schemes on Ethereum*. pp. 1409–1418. 10.1145/3178876.3186046
57. Chen W, Zheng Z, Ngai ECH, Zheng P, Zhou Y. Exploiting blockchain data to detect smart ponzi schemes on ethereum. *IEEE Access*. 2019;7:37575–37586. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2905769.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

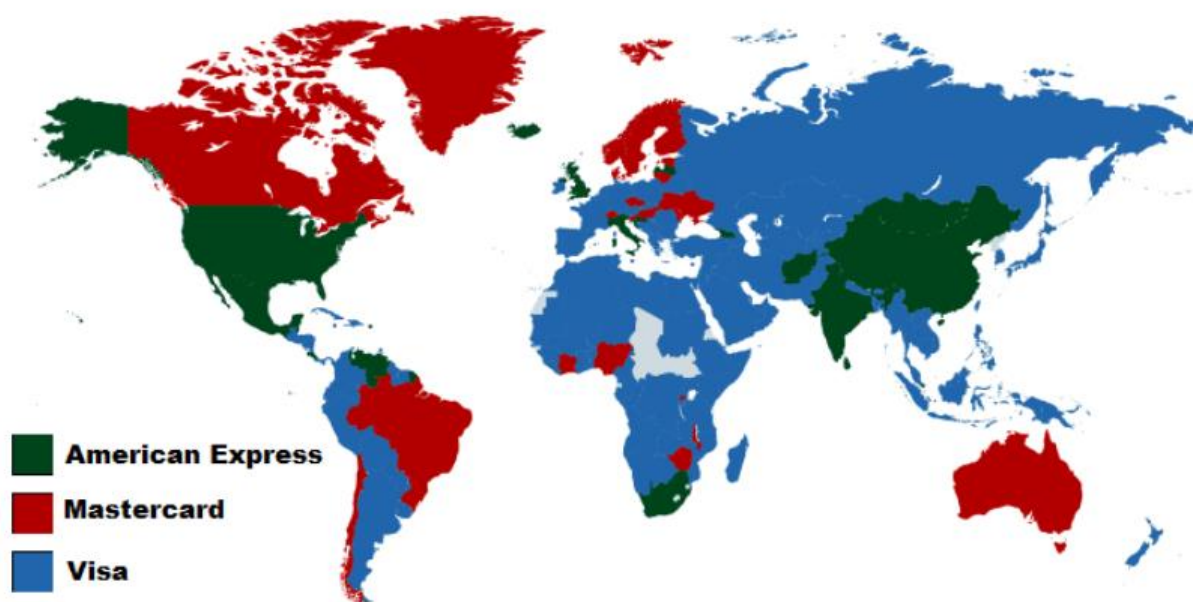


Рисунок А.1 - Найпопулярніша картка в країнах світу

Огляд зарубіжної літератури

1. Arksey H, O'Malley L. Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*. 2005;8(1):19–32. Doi: 10.1080/1364557032000119616.

This paper focuses on scoping studies, an approach to reviewing the literature which to date has received little attention in the research methods literature. We distinguish between different types of scoping studies and indicate where these stand in relation to full systematic reviews. We outline a framework for conducting a scoping study based on our recent experiences of reviewing the literature on services for carers for people with mental health problems. Where appropriate, our approach to scoping the field is contrasted with the procedures followed in systematic reviews. We emphasize how including a consultation exercise in this sort of study may enhance the results, making them more useful to policy makers, practitioners and service users. Finally, we consider the advantages and limitations of the approach and suggest that a wider debate is called for about the role of the scoping study in relation to other types of literature reviews.

2. Anderson, R., Barton, C., Rainer, B., Clayton, R., Ga, C., Grasso, T., Levi, M., Moore, T., & Vasek, M. (2019). Measuring the Changing Cost of Cybercrime Our Framework for Analysing the Costs of Cybercrime. *Workshop on the Economics of Information Security (WEIS)*, 1–32.

In 2012 we presented the first systematic study of the costs of cybercrime. In this paper, we report what has changed in the seven years since. The period has seen major platform evolution, with the mobile phone replacing the PC and laptop as the consumer terminal of choice, with Android replacing Windows, and with many services moving to the cloud. The use of social networks has become extremely widespread. The executive summary is that about half of all property crime, by volume and by value, is now online. We hypothesised in 2012 that this might be so; it is now established by multiple victimisation studies. Many cybercrime patterns appear to be fairly stable, but there are some interesting changes. Payment fraud, for example, has more than doubled in value but has fallen slightly as a proportion of payment value; the payment system has simply become bigger, and slightly more efficient. Several new cybercrimes are significant enough to mention, including business email compromise and crimes involving cryptocurrencies. The move to the cloud means that system misconfiguration

may now be responsible for as many breaches as phishing. Some companies have suffered large losses as a side-effect of denial-of-service worms released by state actors, such as NotPetya; we have to take a view on whether they count as cybercrime. The infrastructure supporting cybercrime, such as botnets, continues to evolve, and specific crimes such as premium-rate phone scams have evolved some interesting variants. The overall picture is the same as in 2012: traditional offences that are now technically ‘computer crimes’ such as tax and welfare fraud cost the typical citizen in the low hundreds of Euros/dollars a year; payment frauds and similar offences, where the modus operandi has been completely changed by computers, cost in the tens; while the new computer crimes cost in the tens of cents. Defending against the platforms used to support the latter two types of crime cost citizens in the tens of dollars. Our conclusions remain broadly the same as in 2012: it would be economically rational to spend less in anticipation of cybercrime (on antivirus, firewalls, etc.) and more on response. We are particularly bad at prosecuting criminals who operate infrastructure that other wrongdoers exploit. Given the growing realisation among policymakers that crime hasn’t been falling over the past decade, merely moving online, we might reasonably hope for better funded and coordinated law-enforcement action.

3. Akin Gump Strauss Hauer & Feld LLP. (2018). Federal judge adopts CFTC position that cryptocurrencies are commodities. Akin Gump Strauss Hauer & Feld LLP.

In 2018 a New York federal judge held that virtual currencies are commodities that can be regulated by the Commodity Futures Trading Commission (CFTC), enjoining the defendants, an individual and an affiliated entity, from trading cryptocurrencies on their own or others’ behalf or soliciting funds from others, and ordering an expedited accounting. *CFTC v. McDonnell*, No. 18-cv-0361, Dkt. 29 (E.D.N.Y. Filed Jan 18, 2018). While the CFTC announced its position that cryptocurrencies are commodities in 2015, this case marks the first time that a court has weighed in on whether cryptocurrencies are commodities. Having answered that question in the affirmative, the court went on to hold that the CFTC has jurisdictional authority over defendants’ alleged cryptocurrency fraud under 7 U.S.C. § 9(1), which permits the CFTC to regulate fraud and manipulation in underlying commodity spot markets.

4. Advertising Standards Authority & Committees of Advertising Practice. (2019). Using Technology for Good

In this report the authors look back. One that saw us launch our new corporate and Diversity and Inclusion strategies, move to a new office and, right at the end, see a new government elected. All have a fundamental impact on the way we work and our regulation. Here, we ask our Chairman, David Currie, for his thoughts on some of the key issues on our agenda.

5.Laghzaoui, S. (2011). SMES' internationalization: An analysis with the concept of resources and competencies. Journal of Innovation Economics & Management, 1(7), 181-196.

Small and medium-sized enterprises (SMEs) form an essential source of growth and dynamism both for advanced industrialized countries and for emergent economies (Agndal, Chetty, 2007; Todd, Javalgi, 2007). According to OECD (2007), they represent between 95 % and 99 % of the firms. They also ensure between 60% and 70% of the job creation.

SMEs have gained an academic recognition and nowadays can be considered as a legitimated object of research. Indeed, SMEs are no longer seen simply as miniatures of large firms but as particular enterprises with their own characteristics (Julien, 1997). In this regard, Torrès (1999) advances three justifications explaining the increasing interest of a field of research focused on SMEs: methodological: for their strategic practices; theoretical: for the theories reserved to them (entrepreneurship,..) and empirical: for their characteristics (dynamism, flexibility,..).

Over the past four decades, studies on the SMEs' internationalization have intensified to become nowadays a dynamic field of study more and more dissociated from that of the large firms (Lu and Beamish, 2001; Hutchinson and al., 2005; Doole and al., 2006; Ruzzier and al., 2006). These studies have often attempted to describe and explain how and why the SMEs internationalize. They use therefore different theoretical approaches: sometimes by privileging a gradual conception and an organizational learning, sometimes by focusing on factors relating to the economy and sometimes, finally, the main attention is given to the relationships of firms to their networks.

6.Laufs, K., & Schwens, C. (2014). Foreign market entry mode choice of small and medium-sized enterprises: A systematic review and future research agenda. International Business Review, 23(6), 1109-1126.

Despite significant differences between small and medium-sized enterprises (SMEs) and large multinational enterprises (MNEs), the majority of extant foreign

market entry mode choice literature has focused on MNEs. The current state of knowledge regarding SME foreign market entry mode choice is equivocal. The present paper reviews the current state of SME foreign market entry mode choice literature and maps future research directions. To this end, we systematically analyze 33 relevant journal articles for their theoretical frameworks and contextual dimensions. Based on this review, we identify gaps in the literature and develop an agenda to guide future scholarship in this important domain of research in taking SME-specific characteristics into consideration.

7. Islam, M., & Fernandez, A. (3 de June de 2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods (Master Thesis). Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology Västerås Sweden: Västerås, Sweden.

We would like to express our thanks and gratitude to Mr Tommy Torsne, our tutor, who has provided us with his precious time, valuable comments, suggestions and supports throughout the project. He has also given us feedbacks from time to time so that we can continuously improve our works. We appreciate Dr. Leif Linnskog's efforts to guide us through lectures, constructive advices via emails and we would like to thank him for encouraging us to bring the best results. We would also like to thank our fellow students who has contributed enormously with their comments, suggestions and feedbacks. Finally, we would like to thank everyone who has contributed in completing this work successfully.

8. Gerald Albaum, Edwin Duerr. International Marketing and Export Management. Pearson Education, 2015. Business & Economics 706 p.

International Marketing and Export Management 8e offers an accessible state-of-the-art text in international marketing. The book covers the evolving internationally competitive landscape that almost all firms and consumers find themselves acting in today. Consumers because they often make consumption choices where there are international options, and firms because they either compete internationally or have international competitors in their domestic market.

The eighth edition retains its clear and comprehensive coverage of the opportunities for companies of all sizes and in all industries in the export of goods, services, intellectual property and business models.

9.Barnes, P. (2018). Crypto Currency and its Susceptibility to Speculative Bubbles, Manipulation, Scams and Fraud. Journal of Advanced Studies in Finance, 9(2), 60. 10.14505/jasf.v9.2(18).03

It is argued here that because a cryptocurrency has no intrinsic value, problems relating to day-to-day valuation and pricing arise. It is shown how these lead to the reversal of the conventional relationship between supply and demand and the susceptibility of the cryptocurrency markets to irrationality and speculative bubbles arising from the herding instinct. Also, as the cryptocurrency markets are largely free of regulation and the desire for privacy by founders, owners and developers is so great, accountability and disclosure requirements are either minimal or non-existent, leading to the manipulation of cryptocurrency prices, volume and market capitalisation information. Another consequence of their freedom from regulation, particularly surprising given the importance placed on their security through the use of blockchain, is the magnitude of thefts of cryptocurrency (both in terms of frequency and size) levels of which would neither be expected nor tolerated in regulated financial markets.

10.Chen, W., Guo, X., Chen, Z., Zheng, Z., & Lu, Y. (2020). Phishing Scam Detection on Ethereum: Towards Financial Security for Blockchain Ecosystem. Proceedings of the Twenty-Ninth International Joint Conference on Artificial Intelligence Special Track on AI in FinTech., 4506–4512.

In recent years, blockchain technology has created a new cryptocurrency world and has attracted a lot of attention. It also is rampant with various scams. For example, phishing scams have grabbed a lot of money and have become an important threat to users' financial security in the blockchain ecosystem. To help deal with this issue, this paper proposes a systematic approach to detect phishing accounts based on blockchain transactions and take Ethereum as an example to verify its effectiveness. Specifically, we propose a graph-based cascade feature extraction method based on transaction records and a lightGBM-based Dual-sampling Ensemble algorithm to build the identification model. Extensive experiments show that the proposed algorithm can effectively identify phishing scams

Анотація дипломної бакалаврської роботи

Danylo Klyuchka "Strategies of the company's entry into foreign markets", Manuscript.

In the author's work, he investigated the economic essence of the strategy of foreign expansion, the stages of its formation and components, and the determining motivational nature of companies entering foreign markets.

The structure of the company's foreign expansion strategy was also investigated.

In the second chapter, a qualitative-qualitative analysis of the activities of the "Mastercard" corporation was carried out and an analytical review of the portfolio of the strategic company Mastercard in relation to entering international markets was carried out;

The author left the "Mastercard" company on the Ukrainian market and identified the peculiarities of its practical implementation of the strategy and formed some ways to optimize the implementation of the external expansion of the "Mastercard" company.

Key words: foreign markets, strategy, card payments, external expansion, financial companies. *Year:* 2023

Ім'я користувача:
Міжнародного менеджменту Олійник Вікторія

ID перевірки:
1015082350

Дата перевірки:
15.05.2023 11:46:34 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
15.05.2023 11:53:29 EEST

ID користувача:
100005721

Назва документа: Ключка Д.В.Стратегії виходу компанії на зарубіжні ринки (на прикладі корпорації Masterca...

Кількість сторінок: 68 Кількість слів: 14837 Кількість символів: 110646 Розмір файлу: 945.00 KB ID файлу: 1014767460

6.02%

Схожість

Найбільша схожість: 1.56% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1011027659)

3.27% Джерела з Інтернету

201

Сторінка 70

4.4% Джерела з Бібліотеки

464

Сторінка 71

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0%

Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

18

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ПРОГРАМА

**Платформи
«МІЖНАРОДНІ ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ
ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ »**

**Ювілейної 90-ї щорічної студентської наукової
конференції
«ІННОВАЦІЙНІ ПРОЄКТИ ДЛЯ ПІСЛЯВОЄННОГО
ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ УКРАЇНИ»**

(17 квітня – 20 травня 2023 р.)

КИЇВ 2023

Батюк Іван, 4 курс, МБ-402

Науковий керівник: Рябець Н.М., доцент, к.е.н., доцент

1. Ринок карткових платежів України: поточний стан та майбутнє бачення

Ключка Данило, 4 курс, МБ-402

Науковий керівник: Рябець Н.М., доцент, к.е.н., доцент

2. Україна післявоєнного часу - країна з розвинутою цифровою економікою: ймовірні сценарії та перспективи

Разуваєва Анастасія, 3 курс, МБ-301

Науковий керівник: Рябець Н.М., доцент, к.е.н., доцент

3. Перспективи розвитку автомобільної галузі України в умовах повоєнного відновлення

Конішевський Данило, 4 курс, МБ-402

Науковий керівник: Бурмака М.О., завідувач кафедри, к.е.н., доцент

4. Використання інноваційних технологій у післявоєнному розвитку оборонно-промислового комплексу України

Михайліченко Валерія, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Бурмака М.О., завідувач кафедри, к.е.н., доцент

5. Інноваційні комунікаційні стратегії у повоєнному відновленні України

Бурлакова Яна, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Євдоченко О.О., доцент, к.е.н., доцент

6. Міжнародний бренд-менеджмент в повоєнному розвитку України

Живко Марія, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Євдоченко О.О., доцент, к.е.н., доцент

7. Дизайн мислення у розвитку економіки України

Юрченко Віолетта, 4 курс, МБ-401

Науковий керівник: Євдоченко О.О., доцент, к.е.н., доцент

8. Поглинання та злиття компаній на прикладі Volkswagen. Практичні поради щодо застосування досвіду зарубіжної компанії для відновлення бізнесу в післявоєнний час.

Опанасенко Мирослава, 4 курс, МБ-402

Науковий керівник: Кулик Ю.Є., доцент, к.е.н.

РИНОК КАРТКОВИХ ПЛАТЕЖІВ УКРАЇНИ: ПОТОЧНИЙ СТАН ТА МАЙБУТНЄ БАЧЕННЯ

Від початку повномасштабних воєнних дій на території України в лютому 2022 р. вітчизняна банківська система зазнала глибоких потрясінь та, незважаючи на це, вже понад рік, продовжує функціонувати, хоча й в режимі стресу і невизначеності. При цьому банки продовжують свою статутну діяльність, намагаються виконувати всі свої зобов'язання та дотримуватися регламентів та нормативів, впроваджених регулятором. Проте очевидним є той факт, що в банківському секторі, зокрема і на ринку платіжних карток, відбуваються певні трансформації, деякі з яких мають деструктивний характер. Банківська система була вимушена оперативно адаптовуватись до умов та викликів функціонування в умовах війни, що дало змогу запобігти її краху: безготівкові операції здійснюються, а фінансові сервіси не лише працювали і працюють, а й розширюються. Саме завдяки своїй так би мовити «цифровій зрілості» вітчизняні банки були добре підготовленими в частині діджитал-рішень для клієнтів, що забезпечило надійну роботу мобільного банкінгу, сайту, чатів, карт, а громадяни – мають можливість без перебоїв забезпечувати свої потреби в розрахунках як в Україні, так і за кордоном, що також є компонентною стійкості в умовах війни.

Глибинних перетворень зазнали практично всі, без виключення, сектори вітчизняного банкінгу, в тому числі й вітчизняний ринок банківських карток, розглянемо ретроспективу його функціонування в умовах війни. Згідно наявних статистичних даних, в період з 1 січня по 1 вересня 2022 року українські банки втратили 1,8 мільйона активних карток, але, на думку аналітиків, дане скорочення не варто або ж навіть некоректно називати тенденцією, оскільки різке скорочення припало на лютий — травень минулого року і сягнуло 11,3%. Після того кількість активних карток демонструвала щомісячне зростання, за виключенням серпня місяця, завдяки чому сумарне

зменшення кількості активних карток від початку року становило лише 1,9%. Головною причиною скорочення кількості активних карток стало саме повномасштабне вторгнення країни-терориста росії. Чимало громадян нашої країни були вимушені виїхати з України (перейшли на обслуговування картками країн перебування, адже саме туди надходять соціальні виплати чи заробітна плата, якщо людина за кордоном знайшла місце роботи) або опинилися в окупації, чимала кількість людей загинула. Досить часто люди, які поспіхом покидали домівки, залишалися, без перебільшення, без усього і відновлювали картки та документи вже на новому місці. Переважно ці події припали саме на перші місяці війни, що й віддзеркалює карткова статистика. Цікавими є результати опитування українців, яке відбувалось двома хвилями: перша – травень, друга – листопад 2022 року, що засвідчують значне зростання частки активних користувачів зарплатної картки – з 66% до 71%, та валютної карти – з 17% до 21% відповідно. Також, незважаючи на те що ввітчизняні банківські установи спостерігається незначна тенденція до збільшення частки користувачів кредитної картки – з 49% до 53% і це з рахування того факту, що українські банки значно посилили вимоги до клієнтів під час оформлення різних кредитів майже припинивши кредитувати воєнний час населення та бізнес. Цікаво зазначити, що серед зовнішніх переселенців, порівняно з усіма опитаними, більша частка тих, хто має картку "єПідтримка" та іншу дебетову картку.

Проаналізуємо статистику використання платіжних карток в умовах війни. Так, за підсумками III кварталу минулого року кількість операцій (безготівкових та зі зняття готівки) із використанням платіжних карток, що було емітовано українськими банками, в Україні та за її межами становила 2 152,4 млн.шт., а їхній обсяг у грошовому виразі сума – 1 886,8 млрд. грн. Зокрема, з них в межах України протягом III кварталу 2022 року з використанням платіжних карток здійснено майже 2 млрд безготівкових операцій на суму близько 1 180 млрд. грн. Це більше на 4% за кількістю та на 57% за сумою порівняно із аналогічним періодом 2021 року. За кордоном

кількість та сума оплати товарів у торговельних pos-терміналах та отримання готівки в банкоматах із використанням платіжних карток, в силу очевидних причин, продемонстрували суттєво зростання порівняно з довоєнним часом. Зокрема, у III кварталі 2022 року нашими співвітчизниками за кордоном було проведено 94,8 млн. операцій на загальну суму 121,9 млрд. грн. (у III кварталі 2021 року – 23,2 млн. операцій на суму близько 20 млрд.грн.). Це зумовлено збільшенням кількості громадян за кордоном, які через війну були вимушені тимчасово виїхати з України (за даними експертів ООН, на кінець вересня близько 4,2 млн. українців офіційно отримали за кордоном тимчасовий прихисток).

У липні – грудні 2022 року українці продовжували віддавати перевагу безготівковим операціям із платіжними картками, які є безпечнішими, особливо під час війни. Протягом цього періоду частка безготівкових операцій із використанням платіжних карток за сумою становила понад 68% у загальній сумі операцій із платіжними картками (у 2021 року цей показник сягнув 61%). Їх частка за кількістю зросла до 93% (в аналогічний період 2021 року – 90%). Аналіз розподілу безготівкових операцій відповідно до їхніх видів свідчить, що у у другому півріччі 2022 року, як і раніше, найбільше операцій із використанням карток припадало: 1) за кількістю – на розрахунки в торговельній мережі – 54,1% (понад один мільярд операцій). Їхня сума становила більше чверті від усіх безготівкових операцій (26,2%). Порівняно із 2021 роком кількість таких операцій збільшилася на понад 5%, а сума – майже на 40%; 2) за сумою – на перекази з картки на картку – 54,1% (або 694,7 млрд. грн..). Їхня кількість становила 14%. Водночас за сумою перекази з картки на картку зросли майже удвічі порівняно із 2021 роком., що свідчить про підтримку українцями один одного та їх допомогу силам оборони в умовах війни; 3) оплата товарів і послуг в Інтернеті протягом липня-грудня 2022 року становила більше чверті за кількістю (27%) та приблизно шосту частину за сумою (17,1%) від усіх безготівкових операцій із платіжними картками, що становить в абсолютному вимірі понад 440 млрд. грн.

Що ж до розміру середньої суми однієї операції із використанням платіжних карток, то у IV кварталі 2022 року вона становила: в торговельній мережі – 311 грн. (у IV кварталі 2021 року – 233 грн.), з переказу з картки на картку – 2 489 грн. (1582 грн.), оплати товарів та послуг у мережі Інтернет – 409 грн. (393 грн.).

В той же час варто зазначити, що війна та тимчасова окупація окремих територій призвела до скорочення платіжної інфраструктури у порівнянні із довоєнним часом: кількість активних pos-терміналів у торговельній та сервісній мережах у грудні 2022 порівняно з січнем того ж року зменшилася майже на 10% (до 346,2 тис. шт.), а кількість банкоматів – майже на 16% (до 15,4 тис. шт.). Це пов'язано з тим, що значна кількість таких платіжних пристроїв розташована в місцях, де ведуться активні бойові дії або на територіях, які тимчасово не контролюються українською владою. Також не всі торговельні підприємства відновили роботу на територіях, які були звільнені Збройними Силами України. Певного скорочення зазнали і пункти продажу та надання послуг, які приймають платіжні картки, до 305,2 тис. – на 2,8%, якщо порівнювати грудень із січнем. В той же час влітку минулого року відбулося поступове відновлення платіжної інфраструктури. Якщо порівнювати минулорічні вересень із травнем, то кількість активних pos-терміналів у торговельній та сервісній мережах зросла на 4,4%, а кількість пунктів продажу та надання послуг, які приймають платіжні картки, – на 11,7%. Кількість банкоматів також продемонструвала невелике зростання – на 0,9%.

За підсумками грудня минулого року, загальна кількість емітованих платіжних карток в Україні досягла 108,8 млн. шт. Це на 19% більше порівняно з довоєнним січнем 2022 року. Проте відбулося невелике зменшення кількості платіжних карток, з якими щомісяця здійснювалися видаткові операції, на 6% – із 48,2 млн шт. у січні до 45,2 млн. шт. у грудні відповідно. Продовжує демонструвати зростання загальна кількість безконтактних платіжних карток. Їхня кількість, за підсумками грудня минулого року, зросла на 22% порівняно

з січнем. Загалом більше половини (55%) активних платіжних карток у грудні 2022 року – це безконтактні картки. Також популярними серед українців є і токенозовані платіжні картки. Серед усіх активних карток їх частка залишається стабільною та становить 16,7% (у січні 2022 року – 16,3%), незважаючи на незначне зменшення кількості таких карток порівняно із довоєнним січнем минулого року (на 4%). Тобто токенованою є приблизно кожна шоста активна платіжна картка, що відповідає і довоєнному періоду. Таким чином, лише шоста частина операцій (15,5% за сумою та 13,5% за кількістю) у другому півріччі минулого року здійснювалася в торговельній мережі шляхом фізичного зчитування даних із носія картки (в аналогічний період 2021 року частка таких операцій становила 22,7% та 24,2% відповідно). Решта операцій були безконтактними (з безконтактною картокою або за допомогою смартфонів та інших гаджетів). Їхня сума у IV кварталі 2022 року становила понад 284 млрд. грн. (у IV кварталі 2021 року сума становила майже 180 млрд. грн.).

Варто зазначити, що міжнародні оператори даного ринку, зокрема корпорація Mastercard не лише не призупинила свою діяльність та обслуговування клієнтів в Україні, а навпаки, запустила ряд програм спрямованих на відновлення та розвиток вітчизняного бізнесового потенціалу. Так, Mastercard розпочала в вересні 2022 р. збір заявок на участь у програмі Start Path Ukraine, яка націлена на українські фінтех-компанії та підприємців і надає фінансування та додаткову підтримку для п'яти обраних проєктів. Це спільний проєкт, що компанія реалізує у кооперації із Національним банком України та Міністерством цифрової трансформації України. Зокрема, кожен із п'яти стартапів, які беруть участь у програмі, отримає грант у розмірі 10 000 дол. США та отримає інтелектуальні ресурси, менторство та доступ до провідних експертів на шестимісячний період [5].

Програма Start Path Ukraine є своєрідним продовженням глобальної ініціативи Mastercard Start Path, що дозволяє стартапам на зрілій стадії розвитку швидко розвиватися за допомогою технологій, досвіду та глобальної

партнерської мережі розвинутої інфраструктури Mastercard. На сьогоднішній день понад 300 стартапів у всьому світі отримали підтримку в рамках Start Path, багато з яких зараз виходять на публічний ринок, стають “єдинорогами” (компанія, ринкова вартість якої сягнула понад 1 млрд. дол. США) та укладають тривалі комерційні контракти із Mastercard [5].

Також загальнонаціональна мережа супермаркетів «Сільпо», компанія «Лавка Традицій» і Mastercard запустили проєкт підтримки українських фудпідприємців, які постраждали від війни. Творці проєкту зазначають про те, що до нього може приєднатися крафтовий виробник із невеликою фермою чи сироварнею або брендом соусів, створеним із друзями в Instagram. Для цього достатнім було лише зробити три послідовні кроки [5]: 1) залишити заявку на сайті із дотриманням дедлайну; 2) додати вмотивовану відеорозповідь про те, у чому саме бізнес потребує підтримки; 3) чекати на рішення журі та результатів голосування. П'ять підприємців-гурманів зможуть отримати фінансову допомогу у розмірі 50 тисяч гривень на розвиток бізнесу та виробництва за умови використання продуктів нетваринного походження.

Протягом місяця Mastercard разом з «Лавка Традицій», запустили голосування читачів за найнадихаючіші підприємницькі історії. Учасниками голосування стали понад 50 малих та середніх підприємств. За переможців голосували українці, а потім, серед лідерів визначали переможців члени журі. Головний приз, який MasterCard присудив чисто-технологічному стартапу Reкава у вигляді 100 тис. грн, отримав найвищий сумарний бал від журі та читачів видання. Reкава дбає про навколишнє середовище і спеціалізується на посуді та свічках з кавової гущі. Характерною рисою всіх продуктів Reкава є те, що вони розкладаються протягом кількох місяців. Крім того, їх вироби можна використовувати як добриво, паливо або навіть корм для тварин, оскільки вона повністю виготовлена з інгредієнтів рослинного походження.

Отже, можна зробити висновок про те, що вважати 2022 рік джерелом виключно негативних чинників, які вплинули на активність користування картками, не варто. Адже хоч би те, що українські банки на початку

широкомасштабної війни ухвалили рішення про пролонгацію терміну користування картками, сприяло тому, що їхня кількість не зменшилася. саме торік значно зросла кількість тих, хто до цього картками не користувався. Йдеться зокрема, про мешканців сільської місцевості та пенсіонерів. Експерти мають припущення, що таких було декілька мільйонів осіб. Цілком логічним та актуальним є питання щодо то чи зростатиме кількість активних карток банків і надалі у 2023 року, як ми це можемо спостерігати починаючи із червня 2022 року? Наскільки стабільним буде ця тенденція, значною мірою залежатиме від подальшого перебігу війни. Однак ми, як і всі українці, віримо в ЗСУ та із оптимізмом дивимося в майбутнє.

Література

1. Звіт про фінансову стабільність. URL: <https://bank.gov.ua/> (Дата звернення: 05.04.2023 р.)
2. Наскільки банківська система України є стійкою на шостому місяці війни URL:<https://thepage.ua/ua/economy/stan-bankivskoyi-sistemi-ukrayini-u-serpni-2022-roku> (Дата звернення: 05.04.2023 р.)
3. Основні показники діяльності банків URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/> (Дата звернення: 04.04.2023 р.)
4. НБУ. Основні показники діяльності банків України URL: <https://bank.gov.ua/ua/> (Дата звернення: 05.04.2023 р.)
5. Пориньте у світ безцінних моментів завдяки пропозиціям від Mastercard URL: <https://www.mastercard.ua/uk-ua/personal/offers-and-promotions.html> (Дата звернення: 06.04.2023 р.)