

- расширение судебного контроля за деятельностью акционерных обществ;
- развитие законодательства по защите прав мелких акционеров по всему спектру проблем (преимущественное право покупки акций новых выпусков, квалифицированное (или выше) большинство, правила слияний и поглощений, кумулятивное голосование и др.);
- развитие законодательства по защите прав кредиторов акционерных обществ;
- ужесточение регламента выпуска акций, изменение уставного капитала, введение требований недопустимости увеличения прибыли за счет основного капитала;
- сближение правового статуса акции и облигации;
- особое внимание к вопросам реорганизации, преобразования акционерных обществ в другие виды обществ и наоборот;
- ужесточение регулирования взаимоотношений между различными юридически независимыми, но экономически взаимосвязанными акционерными обществами [2].

В следствие этого в Законе «О хозяйственных обществах» необходима конкретизация прав акционеров, процедур их осуществления и защиты, встречных обязанностей АО, его органов и должностных лиц, а также их ответственности за нарушение прав акционеров и неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих обязанностей во внутренних документах АО.

Литература

1. О хозяйственных обществах : Закон Республики Беларусь от 9 дек. 1992 г. № 2020-ХП : в ред. Закона Республики Беларусь от 25.07.2015, 2/2306// Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. — Минск, 2005. — Режим доступа : <http://www.pravo.by>. — Дата доступа : 14.10.2016.
2. Миноритарные акционеры [Электронный ресурс] /Федеральный правовой портал — Москва, 2002. — Режим доступа : <http://law.edu.ru>.— Дата доступа : 24.10.2016.

Способы выхода предприятия на внешний рынок

*Лапицкая Д. В., студ. V к. БГУ,
науч. рук. Юрова Н. В., канд. эк. наук, доц.*

В процессе внешнеэкономической деятельности при анализе проблемы выбора торгового партнера следует уделять особое внимание самому процессу выхода на зарубежный рынок.

В экономической практике существуют различные формы выхода предприятия на внешний рынок:

1. экспорт;
2. создание совместного предприятия;
3. франчайзинг;
4. осуществление прямых иностранных инвестиций;
5. создание собственной сбытовой сети [1].

Одним из наиболее перспективных направлений организации деятельности на зарубежном рынке является создание собственной сбытовой сети. Такая форма имеет ряд преимуществ при реализации больших объемов товара, так как таким образом окупаются издержки, которые необходимы для ее создания [2].

Выбор торгового партнера во многом зависит от вида сделки (например, экспортная, импортная, и т. д.), а также предмета сделки. При этом предприятие должно решить некоторые вопросы, в том числе, в какой стране и у какого иностранного торгового партнера выгоднее приобрести или продать определенный товар.

Конкуренция является одним из ключевых факторов, отражающих условия ведения бизнеса на любом рынке. Некоторые компании предпочитают радикальное решение проблемы конкуренции, приобретая предприятия-конкуренты. В качестве примера аналогичных решений можно привести приобретение Facebook таких приложений-конкурентов, как Instagram, WhatsApp и Masquerade Technologies.

В настоящее время многие компании предпочитают вести свою деятельность на внешнем рынке с помощью подобной тактики.

Рассмотрим данный метод на примере белорусских компаний.

Анализируя белорусскую экономику, особое внимание следует уделить сфере услуг, в особенности компаниям, работающим в сфере информационных технологий. Республика Беларусь является страной с экспортоориентированной экономикой, в которой многие предприятия успешно используют авторсинговые схемы.

Наиболее успешным представителем белорусского Парка высоких технологий является компания EPAM Systems.

Данная компания как один из самых успешных представителей белорусского бизнеса активно развивает свое присутствие на внешних рынках путем приобретения иностранных фирм. Расширить свое присутствие на рынке возможно путем диверсификации предоставляемых услуг.

Например, в 2014 г. EPAM объявила о покупке компании GGA Software, поставщика услуг в сфере научной информатики для глобальных фармацевтических компаний, производителей научного оборудования и медицинских приборов, научных издательств и медико-биологических компаний. Таким

образом, компания осваивает новые рынки и увеличивает свою долю в мировом секторе информационных технологий [3].

Кроме приобретения GGA Software Services, в апреле 2014 г. EPAM совершила крупную сделку по покупке компании Joint Technology Development (Jointech) из Гонконга, занимающуюся поставкой на международный рынок программного обеспечения и технологий для управления активами и инвестиционного банкинга. Подобная сделка обеспечила присутствие белорусской компании в Китае и Сингапуре. Такое решение является достаточно выгодным, так как приобретение Joint Technology Development способствует решению задач клиентов и партнеров компании из банковского сектора на таких перспективных и быстрорастущих рынках, как, например, рынок Юго-Восточной Азии. С другой стороны, такое решение позволяет значительно расширить возможности представительств EPAM в Китае и Сингапуре по оказанию услуг заказчикам из других отраслей по всему миру [4].

Можно сделать вывод, что такая стратегия поведения на внешнем рынке помогает EPAM диверсифицировать свой спектр услуг, предлагая новые ИТ-решения для розничной торговли, электронной коммерции, медицины, фармакологии, биотехнологий и других отраслей. С момента своего выхода на IPO в 2012 г. EPAM приобрела 5 компаний на общую сумму \$139,7 млн.

Считается, что подобные приобретения компании предоставляют возможности для создания ИТ-продуктов в области здравоохранения и имеют огромный потенциал для разработок в области математического моделирования, управления базами данных. Аналогичные решения могут применяться для ИТ-платформ, которые используются в сферах финансовых и потребительских услуг, розничной торговли, что подтверждается рядом сегментов, которые принесли EPAM наибольшую долю выручки.

Таким образом, из этого следует, что практика приобретений иностранных компаний как способ выхода на внешний рынок может облегчить присутствие компаний на рынке и получить новых торговых партнеров.

Литература

1. Гранкина, Н. А. Разработка внешнеэкономической стратегии сбыта продукции / Гранкина Н. А. / Маркетинг в России и за рубежом. — М. — 2003. — № 3.
2. Коммерческая деятельность: организация и управление. Бунеева Р. И. Ростов н/Д: 2009. — 365 с.
3. Официальный сайт EPAM Systems [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.epam.com/> — Дата доступа : 10.11.2016.
4. Зачем EPAM покупает ИТ-компании [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://probusiness.by/strategy/184-zachem-epam-pokupaet-it-kompanii.html>. — Дата доступа : 11.11.2016.