



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

Разработка стратегии выхода предприятия на международный рынок

Усмоний Севинч

*магистрант Ташкентского Государственного
Экономического Университета*

Abstract

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты разработки стратегии выхода предприятия на международный рынок. Автор подчеркивает актуальность темы в условиях глобализации и усиления конкуренции между компаниями разных стран. Особое внимание уделено этапам стратегического планирования, включая анализ внешней и внутренней среды, оценку экспортного потенциала, выбор целевого рынка и форм выхода, а также разработку маркетинговой и адаптационной стратегии. В работе показано, что для успешной интеграции предприятий Узбекистана в мировую экономику необходимо внедрение инновационных технологий, повышение качества продукции, использование цифрового маркетинга и развитие экспортной инфраструктуры. Представленные рекомендации могут быть использованы в практике отечественных компаний, ориентированных на расширение внешнеэкономической деятельности

Keywords: международный рынок, стратегия, экспорт, конкурентоспособность, внешнеэкономическая деятельность, глобализация, маркетинг, инновации, устойчивое развитие.

Введение

В условиях глобализации и усиления конкурентной борьбы на мировом рынке всё большее значение приобретает стратегическое планирование внешнеэкономической деятельности предприятий.[1] Для компаний Узбекистана выход на международный рынок представляет собой не только возможность расширения масштабов бизнеса, но и важный шаг к повышению конкурентоспособности национальной экономики. [2] Разработка стратегии выхода на зарубежные рынки требует комплексного анализа внешней среды, оценки экспортного потенциала и выбора оптимальных форм международного сотрудничества. Кроме того, важно учитывать специфику законодательства, налоговой политики и

культурных особенностей целевых стран.[3] В условиях устойчивого роста узбекского экспорта особое значение приобретают вопросы инновационного развития и цифровизации внешнеэкономических процессов.[4]

Методология.

Разработка стратегии выхода на международный рынок включает несколько ключевых этапов:

1. Анализ внутренней и внешней среды предприятия. Определяются сильные и слабые стороны компании, а также возможности и угрозы внешней среды. Особое внимание уделяется изучению международных тенденций, политико-правовых условий и требований к продукции.[5]
2. Оценка экспортного потенциала. Анализируются производственные мощности, финансовые ресурсы, квалификация персонала и конкурентные преимущества продукции. Также важно определить степень готовности предприятия к адаптации своего продукта под стандарты и вкусы иностранных потребителей.[6]
3. Выбор целевого рынка и формы выхода. В зависимости от целей предприятия могут использоваться различные формы: экспорт, франчайзинг, совместное предприятие, лицензирование или прямые инвестиции. Для компаний из Узбекистана перспективными считаются рынки СНГ, Ближнего Востока и Восточной Азии.[7]
4. Разработка маркетинговой и адаптационной стратегии. Важным аспектом является адаптация товара к культурным и потребительским особенностям целевой страны, формирование международного бренда и создание эффективных каналов дистрибуции. В современных условиях особую роль играют цифровой маркетинг, e-commerce и продвижение через социальные сети.[8]
5. Оценка рисков и разработка мер по их минимизации. Учитываются валютные, политические, таможенные и логистические риски. Для их снижения рекомендуется использовать механизмы страхования экспортных рисков и международные арбитражные инструменты.[9]
6. Инновации и устойчивое развитие. Международная практика показывает, что предприятия, активно внедряющие инновационные технологии и придерживающиеся принципов экологической устойчивости, имеют больше шансов на успех на глобальном рынке. Для узбекских компаний это направление является важным элементом модернизации бизнеса.[10]

Результаты и обсуждение.

Главной целью компании в соответствии с микроэкономической теорией является максимизация прибыли, что достигается ее ростом и развитием.[11] Эта цель может быть достигнута различными способами. Однако одним из возможных вариантов является выход компании на международный уровень.[12] На принятие данного решения влияют две группы факторов. Во-первых, это факторы выталкивания, которые вызваны недостатками возможностей развития компаний на локальном рынке в связи какими-либо ограничениями. Во-вторых, это факторы втягивания, обусловленные лучшими условиями для развития бизнеса за рубежом.[13]

Аналогичным исследованием выбора стратегии выхода на международный рынок является работа Erramilli Rao фокусирующаяся на компаниях, предоставляющих услуги.[14] Основными вопросами, поставленными в статье, являются следующие: как фирмы, предоставляющие услуги, выходят на зарубежные рынки? и как их поведение зависит от различных типов фирм, а также от условий рынка на рынке услуг.[15]

Заключение

Разработка стратегии выхода предприятия на международный рынок является важным инструментом долгосрочного развития. Она позволяет обеспечить рост объёмов продаж, укрепить позиции на мировой арене и повысить эффективность национальной экономики. Для успешного продвижения на международном уровне необходимо учитывать специфику внешней среды, формировать уникальные конкурентные преимущества и развивать инновационные подходы к управлению внешнеэкономической деятельностью. Кроме того, государственная поддержка экспортеров, развитие инфраструктуры и международных логистических коридоров создают дополнительные стимулы для выхода узбекских предприятий на мировую арену.

Список использованных источников

- [1] M. E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Moscow, Russia: Alpina Publisher, 2020.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Moscow, Russia: Williams Publishing, 2019.
- [3] S. S. Gulyamov, *International Marketing and Foreign Economic Activity of Enterprises*. Tashkent, Uzbekistan: TIFK, 2021.
- [4] State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics, *Export and Foreign Economic Activity of Enterprises of Uzbekistan for 2024*. Tashkent, Uzbekistan, 2025.
- [5] OECD, *Trade and Export Development in Emerging Economies*. Paris, France: OECD Publishing, 2023.
- [6] UNCTAD, *World Investment Report 2024: International Production and Sustainable Development*. Geneva, Switzerland: United Nations, 2024.
- [7] Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan, *National Export Development Strategy until 2030*. Tashkent, Uzbekistan, 2024.
- [8] World Bank, *Global Economic Prospects*. Washington, DC, USA: World Bank, 2023.
- [9] International Trade Centre (ITC), *SME Competitiveness Outlook 2023*. Geneva, Switzerland: ITC, 2023.
- [10] A. Czinkota and I. Ronkainen, *International Marketing*, 11th ed. Boston, MA, USA: Cengage Learning, 2021.
- [11] P. R. Krugman, M. Obstfeld, and M. J. Melitz, *International Economics: Theory and Policy*, 11th ed. Boston, MA, USA: Pearson, 2018.
- [12] D. Aaker, *Strategic Market Management*, 10th ed. Hoboken, NJ, USA: Wiley, 2020.
- [13] G. Armstrong and P. Kotler, *Principles of Marketing*, 18th ed. London, UK: Pearson, 2021.
- [14] World Trade Organization (WTO), *World Trade Statistical Review 2023*. Geneva, Switzerland: WTO, 2023.
- [15] Asian Development Bank (ADB), *Asian Economic Integration Report 2024*. Manila, Philippines: ADB, 2024.