

KORXONALAR YANGI XALQARO BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARINI ISHLAB CHIQISHGA USLUBIY YONDASHUVLAR

Mirisayev Abduraxman Abdulaxatovich

Alfraganus Universiteti,

“Iqtisodiyot” kafedrası professori v.b., PhD

E-mail: abdurahmonm77@mail.ru

Annotatsiya

Ushbu maqolada xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning xalqaro bozorlarga chiqish xususiyatlari ko‘rib chiqiladi. Kompaniyaning tashqi bozorlarga kirish jarayonining asosiy tarkibiy qismlari aniqlanadi. Korxonalar rahbariyatini xalqaro bozorlarni rivojlantirish jarayonini boshlashga undashi mumkin bo‘lgan omillarga alohida e‘tibor qaratiladi. Shuningdek, maqolada xalqaro bozorlarga chiqishning asosiy strategik yo‘nalishlari va strategiyalaridan foydalanish samaradorligini belgilovchi asosiy omillar ko‘rib chiqiladi. Tashkilotlarning yangi bozorlarga kirishi uchun asosiy strategiyalarni qo‘llashning asosligi nuqtayi nazaridan tahlil qilinadi. Asosiy ilmiy natija sifatida tashkilotlarning xalqaro bozorlarga chiqish elementlarini joriy etishdan oldin o‘z oldiga qo‘ygan maqsad va ustuvorliklari aniqlanadi. Bundan tashqari, eng ko‘p qo‘llaniladigan bozor tasniflari ko‘rib chiqildi, ular kompaniyaning yangi bozordagi kelajakdagi pozitsiyasini aniqroq tushunish uchun foydalaniladi. Bunga asoslanib, tashkilotning maqsadli rivojlanishi mumkin bo‘lgan bozorni tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan eng muhim strategiyalari taklif etiladi.

Kalit so‘zlar: xalqaro bozor, biznes strategiyasi, diversifikatsiya, xalqaro biznes, jahon savdosi, xavf tahlili, tashqi boshqaruv tizimi.

Аннотация

В данной статье рассматриваются характеристики субъектов хозяйствования, выходящих на международные рынки. Определены основные составляющие выхода компании на зарубежные рынки. Особое внимание уделено факторам, которые могут побудить руководство предприятия начать процесс освоения международных рынков. Также в статье рассмотрены основные стратегические направления и основные факторы, определяющие эффективность использования стратегий выхода на международные рынки. Анализируется с точки зрения обоснованности применения основных стратегий организаций для выхода на новые рынки. В качестве основного научного результата определены цели и приоритеты, поставленные организациями перед внедрением элементов выхода на международные рынки. Кроме того, были рассмотрены наиболее часто используемые рыночные классификации, которые используются для лучшего понимания будущего положения компании на новом рынке. На основании этого предлагаются наиболее важные стратегии, которые можно использовать для анализа целевого рынка организации.

Ключевые слова: международный рынок, бизнес-стратегия, диверсификация, международный бизнес, мировая торговля, анализ рисков, система внешнего управления.

Abstract

This article examines the features of business entities entering international markets. The main components of the company's entry into foreign markets are identified. Particular attention is paid to factors that can encourage the management of the enterprise to begin the process of developing international markets. The article also examines the main factors determining the effectiveness of using the main strategic directions and strategies for entering international markets. The justification for the use of the main strategies for organizations to enter new markets is analyzed. As the main scientific result, the goals and priorities that organizations set for themselves before introducing elements of entry into international markets are determined. In addition, the most commonly used market classifications were considered, which are used to more clearly understand the future position of the company in the new market. Based on this, the most important strategies that can be used to analyze the market in which the organization can develop purposefully are proposed.

Keywords: international market, business strategy, diversification, international business, world trade, risk analysis, external management system.

KIRISH

Xalqaro bozorlarning jadal rivojlanishi, savdo operatsiyalarining tezlashishi va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning murakkablashishi jarayonida tashkilotlarning xalqaro bozorlarga chiqishga qaratilgan strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday sharoitda xalqaro bozorlarga chiqish o'z rivojlanishining yangi bosqichlariga kirishga va faoliyatini kengaytirishga tayyor bo'lgan tashkilotlar uchun muhim maqsad bo'lib qoladi. Ushbu jarayon bosqichma-bosqich amalga oshiriladigan murakkab jarayon bo'lib, kompaniya boshlang'ich bosqichdanoq allaqachon egallab olingan bozorlarda o'z pozitsiyasini zaiflashtirishi mumkin bo'lgan kutilmagan xavflarga tayyor bo'lishi kerak. Shu bois, tashkilotning xalqaro bozorlarga chiqish jarayonining asosiy jihatlarini o'rgangan holda quyidagi vazifalarni hal qilish bo'yicha ilmiy takliflar berish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi:

1. Xalqaro bozorlarga chiqish jarayonining asosiy elementlarini ko'rib chiqish.
2. Yangi bozorlarni o'zlashtirish uchun zarur shart-sharoitlarni o'rganish.
3. Mavjud xalqaro bozorlarni tahlil qilish.
4. Xalqaro bozorlarga kirishdan oldin ularni tahlil qilish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Karadagli fikricha, globallashuv darajasi rivojlanayotgan mamlakatlarning moliyaviy ko'rsatkichlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Kompaniyalarga ta'sir qiluvchi eng muhim omil bu siyosiy globallashuv darajasidir. Akinola esa globallashuv

Nigeriya bank bozoriga sezilarli va ijobiy ta'sir ko'rsatganini ta'kidlaydi. Bu ta'sir bozorning katta qismini qamrab olish orqali yuzaga keladi.

Kaplinsky globallashuv raqobatning kuchayishiga olib kelishini qayd etadi, bu esa rivojlanayotgan bozorlardagi kompaniyalar uchun salbiy oqibatlariga ega, chunki ular rivojlangan bozorlardagi ekvivalent kompaniyalardan sezilarli darajada orqada qoladilar. Peltonen esa Evrozonaning 10 davlatida import raqobatining kuchayishi ishlab chiqarish sektoriga salbiy ta'sir ko'rsatayotganini ko'rsatadi.

Kompaniyaning ma'lum bozorga kirish jarayonlari korporatsiya faoliyatini geografik jihatdan kengaytirish zarurati bilan bog'liq. Bu esa taqdim etilgan va amalga oshirilgan xorijiy operatsiyalar hajmini faollashtiradi va kengaytiradi. Ko'pincha kompaniyalar mintaqaviy yoki global yetakchilikka erishishga intilishadi. Buni amalga oshirish uchun ular mahsulotlarni joylashtirish va bozorga olib chiqish uchun o'ziga xos strategiyani shakllantiradilar. Shu bilan birga, xalqaro bozorlarda ishlash strategiyalari va ularni ishlab chiqish hamda amalga oshirish jarayonlari o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi kuzatilmoqda.

Shu bois, yangi bozorlarni o'rganish va rivojlantirish masalalari ko'plab olimlar tomonidan tadqiq etilgan. Xususan, Porter M.E., Akinola G.O., Karadagli E.S., Kaplinsky R., Acheampong J.J., Peltonen T.A. kabi xorijiy olimlar ushbu sohada katta hissa qo'shganlar. Rossiyalik olimlardan esa Tishchenko A.A., Goncharova S.N., Loginova T.V., Podkovyrkov P.A., Mixaleva A.A. va boshqa ko'plab olimlar xalqaro bozorlarni o'rganishga bag'ishlangan asarlar yaratganlar.

METODOLOGIYA

Ishni yozishda umumiy ilmiy usullardan, umumiy ilmiy bilish usullaridan, ya'ni tizimli yondashuvdan, ma'lumotlar massivlarini qayta ishlashning statistik usullaridan, tahlil va sintez usullaridan foydalanilgan. Induktiv va deduktiv usullar hamda qiyosiy tahlildan keng foydalanildi.

Ishda xalqaro bozorlarning shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar tavsiflanadi va ularning prognozlash vaqtida ajratib bo'lmaydigan asosiy xususiyatlari aks ettiriladi. Shuningdek, mazkur maqolada kompaniyalarga xalqaro bozorlarni rivojlantirish jarayonini boshlashdan oldin ularni dastlabki tahlil qilish, shuningdek, o'z salohiyati va imkoniyatlarini o'rganish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Olingan natijalar mahalliy kompaniyalar uchun amaliy xususiyatga ega bo'lib, taklif etilayotgan chora-tadbirlarning qo'llanilishi jahon bozorlarini rivojlantirishning yangi yo'nalishlarini aniqlash va jahon savdo munosabatlaridagi vaziyatning o'zgarishi bilan asoslanadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Oddiy so'zlar bilan aytganda, biznes — bu tovarlar va xizmatlar tannarxini (qiymatini) shakllantirish jarayoni. Ushbu jarayonni qismlarga ajratish va kompaniya harakatlarining zanjiriga bo'lish mumkin. Bunday zanjirning har bir bo'g'ini mahsulot (xizmat) tannarxini shakllantirishga o'z hissasini qo'shib, qiymat qo'shadi. Har bir bunday aloqani o'rganishda strategik ahamiyatga ega faoliyat turi aniqlanadi.

Porterning usuli kompaniyaning raqobatdosh ustunlik manbalarini aniqlash uchun individual faoliyatini tahlil qilishda qo'llanilishiga asoslanadi. Shunday qilib, Porterga ko'ra:

- Qiymat yaratuvchi zanjirning barcha bo'g'inlari o'rganilishi kerak.
- Keyin, natijada, strategik ahamiyatga ega bo'lgan tadbirlar birinchi o'ringa chiqariladi.
- Unga kiritilgan xarajatlarni tahlil qilish lozim.
- Biznesni farqlash manbalarini (o'ziga xos xususiyatlarni) aniqlash talab etiladi.

Biroq, kompaniyaning bozorda uzoq muddatli yetakchiligi uchun faqat raqobatdosh ustunlik yetarli emas.

Kompaniya qanchalik katta bo'lsa, uning tashqi bozorga chiqish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Bundan tashqari, yirik kompaniyalar o'zlarining ishlanmalarini himoya qilish va raqobatdosh ustunliklarini yo'qotishning oldini olish uchun qo'shma korxonalar emas, balki o'zlarini yaratishni tanlashga moyildirlar.

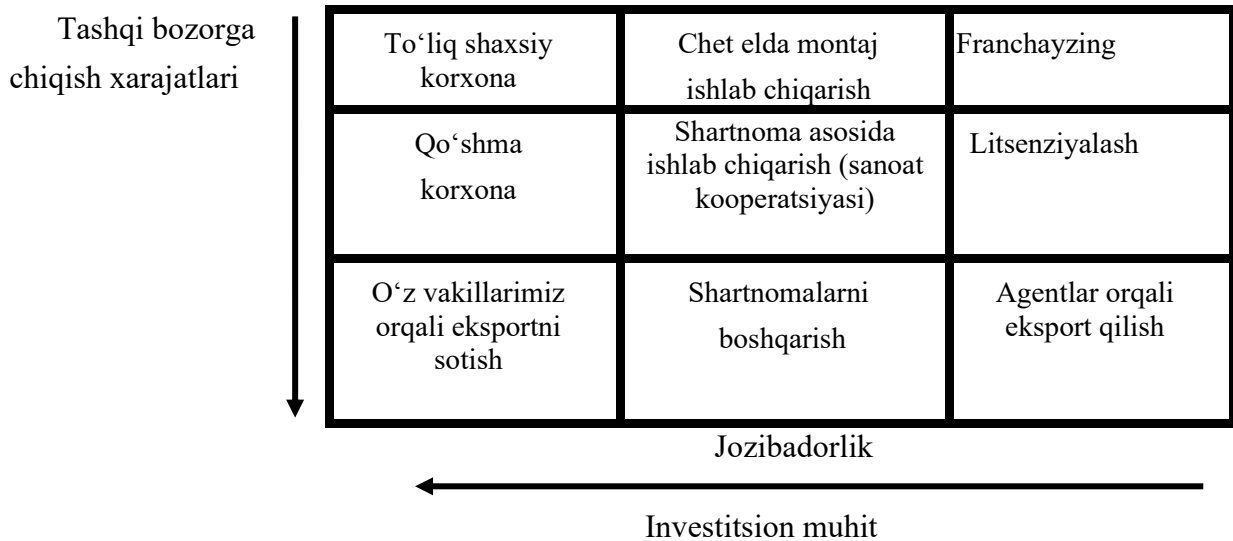
BSC (Balanslangan ko'rsatkichlar kartasi) ga ko'ra, moliya, mijozlar, biznes jarayonlari, o'sish va o'rganish KPI o'sishining asosiy yo'nalishlari hisoblanadi [6]. Qoidaga ko'ra, boshlang'ich va yangi tashkil etilgan korxonalar xalqaro bozorga kirish jarayonlarini uzoq muddatli strategiya sifatida belgilaydi, keyinchalik o'zgaruvchan tashqi va ichki iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy omillarga moslashtirilishi mumkin. Odatda, agar kompaniya faoliyati apriori ma'lum bir tashqi bozorga chiqish maqsadiga ega bo'lmasa, korporativ strategiya ushbu sohada turli xalqaro bozorlarga chiqish imkoniyatini taqdim etadi. Binobarin, bozorga muvaffaqiyatli kirib borish maqsadli bozorlarning barcha xususiyatlarini batafsil baholashni talab qiladi [7].

Agar to'g'ri sifat va miqdoriy taqqoslash strategiyasi amalga oshirilsa, sotish pasaygan taqdirda ham bozor ulushini oshirish mumkin. Agar kompaniyaning xalqaro bozordagi savdosi pasaysa, umumiy samaradorlikni oshirish mumkin va uzoq muddatli istiqbollarni ko'rib chiqishda bozorga kirish maqsadga muvofiq bo'lishi mumkin.

Xalqaro bozorga chiqishda kompaniya strategiyasini shakllantirish tarkibi tashqi bozorga chiqish xarajatlari va investitsiya muhitining jozibadorligiga bog'liq.

1-rasmda keltirilgan ma'lumotlarga asoslanib, korxonalar bozorga kirishda investitsiya jozibadorligi va bozorga kirishda mumkin bo'lgan xarajatlar bilan ta'minlangan afzalliklarning maqbul kombinatsiyasiga tayanadi. Shu asosda faoliyat yuritish va yangi bozorga kirishning mumkin bo'lgan variantlari shakllanadi.

Zamonaviy globallashtirish sharoitida ko'plab kompaniyalar tashqi bozorlarni nafaqat o'z faoliyatini diversifikatsiya qilish, balki ishlab chiqarish xarajatlari va ular bilan bog'liq tranzaksiya xarajatlari kamaytirish maqsadida rivojlantirishga intilmoqda. Shunga ko'ra, biznesning xalqaro maydonga chiqishi yangi mijozlarni jalb qilish, yangi tarmoqlarni rivojlantirish, shuningdek, umuman korxonalar kapitallashtirish va uning pul qiymatining tez o'sishiga yordam beradi [9].



1-Rasm. Xalqaro bozorga chiqishda kompaniya strategiyasini shakllanish xususiyatlari [8]

Korxonaning xalqaro bozorda mavjudligi kompaniyaning aniq maqsadlariga asoslangan strategik qarorlar to'plami bilan belgilanadi:

- ichki bozorda o'xshash tovarlar yoki ularning o'rnini bosuvchi tovarlar to'yinganligi sharoitida foydani oshirish va biznesning o'sishini ta'minlash;
- inqiroz sharoitida yo'qotishlar xavfini minimallashtirish zarurati;
- bozorning muayyan ulushini egallash, raqobatchilarni siqib chiqarish va h.k.

Mavjud resurslarga qarab, kirish ko'lamini aniqlanadi: agressiv strategiya (ommaviy qo'lga kiritish) yoki bozor mavjudligini bosqichma-bosqich kengaytirish (konservativ yoki o'rtacha) [10].

Biznes va geografik kengayishning mavjud shakllarini joriy etish bilan bir qatorda, biznesni noldan yaratish, ya'ni keyingi ishlab chiqarish daromadlari uchun yangi ob'ekt yoki zavod qurishda katta miqdordagi to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni amalga oshirish mumkin.

Eng tez-tez uchraydigan holatlarda, yangi kompaniya dastlab o'z davlatidan tashqarida faoliyat yuritish yoki sotishni amalga oshirish istagini bildiradi. Bu jarayon talabning boshqa darajasi, qulayroq infratuzilma va boshqa omillarning ta'siri ostida shakllanadi. Shu asosda xorijiy bozorda filial yoki mustaqil korxonasi sifatida o'z kompaniyasini yaratish quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- sotib olish — aksiyalarning nazorat paketini sotib olish yoki qo'shilish yo'li bilan xorijiy kompaniya ustidan nazoratni qo'lga kiritish;
- noldan biznes yaratish — yangi ishlab chiqarish ob'ektini qurish orqali kompaniyani kengaytirish [11].

Strategiyalarni tasniflashning mezonini boshqaruv xavfining turi va darajasi bilan belgilanadi: nou-xau va asosiy funksiyalar (ishlab chiqarish, marketing va boshqalar) ustidan nazoratni yo'qotish xavfi, shuningdek, ota-ona kompaniya va transmilliy kompaniyalar o'rtasidagi manfaatlar va strategiyalar to'qnashuvi.

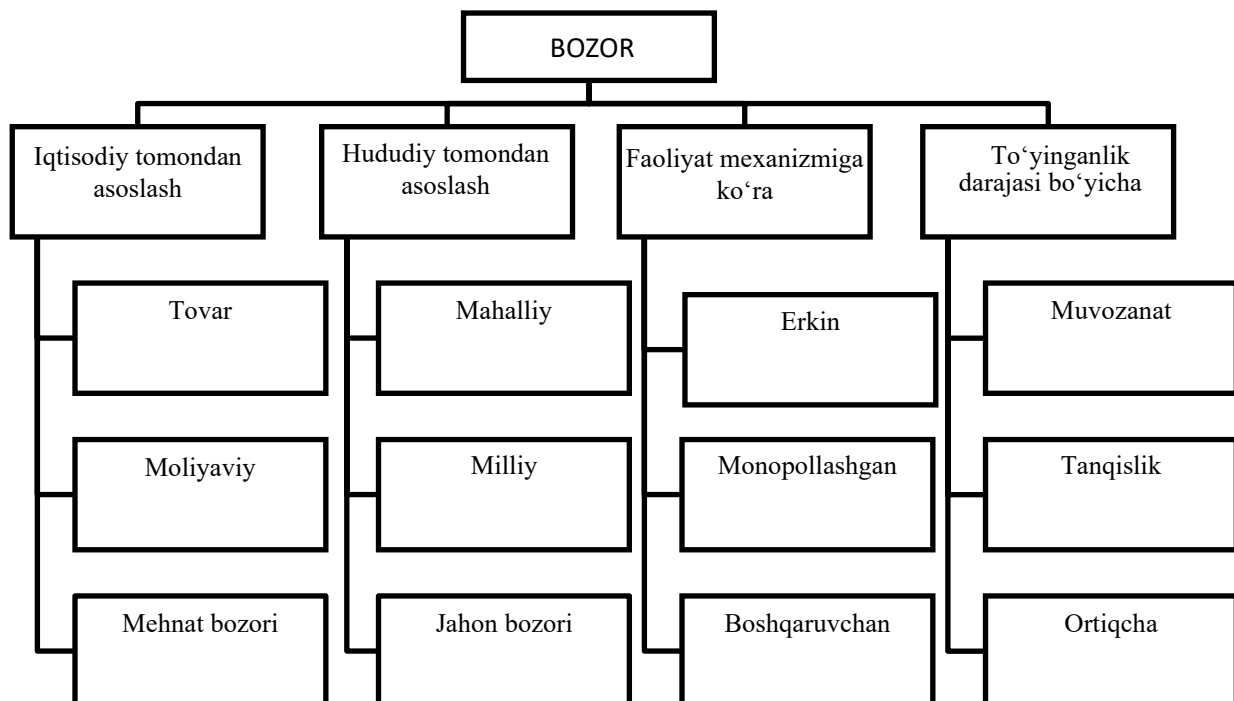
Tanlangan strategiyadan qat'i nazar, kompaniyaning xalqaro bozorga chiqishidan oldin batafsil tadqiqotlar, samarali marketing konsepsiyalarini ishlab

chiqish va ishonchli sheriklarni izlash talab etiladi. Ushbu qadamlar biznesingizning yangi sharoitda muvaffaqiyati uchun zarur o'zgarishlarni amalga oshirishga yordam beradi.

Shunday qilib, korporatsiya kompaniyaning asosiy missiyasiga javob beradigan samarali xalqaro strategiya asosida shakllanadigan keng qamrovli savdo tarmog'ini yaratishi kerak. Faoliyat samaradorligini keyingi baholash ham muhim ahamiyatga ega, chunki nazorat strategik va taktikani amalga oshirishning yakuniy bosqichi sifatida asosiy rejalashtirilgan ko'rsatkichlarni amalga oshirish dinamikasi va hajmini (foizini) baholash imkonini beradi.

Kompaniya xalqaro bozorda o'z faoliyatining samaradorligini resurs-funksional yondashuvdan foydalangan holda baholashi mumkin. Bu yondashuv indikator yondashuvi bilan bir qatorda, barkamol maqsadni qo'yish va unga muvofiqlikni amalga oshirish imkonini beradi [12]. Xalqaro savdo jahon bozorlari bilan yaqin aloqada. Kompaniyaning tashqi bozorga chiqishi mintaqaning o'ziga xos xususiyatlari va korxonalar faoliyatining ustuvor yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda shakllanadi. Shunga ko'ra, tashqi bozorlarni ma'lum turlarga ajratish o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, bozorlarning umumiy tasnifiga asoslanadi. Ushbu bozor faoliyatining asosiy xususiyatlarini aniq tasniflash, shuningdek, yuqorida tavsiflangan kompaniyaning mavjudligi usullari bilan belgilanadi.

Bo'linishning asosiy jihatiga qarab bozorlarning to'rt asosiy tasnifi mavjud (2-rasm). Shunga ko'ra, bozorlar iqtisodiy ahamiyati, hududiy maqsadi, ishlash mexanizmi va to'yinganlik darajasiga ko'ra ma'lum kichik turlarga bo'linadi.

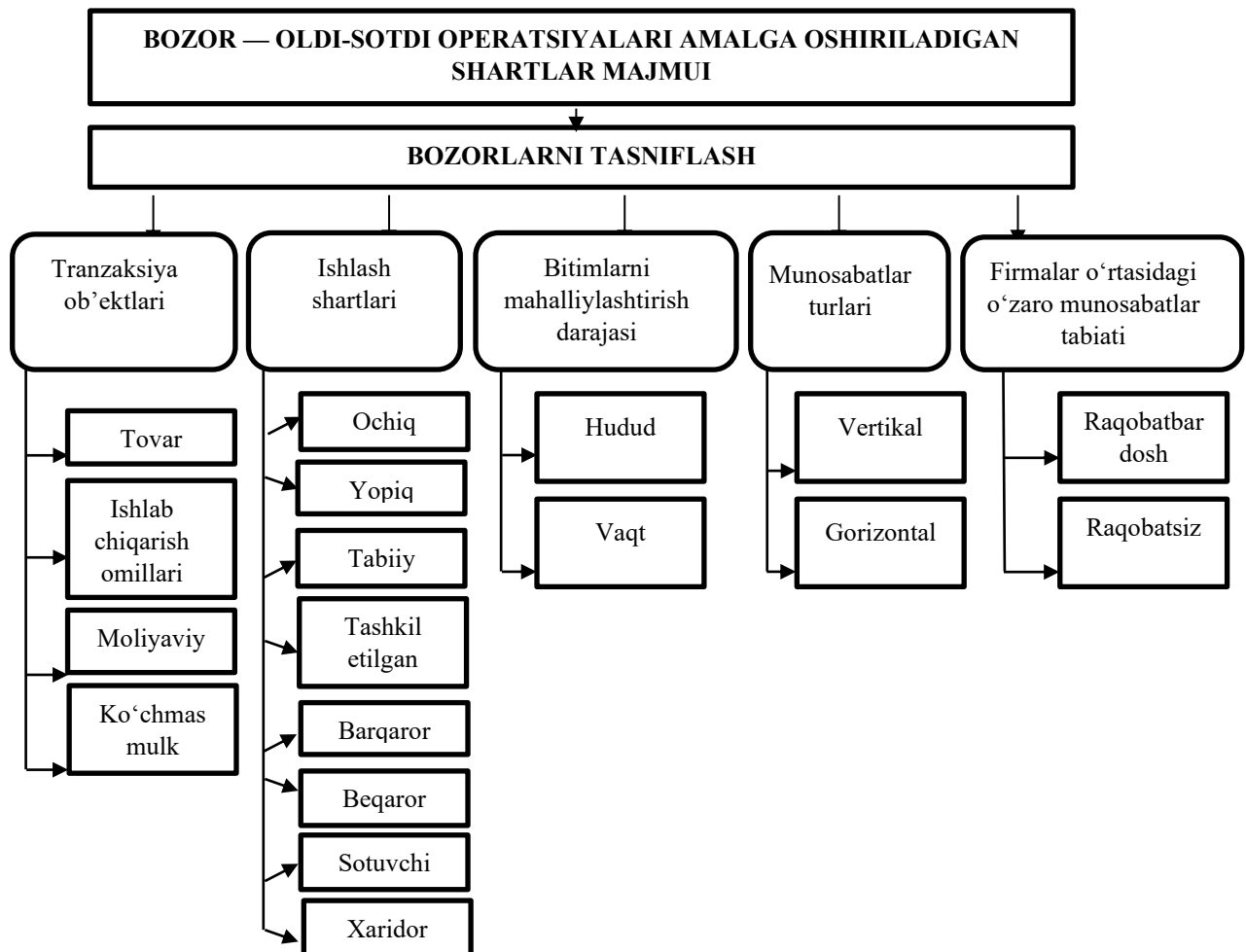


2-rasm. Bozorlar klassifikatsiyasi [13]

Bozorlarni ma'lum xususiyatlar bo'yicha segmentlashning asosiy mezonlari xalqaro faoliyat strategiyasini shakllantirishga ta'sir qiladi. Kompaniyaning xalqaro

joylashuv strategiyasi ko‘rib chiqilayotgan bozorning eng to‘liq tasvirini yaratish uchun ushbu barcha tasniflagichlarni hisobga oladi. Xususan, ishlash mexanizmiga ko‘ra, muayyan tashqi bozor turli darajadagi erkinliklarga ega bo‘lishi mumkin. Bu bozorga kirishning qulayligi, infratuzilma va biznesni yuritish kabi ixtisoslashtirilgan reytinglarda davlat to‘siqlari kabi mezonlarning mavjudligi va rivojlanishini o‘z ichiga oladi.

Joylashuv bozori, shuningdek, ko‘p faoliyatli kompaniyalar tomonidan shakllantiriladigan tovarlar va xizmatlar bozorlari, shuningdek, tegishli bozorlar sifatida ifodalanishi mumkin. Taqdim etilgan tasnif tashqi bozorlarga mumkin bo‘lgan kengayish xususiyatlarini asoslash va tushunish, shuningdek, bozor turlarining asosiy tushunchalarini ularning mohiyatiga kiritish uchun bozorlarning mumkin bo‘lgan kichik turlarga bo‘linishini aks ettiradi. Tasniflash bozorlariga qarab bozorlarni tasniflash yangi bozorlarga chiqayotgan kompaniyalar uchun prognozlarni tuzish jarayonida eng ko‘p qo‘llaniladi (3-rasm).



3-rasm. Bozorlarni tasniflash mezonlari bo‘yicha tasniflash¹

¹Yang X., Jiang Y., Kang R., Ke Y. A Comparative Analysis of Internationalization of Chinese and Japanese Firms // Asia Pacific Journal of Management. 2009. № 26(1). P. 141–162.

Ushbu tasnif yuqorida keltirilgan bilan solishtirganda batafsilroqdir, chunki u bozordagi kontragentlar o'rtasidagi munosabatlar turlariga (vertikal va gorizontal) va firmalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning tabiatiga asoslanadi. Ushbu tasnifda ko'chmas mulk bozori o'ziga xos xususiyatlariga ko'ra alohida ta'kidlangan, aksincha, mehnat bozori "ishlab chiqarish omillari"ning umumiy toifasiga kiradi. Shunday qilib, bozorlarni tasniflash sxemalarining asosiy turlarini tahlil qilib, shuni ta'kidlashimiz mumkinki, xalqaro faoliyat uchun eng qulay tashqi bozorlar ochiqlik va barqarorlik xususiyatlariga ega bo'lib, raqobatbardosh bozor sharoitlarini taqdim etadi.

Shuningdek, davlatning iqtisodiyotga aralashuvi hajmi va darajasini, shuningdek, tashkiliy-madaniy model kabi ayrim sifat xususiyatlarini hisobga olish zarur. Yuqorida keltirilgan tasniflarga asoslanib, tashqi bozorni tahlil qilish uchun kompaniya quyidagi mezonlarni hisobga olishi kerak:

- o'zaro aloqa shakli (raqobatli; raqobatdosh bo'lmagan);
- davlat aralashuvi (cheklash, rag'batlantirish, murosa qilish);
- reklama qonunchiligi (bepul, cheklangan — ruxsat etilgan raqobatchiga to'g'ridan-to'g'ri havola);
- maqsadli auditoriyaning sotilayotgan mahsulot turi bilan tanishlik darajasi (yuqori, past);
- tashkiliy-madaniy model (anglo-sakson, Skandinaviya, sharqiy Yevropa, Osiyo).

Asosiy tanlangan bozor turiga yo'naltirilgandan so'ng, korporativ kengayish usullari to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita bo'lishi mumkin. Kengayishning to'g'ridan-to'g'ri usullariga xorijda tijorat mavjudligi kiradi, bilvosita usullarga esa transchegaraviy yetkazib berish va jismoniy shaxslarning harakati kiradi.

Bozorga kirishning mustahkam rejasini tadqiqotga yo'naltiriladigan mahsulot yoki xizmatlarni aniqlashdan boshlanadi. Bu jarayon asosiy tadqiqot loyihasining ko'lamini belgilaydi. Birlamchi tadqiqot ma'lumotlari odatda moliyaviy va savdo yozuvlari kabi ichki manbalardan olinadi. Keyingi qadam bozor tadqiqoti jarayoni bo'lib, u ma'lumotlarni to'plash va sharhlashni, shuningdek, tegishli mahsulotlar yoki xizmatlar uchun raqobatbardosh ma'lumotlarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Ikkilamchi tadqiqotlar savdo nashrlari, ommaviy axborot vositalari va davlat idoralari, masalan, SEC yoki AQSh aholini ro'yxatga olish byurosi ma'lumotlaridan to'planishi mumkin. Birlamchi va ikkilamchi tadqiqot natijalari asosida bozorga ishonchli kirish rejasini shakllantirish mumkin bo'ladi. Shunday qilib, tashqi bozorlarga xalqaro kirishni amalga oshirish uchun kompaniyalar o'rganilayotgan bozorni tasniflashning ma'lum mezonlaridan foydalanadilar. Ushbu mezonlar korxonalar strategiyasida aks ettiriladi.

Muayyan tashqi bozorning xususiyatlarini belgilovchi asosiy omillarni quyidagi tasnif ko'rinishida taqdim etish mumkin (1-jadval).

1-jadval.

Muayyan tashqi bozorning xususiyatlarini belgilovchi omillar tasnifi

Faktor	Tarkib
Demografik sharoitlar	potensial mijozlar haqida batafsil ma'lumot: yoshi, jinsi, daromadi va boshqalar.
Ijtimoiy sharoitlar	ushbu bozorda tanlangan mijozlar segmentining turmush darajasi va iste'molchilarning afzalliklari
Siyosiy sharoitlar	Yagona darcha tizimi, maslahat va tashkilotchilik uchun davlat organlariga kirish, siyosiy barqarorlik va tinchlik darajasi (masalan, GPI indeksi)
Biznes muhiti	bozor infratuzilmasi, soliq, subsidiya shartlari, mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan bir qatorda teng imtiyozlardan foydalanish imkoniyati

Umumiy demografik tuzilma haqidagi kerakli ma'lumotlar afzalliklar va talabning zaruriy tuzilishini shakllantirishga yordam beradi. Mijozlarning u yoki bu xarajatlar darajasida cheklanish qobiliyatini aniqlash kerak.

Brend o'zining bozorga kirish rejasiga e'tibor qarata boshlaganda geografiya tobora muhim omilga aylanadi. Ehtimol, ma'lum bir bozorga kirgan yangi brend o'z mahsulotlarini milliy bozorga chiqarishdan unchalik qiziqmaydi yoki umuman qiziqmaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, aniqlangan xususiyatlarning natijalariga ko'ra, ushbu bozorning miqdoriy hisob-kitoblari maqsadli bozorning umumiy hajmini, shuningdek, diapazonni — mijozlarning potensial sonini, hajmini va deltasini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Shu bilan birga, mintaqaviy va yaqin bozorlardagi potensial mijozlar soni o'rganiladi.

Kompaniyaning xalqaro bozorlarga chiqish jarayoni juda mehnat talab qiluvchi jarayon bo'lib, aniq maqsadlarni, yetarli resurslarni va tashkilot boshqaruv apparatidan tavakkal qilishga tayyorlikni talab etadi. Tashkilot rahbariyati potensial bozorlarni ularning rivojlanish imkoniyatlari va kirish qulayligi nuqtayi nazaridan sinchiklab tahlil qilishi zarur.

Bunday tahlil qiyosiy xarakterga ega bo'lishi mumkin va uning davomida eng istiqbolli bozor tanlanadi. Tahlil natijalariga asoslanib, bozorga eng mos keladigan strategiyani tanlashda tartib-qoidalarga rioya qilish muhim ahamiyatga ega. Kompaniyaning bozorga kirish jarayoni tanlangan bozor xususiyatlariga mos keladigan strategiya bilan birga amalga oshirilishi lozim. Bozorga kirish jarayoni to'g'ri tashkil etilganda, u qimmatli bozor ulushini oshirishi mumkin.

Bozor turlari haqida umumiy tasavvurni shakllantirish va tashqi shakllanish omillarini tahlil qilish asosida tashqi bozorlarning xususiyatlarini aniqlash uchun ularni tasniflash mezonlari prizmasi orqali ko'rib chiqish tamoyillari o'rganildi. Ushbu jarayonni keyingi o'rganish xalqaro bozorga chiqqan kompaniyalar tajribasini tahlil qilishga bag'ishlangan statistik materiallar va tahliliy hisobotlardan foydalanish nuqtayi nazaridan foydali manba sifatida qaraladi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Логинова Т.В. Перспективы выхода организаций на международный рынок // IN SITU. 2017. № 3. С. 11–14.

2. Подковыров П.А. Стратегии выхода компаний на зарубежные рынки // Наука, техника и образование. 2018. № 6(47). С. 85–89.
3. Михалева А.А. Стратегии проникновения на зарубежный рынок // European science. 2018. № 6(38). С. 28–31.
4. Тищенко А.А. Методы продвижения российских инноваций на международный рынок // Новые информационные технологии в научных исследованиях. — 2018.— С. 39–41.
5. Гончарова, С.Н. Особенности изучения рынка и стратегий международного продвижения товара / С.Н. Гончарова // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. — 2020. — № 4(119). — С. 24–29.
6. Фролов Н.А. Характеристика отдельных элементов реализации базовых стратегий выхода предприятий на внешний рынок // Вестник экономической безопасности. 2019. № 2. С. 308–313.
7. Володин Ю.В., Подковыров П.А. Стратегии выхода на международные рынки: сравнительный анализ немецких и российских компании // Стратегические решения и риск-менеджмент. — 2018. — № 4(107). — С. 20–35.
8. Рожкова А.В. Факторы, определяющие решение о выходе на внешний рынок // Развитие регионального АПК и сельских территорий: современные проблемы и перспективы. — 2020. — С. 186–188.
9. Львова Г.Н. Особенности деятельности отечественных компаний на внешних рынках // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты. — 2021. — С. 128–132.
10. Ливенская Г.Н. Особенности развития международного рынка аудиторско- консалтинговых услуг // Международный бухгалтерский учет. — 2018. — Т. 21.— № 10(448). — С. 1207–1222.
11. Широкова Г.В., Цуканова Т.В. Выход на международный рынок российских фирм малого и среднего бизнеса: интегративный подход к анализу // Современная конкуренция. 2018. № 3. С. 50–63.
12. Ковин Дж., Слевин Д. Стратегический менеджмент в малых фирмах в условиях враждебной и благоприятной внешней среды // Российский Журнал Менеджмента. 2018. Т. 10, № 3. С. 73–90.
13. Westhead P., Wright M., Ucbasaran D. The internationalization of new and small firms: a resource-based view // Journal of Business Venturing. 2001. № 16(4). P. 333–358.
14. Yiu D.W., Lau C.M., Bruton G.D. International venturing by emerging economy firms: The effects of firm capabilities, home country networks, and corporate entrepreneurship
15. // Journal of International Business Studies. 2007. № 38(4). P. 519–540.