

**MILLIY KOMPANIYALARNING XALQARO BOZORLARGA
CHIQISHIDAGI OMILLARI**

**FACTORS IN ENTERING INTERNATIONAL MARKETS OF NATIONAL
COMPANIES**

Mirisayev Abduraxman Abdulaxatovich

*i.f.f.d.prof.v.b., "Iqtisodiyot" kafedrası, Iqtisodiyot fakulteti, Alfraganus
university*

e-mail: abdurahmonm77@mail.ru

Mirisaev Abdurakhman Abdulaxatovich

*PHD, acting professor, Department of "Economics", Faculty of Economics,
Alfraganus University*

e-mail: abdurahmonm77@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu tezisdagi xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning xalqaro bozorlarga chiqish xususiyatlari ko'rib chiqiladi. Muallif kompaniyaning tashqi bozorlarga kirish jarayonining asosiy tarkibiy qismlarini aniqlaydi. Tashkilot rahbariyatini xalqaro bozorlarni rivojlantirish jarayonini boshlashga undashi mumkin bo'lgan shartlarga alohida e'tibor beriladi. Bundan tashqari, ushbu maqolada xalqaro bozorlarga chiqishning asosiy strategiyalari yo'nalishi va ularning samaradorligini belgilovchi asosiy omillar ko'rib chiqiladi. Muallif tashkilotlarning yangi bozorlarga kirishi uchun asosiy strategiyalarni ularni qo'llashning asosiligi nuqtai nazaridan tahlil qildi. Bu ishda tashkilotlarning xalqaro bozorlarga chiqish elementlarini joriy etishdan oldin o'z oldiga qo'ygan maqsad va ustuvorliklarini o'rganish muhim o'rin tutadi. Bundan tashqari, eng ko'p qo'llaniladigan bozor tasniflari ko'rib chiqildi, ular kompaniyaning yangi bozordagi kelajakdagi pozitsiyasini aniqroq tushunish uchun foydalaniladi. Bunga asoslanib, muallif tashkilot potentsial rivojlanishi mumkin bo'lgan bozorni tahlil qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan eng muhim mezonlarni taklif qildi.

Kalit so'zlar: xalqaro bozor, biznes strategiyasi, diversifikatsiya, xalqaro
www.tadqiqotlar.uz

biznes, jahon savdosi, xavf tahlili, tashqi boshqaruv tizimi

Abstract. This article discusses the features of the entry of economic entities into international markets. The author identifies the key components of the company's penetration into foreign markets. Particular attention is paid to the prerequisites that can push the management of the organization to launch the process of developing international markets. In addition, this paper examines the main factors that determine the direction of the basic strategies for entering international markets and their effectiveness. The author analyzed the key strategies for the penetration of organizations into new markets, in terms of the validity of their application. An important place in this work is given to the study of the goals and priorities that organizations set themselves before starting to introduce elements of entering international markets. In addition, the most used market classifications were considered, which are used to better understand the company's future position in a new market. Based on this, the author proposes the most important criteria that can be used to analyze the market that the organization will potentially develop.

Keywords: international market; business strategy; diversification; international business; world trade; risk analysis; external control system

Kirish

Mazkur mavzuning dolzarbligi xalqaro bozorlarning jadal rivojlanishi, savdo operatsiyalarining tezlashishi va tashkilotlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning murakkablashishi bilan oqlanadi. 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 oshirilishi kerak va kompaniya boshidanoq allaqachon egallab olingan bozorlarda o'z pozitsiyasini zaiflashtirishi mumkin bo'lgan kutilmagan xavflarga tayyor bo'lishi kerak. Shu bois, ishning maqsadi tashkilotning xalqaro bozorlarga chiqish jarayonining asosiy jihatlarini o'rganishdir. Bunday holda, quyidagi vazifalarni ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Xalqaro bozorlarga chiqish jarayonining asosiy elementlarini ko'rib chiqing.

2. Yangi bozorlarni o'zlashtirish uchun zarur shart-sharoitlar va shart-sharoitlarni o'rganish.

3. Mavjud xalqaro bozorlar tahlilini o'tkazish

4. Xalqaro bozorlarga kirishdan oldin ularni tahlil qilish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.

Kompaniyaning ma'lum bozorga kirish jarayonlari korporatsiya faoliyatini geografik jihatdan kengaytirish zarurati bilan ta'minlanadi, bu esa taqdim etilgan va amalga oshirilgan xorijiy operatsiyalar hajmini faollashtiradi va kengaytiradi. Ko'pincha kompaniyalar mintaqaviy yoki global etakchilikka 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 ham, ularni ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonlari ham o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi ko'rinib turibdi.

Yangi bozorlarni rivojlantirish muammosini o'rganishga T.V.Loginova katta hissa qo'shdi. [1], Podkovyrkov P.A. [2], Mixaleva A.A. [3]. Asarni yozishda mahalliy va tarjima qilingan o'quv adabiyotlari, xususan, Tishchenko A.A. [4], Goncharova S.N. [5] va boshqa ko'plab olimlar xalqaro bozorlarni o'rganishga bag'ishlangan.

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.

Bozorga kirish korporatsiya mijozlarni jalb qilishga, shuningdek tarqatish tarmoqlarini kengaytirishga qaratilgan muayyan tashabbuslarni amalga oshirganda, biznesning o'sishi va rivojlanishi strategiyasi bilan belgilanadi. BSC balanslangan ko'rsatkichlar kartasiga 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 boshlang'ich 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 yuklaydi. 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 bozor ulushini oshirish ham 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.

Biroq, agar sotuvlar o'sish tendentsiyasiga ega bo'lsa, lekin shunga o'xshash xalqaro bozordagi raqobatchilarnikiga qaraganda bu tendentsiya kamroq dramatik bo'lsa, bu aylanma o'sishiga qaramay, bozor ulushi haqiqatda pasayib borayotganini anglatishi mumkin. Bunday holda, agar asosiy biznes bozorida qo'shimcha mijozlar mavjud bo'lsa, bozorga kirish ma'lum foyda bilan birga bo'lishi mumkin.

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

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'lami aniqlanadi: ommaviy qo'lga kiritishning agressiv strategiyasi yoki bozor mavjudligini bosqichma-bosqich kengaytirish (konservativ, o'rtacha) [10].

Biznes va geografik kengayishning mavjud shakllarini joriy etish bilan bir qatorda, biznesni noldan yaratish, 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 holatlar yangi kompaniya dastlab o'z davlatidan tashqarida faoliyat yuritish yoki sotishni amalga oshirish istagini bildiradi, bu talabning boshqa darajasi, qulayroq infratuzilma va boshqalar ta'siri ostida shakllanishi mumkin. Shunday qilib, ierarxik biznes tuzilmasi. xorijiy bozorda filial yoki mustaqil korxonada o'z kompaniyasini yaratish:

- 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 mumkin bo'lgan mezonini bu boshqaruv xavfining turi va darajasi: nou-xau va asosiy funktsiyalar (ishlab chiqarish, marketing va boshqalar) ustidan nazoratni yo'qotish xavfi, shuningdek, ota-ona va kompaniya o'rtasidagi manfaatlar va strategiyalar to'qnashuvi. transmilliy kompaniyalar.

Tanlangan strategiyadan qat'i nazar, kompaniyaning xalqaro bozorga chiqishidan oldin batafsil tadqiqotlar, samarali marketing kontseptsiyalarini ishlab chiqish va ishonchli sheriklarni izlash kerak. Ushbu qadamlar sizning biznesingizning yangi sharoitda muvaffaqiyati uchun barcha o'zgarishlarni amalga oshirishi mumkin.

Kompaniya xalqaro bozorda o'z faoliyatining samaradorligini resurs-funksional yondashuvdan foydalangan holda ham baholashi mumkin, bu indikator yondashuvi bilan bir qatorda, barkamol maqsadni qo'yish va muvofiqlikni amalga oshirish imkonini beradi [12].

Xalqaro savdo jahon bozorlari bilan yaqin aloqada. Kompaniyaning tashqi bozorga chiqishi mintaqaning o'ziga xos xususiyatlari va korxonada faoliyatining ustuvor yo'nalishlaridan kelib chiqqan holda shakllanadi. Shunga ko'ra, tashqi bozorlarni ma'lum turlarga ajratish o'ziga xos xususiyatlarga ega, ammo bozorlarning umumiy tasnifiga asoslanadi. Ushbu aniq bozor faoliyatining asosiy xususiyatlarining ta'rifi sifatida aniq tasniflash, shuningdek, yuqorida tavsiflangan kompaniyaning mavjudligi usullari bilan belgilanadi. Bozorlarni ma'lum xususiyatlar bo'yicha segmentatsiyalashning asosiy mezonlari xalqaro faoliyat strategiyasini shakllantirishga ta'sir qiladi. Kompaniyaning xalqaro joylashuv strategiyasi ko'rib chiqilayotgan bozorning eng to'liq rasmini 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 nazarda tutadi. .

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.

Shunday qilib, bozorlarni tasniflash sxemalarining asosiy turlarini tahlil qilib, shuni ta'kidlashimiz mumkinki, xalqaro faoliyat uchun eng qulay tashqi bozorlar ochiqlik, barqarorlik xususiyatlariga ega, shuningdek, raqobatbardosh xususiyatga ega.

Shuningdek, bizning fikrimizcha, davlatning iqtisodiyotga aralashuvi hajmi va darajasini hamda tashkiliy-madaniy model kabi ayrim sifat xususiyatlarini hisobga olish zarur.

Yuqorida tasniflarga asoslanib, tashqi bozorni tahlil qilish uchun kompaniya

quyidagi mezonlarni hisobga olishi kerakligini ta'kidlash mumkin:

- 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 quyidagilar kiradi: xorijda tijorat mavjudligi va iste'mol qilishning bilvosita usullari transchegaraviy etkazib berish va jismoniy shaxslarning harakatini o'z ichiga oladi.

Bozorga kirishning mustahkam rejasi tadqiqotga yo'naltiriladigan mahsulot yoki xizmatlarni aniqlashdan boshlanadi. Bu asosiy tadqiqot loyihasining ko'lamini belgilaydi. Birlamchi tadqiqot ma'lumotlari odatda moliyaviy va savdo yozuvlari kabi ichki yozuvlardan olinadi.

Keyingi qadam bozor tadqiqoti jarayoni bo'lib, u odatda ma'lumotlarni to'plash va sharhlashni, shuningdek, tegishli mahsulotlar va / yoki xizmatlar uchun raqobatbardosh ma'lumotlarni to'plashni o'z ichiga oladi. Ikkilamchi raqobat tadqiqotlari savdo nashrlari, ommaviy axborot vositalari va SEC va AQSH aholini ro'yxatga olish byurosi kabi davlat idoralaridan to'planishi mumkin.

Tadqiqotning birlamchi va ikkilamchi bosqichida olingan natijalar bilan 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, ular keyinchalik ushbu korxonada strategiyasida aks ettiriladi.

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

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

Kompaniyaning xalqaro bozorlarga chiqish jarayoni juda ko'p mehnat talab qiladi va aniq maqsadlarni, etarli resurslarni va tashkilot boshqaruv apparatidan tavakkal qilishga tayyorligini talab qiladi. Shu bilan birga, tashkilot rahbariyati potentsial bozorlarni ularning rivojlanish imkoniyatlari va kirish qulayligi nuqtai nazaridan tahlil qilishlari kerak.

Bunday tahlil qiyosiy xarakterga ega bo'lishi mumkin, uning davomida eng istiqbolli bozor tanlanadi. Bundan tashqari, tahlilga asoslanib, bozorga eng mos keladigan strategiyani tanlash uchun tartib-qoidalarga rioya qilish kerak.

Kompaniyaning bozorga kirish jarayoni ma'lum bozor xususiyatlariga mos keladigan strategiya bilan birga bo'lishi kerak. Bozorga kirish, eng to'g'ri tarzda amalga oshirilganda qimmatli bozor ulushini oshirishi mumkin.

Bozor turlari haqida umumiy tasavvurni shakllantirish, shuningdek, tashqi shakllanish omillarini tahlil qilish asosida tashqi bozorlarning xususiyatlarini aniqlash uchun ularni tasniflash mezonlari prizmasi orqali bozor turlarini aniqlashning o'ziga xos tamoyillari ko'rib chiqildi.

Ushbu jarayonni keyingi o'rganish xalqaro bozorga chiqqan kompaniyalar tajribasini ko'rib chiqishga bag'ishlangan statistik materiallar va tahliliy hisobotlarda olingan ma'lumotlarni qo'llash nuqtai nazaridan foydali bo'lishi mumkin.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR

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.