

## ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИБОРУ НАЦІОНАЛЬНИМИ КОМПАНІЯМИ ПРІОРИТЕТНИХ РЕГІОНІВ ЕКСПАНСІЇ

Побоченко Л.М., Хомутовська Д.П.  
Національний авіаційний університет

Визначено основні поняття міжнародної експансії. Досліджено країни, які стали пріоритетними країнами міжнародної експансії. Визначено ряд факторів, які сприяють успішному виходу на іноземні ринки.

**Ключові слова:** експансія, міжнародна компанія, міжнародні ринки, пріоритетні ринки, пріоритетні фактори.

**Постановка проблеми.** Зміни в діяльності корпорацій, транснаціональних компаній, підприємств а також позиції держав на світовому ринку призводить і до зміни пріоритетних регіонів для майбутньої експансії. Змінюються тенденції до вибору ринків. Якщо раніше перспективними вважалися ринки розвинутих країн для експансії, то на сьогоднішній день відбуваються значні зміни. Пріоритетними регіонами вважаються ринки країн що розвиваються. Отже, важливим завданням, яке виникає на сьогоднішній день перед фірмами, компаніями чи корпораціями – орієнтація, аналіз ринків, визначення найбільш перспективних ринків для майбутньої діяльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У межах стратегічного маркетингу питання розробки стратегії розглядаються в працях К. Беррі, Д. Дея, Дж. Еткінсона, З. Займана, Д. В. Кревенса, М. Мак-Дональда, А. Пулфорда, Е. Е. Сміта. Останнім часом активно розвивається новий підхід до формування стратегії підприємства за умов виходу підприємства на зовнішні ринки на основі положень концепції загального управління якістю, представленої в роботах Р. Ватсона, У. Е. Демінга, Дж. Джурана, Р. Каплана і Д. Нортон, А. Фейгенбаума, Дж. Харрінгтона. В Україні дослідженнями міжнародної маркетингової діяльності підприємств займаються О.Л. Каніщенко, Т.М. Циганкова та ін.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** В даній науковій статті будуть розглядатися пріоритетні країни, які стали об'єктами міжнародної експансії і тенденції, які спостерігаються на цих ринках.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є показати, кі країни стали пріоритетними регіонами для міжнародної експансії і чому, а також визначити фактори успішного виходу фірми на міжнародні ринки.

**Виклад основного матеріалу.** Очікується, що в найближчі роки українські компанії, що планують вихід на міжнародні ринки, в якості пріоритетних регіонів будуть виділяти країни БРІК зокрема і країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону в цілому. Країни БРІК в якості пріоритетних для міжнародної експансії згадуються в 26% випадків, обійшовши країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону (23%), Південної Америки (16%), ЄС (13%), Близького Сходу (12%) і Північної Америки (10%).

З усіх згадуваних ринків, китайський ринок є найбільш популярним (43% згадувань), значно випередивши Індію (27%), Бразилію (18%) і Росію (12%).

На запитання, яка країна в найближчі роки стане основним об'єктом міжнародної експансії, більшість респондентів у 2013р. назвали Китай (32%), менше голосів отримали Індія (20%), США (14%), Росія (14%), Бразилія (9%) і країни Близького Сходу (6%). На країни Південно-Східної Азії, Східної

Європи, а також Німеччину, Африку, Мексику і Великобританію припадає по 5% відповідей відповідно (див. рис. 1.) [5].

Найбільш ймовірно, що західні компанії у відповідності зі своїми колишніми планами виберуть Китай для виходу на міжнародні ринки; компанії ж з інших країн БРІК, найімовірніше, віддадуть перевагу іншим регіонам: наприклад, бразильські компанії виберуть Південну Америку, російські компанії – Європу і Близький Схід, а індійські компанії зосередяться на США і країнах Близького Сходу [3]. Учасники опитування з Китаю будують найбільш масштабні плани міжнародного зростання, виділяючи в якості пріоритетних регіонів Європу, Південну Америку, Африку і більше близько розташовані країни (включаючи Індію, Росію і країни Південно-Східної Азії).

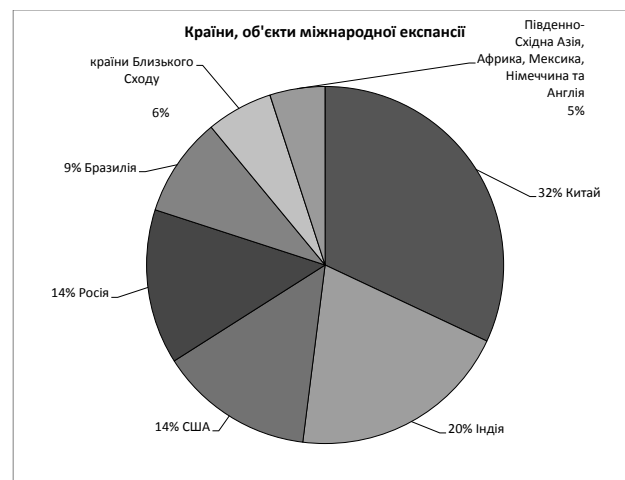


Рис. 1. Країни, об'єкти міжнародної експансії у 2013 році

Примітка. Побудовано автором за даними [www.forbes.ua](http://www.forbes.ua).

Перевага віддається Індії і Китаю, оскільки на їх частку припадає третина світового населення – 2 мільярди людей.

Ці країни представляють інтерес за рахунок абсолютної чисельності населення, зростаючого споживчого попиту, обумовленого вищим показником ВВП на душу населення [5].

Зі зростанням ринку розвиваються споживчі переваги і зростає попит на товари повсякденного використання; зростання ринку також призводить до збільшення кількості споживачів, які можуть дозволити собі купувати нашу продукцію.

Найбільш суттєві перешкоди, з якими доведеться зіткнутися при виході на міжнародні ринки, в 23% випадків керівники компаній назвали «питання правового характеру і законодавчі обмеження». Серед інших відповідей можна назвати [4]:

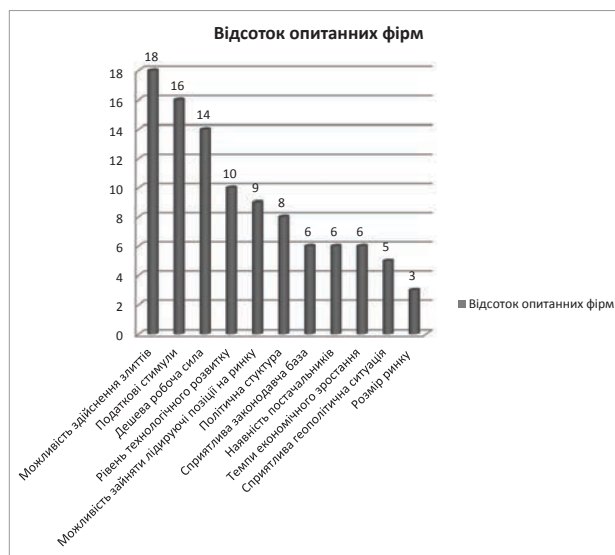
- пошук висококваліфікованих фахівців на цільовому ринку – 15%;

- культура ведення бізнесу та зовнішні інвестиції – 11%;
- культурні бар'єри / відмінності – 9%;
- торговельні обмеження, тарифи, обмеження щодо іноземної власності – 8%;
- мовний бар'єр – 7%;
- питання оподаткування / дотримання податкового законодавства – 7%;
- можливість вивезти свій персонал на новий ринок – 6%.

Найбільш важливі фактори, що сприяють міжнародному розвитку, можна розділити на економічні та пов'язані з інфраструктурою і умовами діяльності. Загальними найбільш значущими умовами успіху виходу на міжнародні ринки є розмір ринку (чисельність населення) [2]. До інших важливих факторів належать: бажання керівництва вкладати час і кошти в розширення бізнесу, сприятливе геополітичне середовище, можливість зайняти лідируюче місце на ринку (див. рис. 2).

Уваги заслуговує ряд відмінностей за пріоритетними ринками (хоча економічні фактори відіграють важливу роль, незалежно від регіону, розглянутого в якості пріоритетного для експансії). Темпи економічного зростання є особливо значущими для компаній, виділяють в якості пріоритетних ринків для експансії країни БРІК і Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Компанії, що віддають перевагу Північній Америці, в якості істотних факторів називають «сприятливу законодавче і податкове середовище», а також «наявність постачальників і ефективних каналів дистрибуції». Останній фактор, а також «можливість зайняти лідируюче місце на ринку» має велике значення для компаній, що розглядають Південну Америку в якості пріоритетного з точки зору експансії регіону. Компанії, що віддають перевагу країнам Близького Сходу, виділяють «дешеву робочу силу» (див. табл.1.) [2].

Якщо найбільш важливі чинники зростання на міжнародному рівні можна розділити на економічні та пов'язані з інфраструктурою і умовами діяль-



**Рис. 2. Фактори, які сприяють успішному виходу на іноземні ринки**

Примітка. Побудовано автором за даними [www. nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

ності, то основні перешкоди можна поділити на пов'язані з людським капіталом і проблеми геополітичного характеру. В якості двох найбільш важливих завдань виділяють наступні: «пошук надійних партнерів і постачальників» (першочергова проблема для 17% підприємств) і «пошук підходящих керівників і співробітників» (першочергова проблема для 15% фірм) [7]. Решта перешкод включають: «державний протекціонізм / торгові обмеження», «геополітичні ризики країни (включаючи валютний)», а також «бюрократичні перешкоди».

Найбільш часто згадувані проблеми мають істотне значення для всіх ринків, поряд з можливостями, проте їх складність змінюється залежно від країни (див. табл.2) [2].

Таблиця 1

**Пріоритетні фактори, які дозволяють успішно вийти на зовнішній ринок за країнами та регіонами**

Країна/region	Фактори
ЄС	Можливість здійснення злиттів і поглинань
БРІК	Темпи економічного росту
Північна Америка	Можливість здійснення злиттів і поглинань, сприятлива законодавче і податкове середовище, наявність постачальників і ефективних мереж дистрибуції
Південна Америка	Рівень технологічного розвитку, наявність постачальників і ефективних каналів дистрибуції, податкові стимули, бажання керівництва вкладати час і кошти в розширення бізнесу, можливість зайняти лідируюче місце на ринку
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Політична структура, що підтримує або допускає конкуренцію
Ближній Схід/ Африка	Можливість зайняти лідируючі позиції на ринку
Китай	Темпи економічного зростання, політична структура, що підтримує або допускає конкуренцію
Індія	Темпи економічного зростання, рівень технологічного розвитку, політична структура, підтримуюча або допускаючи конкуренцію, дешева робоча сила, можливість зайняти лідируюче місце на ринку
Росія	Розмір ринку (чисельність населення), рівень технологічного розвитку, політична структура, що підтримує або допускає конкуренцію, бажання керівництва вкладати час і кошти в розширення бізнесу, можливість зайняти лідируюче місце на ринку
Бразилія	Можливість здійснення злиттів і поглинань, рівень розвитку технологій, політична структура, що підтримує або допускає конкуренцію, наявність постачальників і ефективних каналів дистрибуції, дешева робоча сила, бажання керівництва вкладати час і кошти в розширення бізнесу, Можливість зайняти лідируюче місце на ринку
США	Можливість здійснення злиттів і поглинань, сприятлива законодавче і податкове середовище, наявність постачальників і ефективних каналів дистрибуції

Примітка: Побудовано автором за даними [www. nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

## Проблеми при виході на зовнішні ринки за регіонами та країнами

Країна/регіон	Проблеми
ЄС	Пошук відповідних керівників і персоналу на місцях
БРІК	Обмеження щодо іноземної власності
Північна Америка	Високий рівень конкуренції, відсутність впізнаваності бренду
Південна Америка	Державний протекціонізм і торгові обмеження, корупція і питання ділової етики, недостатньо розвинена правова і фінансова інфраструктура, пошук підходящих керівників і персоналу, пошук надійних партнерів і постачальників
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	Обмеження щодо іноземної власності
Ближній Схід/Африка	Корупція або етика, відсутність впізнаваності бренду, можливість управління ризиками, пов'язаними з охороною навколишнього середовища
Китай	Бюрократичні перешкоди, обмеження щодо іноземної власності
Індія	Бюрократичні перешкоди, корупція і питання ділової етики, пошук надійних партнерів і постачальників, обмеження щодо іноземної власності
Росія	Корупція або питання ділової етики, недостатньо розвинена правова і фінансова інфраструктура, пошук відповідних керівників і персоналу
Бразилія	Державний протекціонізм або торговельні обмеження, корупція або питання ділової етики, пошук відповідних керівників і персоналу, відсутність достатньої кількості внутрішніх ресурсів
США	Високий рівень конкуренції, державного протекціонізму або торгові обмеження, пошук хороших менеджерів і персоналу, відсутність впізнаваності брендів

Примітка. Побудовано автором за даними [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

Позиція США відрізняється від позиції більшості інших розглянутих ринків у зв'язку з високою конкуренцією на місцевому ринку, яка створює ряд проблем. Оскільки США вважаються досить розвиненим споживчим ринком, така проблема як «відсутність впізнаваності бренду» є істотною перешкодою для компаній, що розглядають США як можливий регіон для експансії.

Проблема пошуку хороших керівників і персоналу, надійних партнерів і постачальників також характерна для ринку США, – хоча й не така значна, як в інших регіонах [1, с. 89].

**Висновки і пропозиції.** Отже, можна сказати, що керівники компаній обмірковують можливість виходу на ринки Близького Сходу та Африки, вважають, що їм належить зіткнутися з безліччю проблем [6]. Зазначені вище перешкоди – це лише мінімум того, що належить подолати керівникам, які вирішили вийти на ринок цих країн. До найбільш значущих проблем можна віднести: корупцію та питання ділової етики, відсутність впізнаваності бренду, а також можливість управління ризиками, пов'язаними з охороною навколишнього середовища.

#### Список літератури:

1. Brown A., J. Sommers, Developing a Strategic Marketing Orientation in a Large Industrial Firm. Industrial Marketing Management, 1998, 167 p.
2. [www.archive.nbuv.gov.ua/](http://www.archive.nbuv.gov.ua/) – Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського.
3. [www.cia.gov](http://www.cia.gov) – офіційний сайт ЦРУ.
4. [www.experts.in.ua](http://www.experts.in.ua) – Всеукраїнська експертна мережа // Основні шляхи залучення іноземних інвестицій в економіку України.
5. [www.forbes.ua/](http://www.forbes.ua/) – Офіційний сайт журналу Форбс.
6. [www.Trademap.org](http://www.Trademap.org) – Trade Map – Trade statistics for international business development.
7. [www.unctad.org](http://www.unctad.org) – United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD.

Побоченко Л.Н., Хомутовская Д.П.

Национальный авиационный университет

### ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВЫБОРА НАЦИОНАЛЬНЫМИ КОМПАНИЯМИ ПРИОРИТЕТНЫХ РЕГИОНОВ ЭКСПАНСИИ

#### Аннотация

Определены основные понятия международной экспансии. Исследованы страны, которые стали приоритетными странами международной экспансии. Определен ряд факторов, которые способствуют успешному выходу на иностранные рынки.

**Ключевые слова:** экспансия, международная компания, международные рынки, приоритетные рынки, приоритетные факторы.

**Pobochenko L.M., Khomutovska D.P.**  
National Aviation University

## MAJOR TRENDS OF CHOICING BY NATIONAL COMPANIES THE PRIORITY REGIONS FOR EXPANSION

### Summary

Determine the basic concepts of international expansion. Studied the countries, which became priority countries for international expansion. Identified a number of factors that contribute to a successful foreign markets.

**Keywords:** expansion, international company, international markets, priority markets, priority factors.

УДК 657.4

## ОБЛІК ПОТОЧНИХ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Подоля Г.В.

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

Обґрунтовано сутність поточних зобов'язань підприємства. Визначено їх класифікацію відповідно до вітчизняних нормативно-правових актів. Встановлено основні проблеми обліку поточних зобов'язань підприємства та запропоновано шляхи їх вирішення.

**Ключові слова:** поточні зобов'язання, облік, рахунки, аналіз, вдосконалення.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах господарювання суб'єкти підприємницької діяльності використовують ресурси, сформовані не лише за рахунок власних, а й позикових коштів. Це призводить до утворення зобов'язань, наявність яких за стабільних умов діяльності підприємства не погіршує фінансового стану суб'єкта, а їх розмір та динаміка свідчить про рівень взаємозв'язків з іншими суб'єктами господарювання.

Зобов'язання виступають як об'єкти обліку, аудиту та аналізу, оскільки впливають на ліквідність, кредитоспроможність і стійкість підприємства. Від правильної організації їх обліку залежить довір'я і розрахункова дисципліни, оборотність оборотних коштів, ділова репутація суб'єкта. Тому, метою діяльності підприємства має стати не лише раціональна організація обліку зобов'язань, а й своєчасний і повний їх аналіз.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні аспекти формування зобов'язань та особливості їх обліку у різних сферах господарювання неодноразово ставали предметом дослідження науковців. Зокрема, варто виділити праці Ф.Ф. Бутинця, С. Ф. Голова, І.В. Орлова, В.Ф. Палія, Я.В. Соколова та інших. Проведені дослідження наукових праць та вивчення практики господарської діяльності свідчать про те, що окремі теоретичні положення щодо трактування поточних зобов'язань є дискусійними, а низка важливих аспектів класифікації, визнання, оцінки, методики їх обліку та аналізу потребують подальшого вдосконалення в сучасних умовах господарювання.

**Мета дослідження.** Визначити теоретичні основи здійснення обліку поточних зобов'язань підприємства та окреслити шляхи їх удосконалення.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття зобов'язання пройшло в історії тривалу та складну еволюцію і на сьогоднішній день в економічній літературі не спостерігається єдності поглядів, щодо визначення його сутності. Зобов'язання прийнято розглядати з позиції боргу, суми витрат, залученого капіталу та заборгованості суб'єкта.

Як юридична категорія господарське зобов'язання – це господарські відносини, що регулюються правом. В силу існування цих відносин одна сторона уповноважена вимагати від іншої здійснення господарських операцій: передачі майна, виконання робіт, надання послуг, а інша сторона зобов'язана виконувати вимоги щодо предмету зобов'язання і має при цьому право вимагати відповідну винагороду – сплату коштів, зустрічні послуги [1].

Також поняття «зобов'язання» використовують у широкому та вузькому значенні. У широкому розумінні зобов'язання виникають як управлінський правовий акт замовлення або державний контракт. У вузькому значенні – виникають із господарського договору, укладеного за простою згодою сторін з інших підстав, що не суперечать закону; за результатами тендеру, конкурсу, іншого публічного торгу [1, с. 460].

Зобов'язання характеризуються:

- конкретними економічними ресурсами (поверненню підлягають ресурси, або їх грошовий еквівалент – залежно від умов договору);
- адресністю (ресурси повертаються позикодавцю або іншій третій особі за дорученням позикодавця);
- строком погашення заборгованості;
- винагородою за користування ресурсами;
- санкціями за порушення договірних зобов'язань за термінами і сумами погашення заборгованості.

З позиції бухгалтерського обліку зобов'язання – це джерело формування фінансових ресурсів для фінансування операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства. У майбутньому заборгованість за зобов'язаннями має бути погашена шляхом передачі певних активів або послуг. Таким чином, зобов'язання – це вимоги кредиторів стосовно активів підприємства. Наявність зобов'язань (боргів) зменшує економічні вигоди підприємства і його капітал.

Законодавче трактування зобов'язання як категорії бухгалтерського обліку та фінансової звітності наведено в Законі України «Про бухгалтерський