

крыты к новым предложениям, нежели большинство потребителей банковских услуг, легче поддаются рекламе.

*Список литературы*

1. Понамарева Ю.В. 50 самых популярных банков России в Интернете // Клерк. 2014, №10 / [Электронный ресурс] : // Клерк. Режим доступа: <http://www.klerk.ru/bank/articles/326639/>

2. Банковское дело. Учебник / Под ред. Г.Н. Белоглазовой, Л.П. Кроливецкой. – М.: Финансы и статистика, 2010 г.

## **К ВОПРОСУ О СПОСОБАХ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК**

*Беликова Ирина Владимировна, студентка*

*4 курса экономического факультета*

*Научный руководитель - Солодовник Александра Игоревна,*

*к.э.н., доцент*

*Орловский государственный аграрный университет*

*В данной статье рассмотрены основные стратегии выхода организации на внешние рынки, формы получения доступа к международным рынкам, ключевые мотивы, этапы, преимущества и проблемы каждого из описанных способов.*

Внешний рынок в основном подразумевает под собой зарубежный рынок, но стратегии выхода можно успешно применить не только для расширения бизнеса в регионы другой страны, но и своей тоже.

Организация, принимающая решение выйти на внешний рынок, должна ответить на 3 вопроса: когда? как? где?

Чтобы ответить на вопрос «когда?», компания должна четко понимать свое время выхода на рынок: стать first-mover (первопроходцем, первым выйти на рынок) или последователем. [3]

Ответом на вопрос «где?» рынок является решение организации, на какие рынки и в какие сегменты будет наиболее выгодно выйти в данный момент времени.

Для ответа на вопрос «как?» организация должна определить, как она будет действовать: выбрать ли агрессивный массовый захват рынка или постепенно и последовательно расширять свой бизнес. Все зависит от ресурсов, инвестиций и компетентного управления компании.

В общемировой практике существует 3 базовых стратегических направлений: экспорт, посредничество и иерархическое построение бизнеса. [1]

При выборе экспортного способа выхода на новые рынки, компания должна решить какие функции в продвижении товара она сохранит за собой, а какие функции передаст посредникам на внешних рынках. [3] Преимущество этого способа состоит в минимуме рисков и затрат. Недостатком является низкий уровень контроля выбранных торговых посредников в

целевой стране. Компания, которая выбрала агрессивную стратегию захвата нового рынка, должна продумать эффективные методы влияния на своих торговых посредников, чтобы они успешно выполняли план продаж и активно продвигали продукт компании на рынок.

Следующим способом выхода на внешний рынок является посредничество. Посредничество - это такой вид работы с внешними рынками, который предполагает не полное владение компанией, осуществляющей свою деятельность на зарубежном рынке, а разделение с ней определенной степени ответственности и контроля. [2] Результатом будет передача главной компанией своих знаний, опыта, навыков, ресурсов и получение гарантии транслирования определенной стратегии и гарантии продаж. В рамках посредничества выделяют такие типы сотрудничества, как лицензирование, франчайзинг и совместное предприятие.

С помощью лицензирования компания ставит жесткие условия по соблюдению процессов и маркетинговой политики компании и создает производство на внешнем рынке без высоких капитальных вложений. Основной проблемой лицензирования является сложность контроля, часто полученные уникальные знания партнер в дальнейшем использует в собственных интересах и становится конкурентом. А правильно установить контроль над соблюдением правил работы с партнером — самая сложная задача в этой стратегии.

Разновидностью лицензирования является франчайзинг, суть которого в том, что компания передает своему посреднику лицензию на осуществление деятельности под своей торговой маркой. Передавать можно как просто возможность использования торгового знака и продуктов компании, так и целый бизнес-процесс. Самыми яркими примерами данной стратегии являются такие компании как McDonalds, KFC и IKEA.

В рамках посредничества отдельно можно выделить совместные предприятия — отдельные компании, созданные двумя или большим количеством предприятий, в которых разделена степень ответственности и рисков между собственниками. [1] В основном, совместные предприятия создаются с целью получения доступа к ресурсам, знаниям, контактам или технологиям. Вместе с будущим доходом от деятельности, компания также будет разделять и риски вместе со своим партнером. Преимущество данной стратегии в том, что совместное предприятие будет дешевле приобретения целой компании и позволит обойти множество препятствий по входу на рынки с высокой конкуренцией. К недостаткам такой стратегии является все-таки высокая стоимость по сравнению с другими способами и риск возникновения конфликтов в управлении.

Третьим стратегическим направлением мы отметили иерархическое построение бизнеса или по-другому инвестиционный способ расширения бизнеса. Такой метод предполагает полное владение фирмой в целевой стране в виде филиала или отдельной независимой от главной компании

организации. Можно выделить 2 основных пути использования инвестиционной стратегии выхода на внешний рынок: купить уже существующий бизнес или построить новую компанию «с нуля».

Наименее затратным будет приобретение уже готового бизнеса на внешнем рынке посредством проведения процесса слияния или покупки контрольного пакета акций компании. Такой способ также снижает будущую конкуренцию, так как обычно приобретается потенциальный конкурент.

Что касается бизнеса «с нуля», то данный способ подразумевает построение нового производственного объекта. Данная стратегия дает возможность максимально контролировать деятельность, так как организация сможет оптимально осуществить бизнес-процессы между двумя своими компаниями. Недостаток стратегии заключается в высоких затратах и в медленном осуществлении выхода на внешний рынок.

В заключении хотим сказать, что существует огромное количество способов выхода на внешний рынок, и выбор одного из них должен соответствовать возможностям организации и более подходящему моменту осуществления. Наиболее простым способом, подходящим для «новичков», является экспортный, для более опытных и крупных компаний подойдут посредничество и инвестиционная стратегия расширения бизнеса.

*Список литературы:*

1. Перцовский Н.И. Международный маркетинг - М.: Высшая школа, 2001 – 240 с.
2. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг – М.: Юнити-Дана, 2012 – 320 с.
3. Сайт Powerbranding [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/market-entry/>

УДК 657(02)

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СБЛИЖЕНИЯ МСФО И РСБУ: УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА ПО МСФО**

*Белоусова Анастасия Викторовна, магистр гр. БУ-31 мз  
кафедра «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»  
Юго-Западный государственный университет*

*В данной работе рассмотрены основные аспекты и направления сближения МСФО и РСБУ в рамках разработки учетной политики по МСФО. Российская система учета и отчетности всегда отличалась от зарубежного бухгалтерского (финансового) учета жесткой системой нормативного регулирования, осуществляемого на государственном уровне.*

На современном этапе отечественная система учета и отчетности переживает сложный период адаптации. Основная цель реформирования сформулирована как приведение национальной системы бухгалтерского учета в соответствие с требованиями рыночной экономики и международными стандартами финансовой отчетности. Российскому бухгалтерскому учету