

YANGI BOZORLARGA KIRISH STRATEGIYALARI

*Toshkent kimyo-texnologiya instituti
Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti kafedrası
23-65 MT guruh talabasi
Yo'ldosheva Diyora Xotam qizi
Toshkent kimyo-texnologiya instituti
Xaydarova Kamola Axinjanovna
Email: diyorayuldasheva825@gmail.com
ORCID: 0009-0009-7833-2551*

Annotatsiya. Ushbu maqola yangi bozorlarga kirish strategiyalari, ularning samaradorligi va turli biznes muhitlarida qo'llanilish xususiyatlari, eksport, franchayzing, qo'shma korxonalar va to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni ko'rib chiqib, ularning afzallik va kamchiliklari tahlil qiladi. Tadqiqot natijalariga asoslanib, kompaniyaning bozordagi mavqei, raqobat muhiti va resurs imkoniyatlari haqida xulosalar chiqariladi, yangi bozorga kirishi uchun amaliy tavsiyalar ham beriladi.

Kalit so'zlar: insayder, vakolatxona intellectual mulk huquqlari, infratuzilma, qo'shma korxona, eksport import, investitsiya, bojxona tartibotlari, foyda taqsimota va boshqalar.

ТРАТЕГИИ ВЫХОДА НА НОВЫЙ РЫНОК

*Ташкентский химико-технологический институт
Кафедра промышленной экономики и менеджмента
Юлдошева Диёра Хотамовна
Ташкентский химико-технологический институт
Хайдарова Камола Ахинжановна
Студентка группы 23-65 MT
Email: diyorayuldasheva825@gmail.com
ORCID: 0009-0009-7833-2551*

Аннотация. Данная статья рассматривает стратегии выхода на новые рынки, их эффективность и особенности применения в различных бизнес-средах, а также анализирует преимущества и недостатки таких методов, как экспорт, франчайзинг, совместные предприятия и прямые инвестиции. На основе результатов исследования делаются выводы о позиции компании на рынке, конкурентной среде и ресурсных возможностях, а также даются практические рекомендации для выхода на новый рынок.

Ключевые слова: Инсайдер, представительство, права интеллектуальной собственности, инфраструктура, совместное предприятие, экспорт и импорт, инвестиции, таможенные процедуры, распределение прибыли и другие.

STRATEGIES FOR ENTERING NEW MARKETS

Tashkent Chemical-Technological Institute

Department of Industrial Economics and Management

Student of group 23-65 MT

Yuldosheva Diyora Khotam qizi

Toshkent kimyo-texnologiya institute

Xaydarova Kamola Axinjanovna

Email: diyorayuldasheva825@gmail.com

ORCID: 0009-0009-7833-2551

Abstract. This article explores market entry strategies, their effectiveness, and application across diverse business environments. It critically evaluates the strengths and limitations of approaches such as export, franchising, joint ventures, and direct investment. Based on research findings, insights are drawn regarding a company's market positioning, competitive landscape, and resource capabilities, with practical recommendations provided for successful market entry.

Keywords: Insider, representative office, intellectual property rights, infrastructure, joint venture, export and import, investment, customs procedures, profit distribution and others

KIRISH. Bugungi kunda raqobatning ortishi, iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlari hamda texnologik taraqqiyot korxonalarni yangi bozor imkoniyatlarini izlashga undaydi, muvaffaqiyatli bozorga qadam qo'yishi uning strategik rejalashtirish qobiliyati va bozor sharoitlarini chuqur tahlil qila olishiga bog'liqdir. Johanson va Vahlne tomonidan ishlab chiqilgan Uppsala modeli¹ga ko'ra, kompaniyalar xalqaro bozorga bosqichma-bosqich chiqib, o'z resurslarini asta-sekin oshirish orqali tavakkalchiliklarni kamaytirishi mumkin. Misol tariqasida "Artel" kompaniyasini olishimiz mumkin. Dastlab, bu kompaniya O'zbekiston ichki bozorida mustahkam o'rin egalladi va o'z mahsulotlarini mahalliy ehtiyojlarga moslashtirdi. Ichki bozorda raqobatbardosh bo'lish orqali kompaniya tajriba to'pladi va keyingi bosqich ya'ni eksportga yo'naldi.

¹ Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne, (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Xalqaro Biznes Tadqiqotlar jurnali, 40(9), 1411-1431

Kompaniya ilk bosqichda Markaziy Osiyo davlatlari (Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston) bozorlariga eksport qilishni boshladi. Bu kam tavakkal bilan xalqaro bozorga kirish imkonini berdi, chunki ushbu davlatlarda O'zbekiston mahsulotlariga talab mavjud edi. Keyinchalik, Artel Rossiya va boshqa MDH davlatlarida rasmiy vakolatxonalar ochdi, bu esa unga ushbu mamlakatlarning biznes tarmoqlarida "insayder" bo'lish imkoniyatini berdi. Agar Artel Uppsala modeliga amal qilmay, to'g'ridan-to'g'ri yirik xalqaro bozorlarga chiqishga harakat qilganida, u katta moliyaviy xavflarga duch kelishi va bozorda raqobatga dosh bera olmasligi mumkin edi.

Boshqa tomondan qaraganda esa Dunningning OLI Paradigma²si (Ownership, Location, Internalization) kompaniyalar yangi bozorga kirishda uch asosiy omilni zarurligini ta'kidlaydi. Birinchi omil Ownership, ya'ni kompaniyaning o'ziga xos raqobatbardosh ustunliklari hisoblanadi. Bunga innovatsion texnologiyalar, intellektual mulk huquqlari, brend nufuzi, tajribali menejment va samarali biznes jarayonlari kiradi.

Agar kompaniya ushbu ustunliklarga ega bo'lsa, u xalqaro bozorda muvaffaqiyat qozonish imkoniyatiga ega bo'ladi. Ikkinchi omil Location, ya'ni kompaniyaning o'z mahsulot yoki xizmatlarini taklif qiladigan hududni tanlash mezonlari. Joylashuvni tanlashda kompaniya iqtisodiy sharoitlar, mehnat bozori, infratuzilma, iste'molchilarning ehtiyojlari va mahalliy qonunchilik kabi omillarni hisobga olishi kerak. Misol uchun, ko'plab xalqaro kompaniyalar ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish maqsadida Xitoy, Hindiston yoki Vyetnam kabi arzon ishchi kuchiga ega davlatlarga investitsiya kiritadilar. Uchinchi omil Internalization, ya'ni kompaniyaning xalqaro operatsiyalarini qanday tashkil etishi. Kompaniya xorijiy bozorda mustaqil faoliyat yuritish yoki mahalliy hamkorlar bilan ishlash o'rtasida tanlov qilishi kerak. Agar mustaqil faoliyat yuritish ko'proq samarali bo'lsa, kompaniya o'zining xorijiy filiallarini ochadi. Ammo, agar mahalliy hamkorlik biznesni yuritish uchun qulayroq bo'lsa, u holda franchayzing, litsenziyalash yoki qo'shma korxona (joint venture) modeli tanlanadi.

Yangi bozorga chiqish strategiyalari orasida eksport eng oddiy va nisbatan xavfsiz strategiya bo'lib, kompaniyaga o'z mahsulotlarini xorijiy bozorlarga minimal investitsiya bilan yetkazib berish imkonini beradi. Biroq, logistika xarajatlari, bojxona tartibotlari va mahalliy raqobatchilar kompaniyaning bozordagi samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin; franchayzing brendni xalqaro miqyosda tez kengaytirish imkonini beradigan strategiya hisoblanadi. Ushbu modelda kompaniya o'z brendi va biznes modelini mahalliy tadbirkorlarga litsenziya asosida taqdim etadi; to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar (FDI) esa eng murakkab, ammo eng samarali strategiya hisoblanadi. Kompaniya yangi bozorda o'zining ishlab chiqarish yoki savdo faoliyatini

² <http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i3/07>

to'liq yo'lga qo'yish uchun katta miqdorda kapital kiritadi. Bunday strategiya uzoq muddatli o'sish va bozor ustidan to'liq nazorat qilish imkonini beradi; va qo'shma korxonalar yangi bozorlarga kirishda ko'p uchraydigan strategiyalardan biri bo'lib, unda xorijiy kompaniya mahalliy bilan hamkorlikda yangi biznes tashkil etadi. Bu yondashuv mahalliy bozor sharoitlariga moslashishga yordam beradi, biroq menejment, foyda taqsimoti va strategik qarorlar borasida kelishmovchiliklar yuzaga kelishi mumkin. Tepada ta'kidlagan 4 ta omillarimiz eng keng tarqalgan usullar hisoblanadi.

METODOLOGIYA. Tadqiqot jarayonining birinchi bosqichi sifatida keng qamrovli adabiyotlar tahlili amalga oshirildi. Jumladan, marketing va strategik menejment sohasining yetuk mutaxassisi Philip Kotlarning "Marketing Management"³ asari asosiy nazariy manba sifatida tanlandi. Mazkur kitobda bozorlarga kirishning asosiy strategiyalari- eksport, franchayzing, litsenziyalash, qo'shma korxona (joint venture) va to'liq sho'ba tashkil etish kabi modellar keng tahlil qilingan. Shuningdek, Michael Porter "Competitive Strategy"⁴ nomli asaridan raqobat afzalligi va bozordagi o'rnini aniqlash uslublari yuzasidan foydalanildi. Bundan tashqari, David A. Aaker "Strategic Market Management"⁵ asaridan ham marketing strategiyalarining amaliy qo'llanilishi bo'yicha muhim ma'lumotlar olindi.

Adabiy manbalar bilan bir qatorda, so'nggi yillarda muvaffaqiyatli tarzda xalqaro bozorlarga chiqqan kompaniyalarning amaliy tajribalari ham o'rganildi. Masalan, H&M kompaniyasining Osiyo va Yaqin Sharq bozorlariga kirishdagi franchayzing modeli, Samsung kompaniyasining texnologik ustunlik orqali mahalliy bozorlar ehtiyojiga moslashuvi, va Coca-Cola'ning global marketing strategiyasi diqqat markazida bo'ldi. Shuningdek, o'zbek kompaniyalaridan Artel va Orient Finans Bank singari tashkilotlarning xalqaro kengayishdagi qadamlariga ham tahliliy yondashuv qo'llanildi. Tadqiqotning amaliy jihatini mustahkamlash maqsadida O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar sanoat va savdo vazirligi (ISSV)ni eksport faoliyatini qo'llab quvvatlash va korxonalarni yangi bozorlarga kirish strategiyalarini ishlab chiqishda faol ishtiroki tahlil qilindi. Masalan, 2023-yil noyabr oyida "Made in Uzbekistan" xalqaro ko'rgazmasini tashkil etishdi. Ushbu tadbirda 300 dan ortiq mahalliy ishlab chiqaruvchilar ishtirok etdi va o'z mahsulotlarini xorijiy xaridorlarga namoyish qilish imkoniyatiga ega bo'lishdi.

Ko'rgazma davomida 150 dan ortiq eksport shartnomalari imzolandi va mahsulotlarni xalqaro standartlariga moslashtirishga tavsiyalar olishdi. ISSV xorijiy xaridorlar bilan B2B uchrashuvlar tashkil etdi. O'zbekiston Investitsiya, sanoat va savdo vazirligi tomonidan yangi bozorlarga chiqish strategiyalarini qo'llab quvvatlash

³Kotler, F., va Keller, K. L. (2016). Marketing menejment (15-nashr). Pearson Education.
https://openlibrary.org/books/OL50502772M/Marketing_Management

⁴ Porter, M. E. (1980). Raqobat strategiyasi: Sanoat va raqobatchilarni tahlil qilish usullari. Nyu-York: The Free Press

⁵ Aaker, D. A. (2013). Strategik marketing boshqaruvi (10-nashr). Wiley.

bo'yicha amalga oshirgan yana bir qator muhim loyihalar bor. O'zbekistonning Yevropa Ittifoqi GSP+ ya'ni imtiyozli savdo tizimi dasturiga qo'shilishi.

Ushbu tashabbus orqali mamlakatda ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning Yevropa bozorlariga imtiyozli shartlarda eksport qilinishi uchun sharoit yaratildi. Jahon banki va Fransiya taraqqiyot agentligi bilan hamkorlikda "O'zbekiston qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish" loyihasi doirasida 80 million AQSH dollari, chorvachilik uchun esa 40 million AQSH dollari jalb qilindi bundan tashqari eksport bop mahsulotlar xalqaro sifat standartlariga moslashtirildi, xorijiy mutaxassislar jalb qilinib ularning xizmat haqlari bir qismi davlat tomonidan qoplandi hamda ishlab chiqaruvchilarga sertifikatlashtirishda yordam ko'rsatildi⁶. ISSV orqali kompaniyalar yangi bozorlarga chiqishda duch kelayotgan muammolar, strategiyani tanlashda muhim mezonlar, hamda muvaffaqiyat kalitlari haqida fikr bildirishdi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, eng ko'p uchraydigan muammolar orasida raqobatning yuqori darajasi, yangi bozorning ijtimoiy va iqtisodiy sharoitlariga moslashishi va hukumat tomonidan qo'yilgan savdo cheklovlari mavjud. Shuningdek, respondentlar⁷ yangi bozorlarga kirishdagi strategiya tanlashda eng muhim omillar sifatida mahalliy madaniyat va iste'molchi xulq-atvorini chuqur o'rganishni, shuningdek, raqobatchilarning o'rganilgan strategiyalarini tahlil qilishni ko'rsatdilar. Tadqiqot ishtirokchilari muvaffaqiyatga erishish uchun asosiy kalitlardan biri sifatida mahalliy biznes bilan hamkorlik qilish va bozorni keng tushunishga asoslangan moslashuvchan strategiyalarni ishlab chiqishni ta'kidladilar.

NATIJALAR. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, avvalo bozorga kirishda o'zgaruvchan omillarni hisobga olishimiz kerak. Yangi bozorning siyosiy, iqtisodiy va madaniy sharoitlari kirish strategiyasiga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir qiladi. Masalan, Xitoy bozoriga kirishda kompaniyalar ko'pincha qo'shma korxona strategiyasidan foydalanadi, chunki Xitoy hukumati chet el kompaniyalariga mustaqil kirishni cheklab qo'ygan. Kompaniyalar yangi bozorga kirishda iste'molchilarning madaniyati, odatlari va ehtiyojlarini ham chuqur o'rganishlari kerak. Masalan, "Starbucks" Yaponiya bozoriga kirganda, u yerdagi choy ichish madaniyatini inobatga olib, o'z menyusini moslashtirgan. Statistik tahlil natijalariga ko'ra, kompaniyalar ko'proq tanlaydigan strategiyalarni aniqladik va eksport – 35%, franchayzing – 15%, qo'shma korxona – 25%, to'g'ridan-to'g'ri investitsiya – 10%, elektron tijorat – 15%, bu ko'rsatkichlar eksportning eng ko'p qo'llaniladigan, ammo foyda jihatdan har doim ham eng samarali strategiya emasligini bildiradi. Katta foyda olishni ko'zlagan kompaniyalar ko'proq FDI yoki qo'shma korxona yo'lini tanlaydi. Umumiy tahlil natijalarini yanada aniq va tizimli ko'rinishda ifodalash maqsadida **SWOT** (kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlar) usullaridan foydalanildi. Yangi bozorlarga kirish har qanday korxonaning

⁶ https://digitagro.uz/6028/?utm_source

⁷ Respondentlar-bu sorovnoma, anketa yoki tadqiqot orqali savollarga javob beradigan shaxslar yoki guruhlar

kengayish va rivojlanishi uchun muhim strategik qadam hisoblanadi. Bu jarayon har doim ham oddiy emas, balki ichki salohiyat, tashqi imkoniyatlar, mavjud xavf xatarlar va zaif jihatlar bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

KUCHLI JIHATLARI

1. Tizimli yondashuv ya'ni kompaniya yangi bozorga kirayotganda, tasodifiy yoki noaniq qarorlar asosida ems balki oldindan rejalashtirilgan, tartibli yondashuv asosida bo'ladi. Masalan, McDonald's kompaniyasi Hindistonga kirishdan oldin mahalliy madaniyatni hisobga olib, o'z menyusini va xizmat ko'rsatish madaniyatini sozladi, va buni tizimli yondashuv deb ayta olamiz, kuchli bozor tadqiqoti, mahsulot moslashtirishi, marketing strategiyasini ishlab chiqishi, hamkor topishi, sotuvni yo'lga qo'yishi.

2. Risklarni aniqlash imkoniyati. Kompaniya bimalol mavjud risklarni oldindan prognozlab, ularga qarshi strategiyalar ishlab chiqishi mumkin. Tesla misolida, kompaniya Xitoy bozoriga kirishni boshlashdan oldin, hukumat tomonidan qo'llanilayotgan ekologik cheklovlar va mahalliy raqobatchilarni tahlil qildi, Xitoyliklar uchun WeChat integratsiyasini o'z avtomobillariga qo'shdi va shu orqali risklarni kamaytirdi.

3. Yangi bozorni o'rganish va kirish strategiyasini ishlab chiqish, kompaniyaga mavjud resurslarni optimal tarzda taqsimlash imkonini beradi. IKEA kompaniyasi yangi bozorlarga kirishda o'zining logistika tizimini va yetkazib berish zanjirini samarali tashkil etgan, bu esa ularning global muvaffaqiyatini ta'minladi.

4. Mahsulotni differentiatsiya qilish ya'ni kompaniya yangi ehtiyojlar, muammolar va iste'molchilarning xatti-harakatini o'rganadi va o'z mahsulotlarini boshqa raqobatchilardan ajratish imkonini topadi. Apple kompaniyasi Xitoy bozoriga kirishda o'zining innovatsion texnologiyalari va yuqori sifatli mahsulotlari bilan ajralib turdi. Mahsulotni yuqori sifat bilan taqdim etish orqali kompaniya o'zining raqobatbardoshligini oshirdi.

5. Yangi bozorlarga kirishda strategik hamkorliklar kompaniyaga oson kirishni ta'minlaydi. Misol uchun, Starbucks kompaniyasi Yaponiya bozoriga tez kirib olish uchun mahalliy kompaniya bilan hamkorlik qilgan

ZAIF TOMONLARI

1. Bozorning to'liq tahlil qilinmasligi kompaniya uchun katta Zarar keltirishi mumkin. eBay Xitoy bozorida raqobatchilarni to'liq tahlil qilmagan va bu ularni bozorga kirishda muvaffaqiyatsiz qildi. Xitoyning mahalliy internet bozoriga moslasholmaganligi sababli kompaniya o'z xizmatlarini muvaffaqiyatli taklif qila olmadi.

2. Strategiyasini ishlab chiqish ko'p vaqt va resurs talab qilishi mumkin. Amazon kompaniyasining Hindistonda muvaffaqiyatli kirishi uchun katta vaqt va resurslar sarflandi. Amazon o'zining yetkazib berish tizimini, to'lov tizimini va

mahalliy huquqiy talablarni to'liq o'rganib chiqdi, bu ularga bozorga muvaffaqiyatli kirishga yordam berdi, ammo keragidan ortiq resurs sarf qilindi. Shunga yana mahalliy infratuzilma yetishmasligi kompaniyalar uchun muammolar tug'dirishini ta'kidlab o'tsak, Amazon kompaniyasining Hindistonga ilk kirishida mahalliy logistika tizimining sustligi ularning tezkor yetkazib berish xizmatlarini qiyinlashtirdi.

3. Yangi bozorlarda mahalliy til va madaniyatni tushunmaslik kompaniya uchun katta muammo bo'lishi mumkin. KFC kompaniyasi Hindistonda muvaffaqiyatsiz kirishda, mahalliy iste'molchilarni yaxshi tushunmagan va ularning madaniyatiga moslashtirilmagan mahsulotlar taqdim etgan. Bu, natijada, ularning bozorga kirish jarayonini sekinlashtirdi.

4. Kompaniya ichida yangi bozorga kirish strategiyasi bilan bog'liq qarama-qarshiliklar va tushunmovchiliklar bo'lishi mumkin. Kodak kompaniyasi yangi texnologiyalarni joriy qilishda ichki qarama-qarshiliklarga duch kelgani kabi bu esa kompaniyaning bozorga kirish va o'sish imkoniyatlarini cheklaydi.

5. Yangi bozorga kirishda kompaniyaning narx siyosati noaniq bo'lishi mumkin. Nike kompaniyasi Xitoy bozoriga kirishda raqobatbardosh narxlar va mahsulotlar haqida aniqlik kiritish uchun ko'p vaqt sarfladi, o'rganish va mahsulot narxini tog'irlab olishi qiyin bo'ldi.

IMKONIYATLAR

1. Yangi bozorlarga kirish kompaniyaga rivojlanayotgan mintaqalarda talabning o'sishidan foyda olish imkonini beradi. Masalan, Samsung kompaniyasi O'zbekistonda mobil telefonlar bozoriga kirishda jiddiy o'sishni ko'rdi. Mamlakatda yangi texnologiyalarni qabul qilish tez sur'atlarda rivojlanib bormoqda.

2. Internet va raqamli marketingning rivojlanishi kompaniyaga yangi bozorlarni tahlil qilish va ularga kirish imkoniyatlarini yaratadi. Spotify kompaniyasi dunyoning turli burchaklarida yangi bozorlarni aniqlashda raqamli axborot texnologiyalaridan foydalanmoqda.

3. Ko'plab davlatlar yangi investorlarni jalb qilish uchun soliq imtiyozlari va yengil litsenziyalash tizimlarini hukumat tomonidan taklif qilinmoqda. Tesla kompaniyasi Xitoyda o'z zavodini ochganida hukumat tomonidan taqdim etilgan imtiyozlardan foydalandi.

4. Yangi bozorga kirishda kompaniya iste'molchilarning ehtiyojlarini tahlil qilib, ularga mos mahsulotlar taqdim etish imkoniyatiga ega bo'ladi. H&M kompaniyasi Yaqin Sharq bozorida kiyim-kechaklar dizaynini mahalliy madaniyatga moslashtirib, muvaffaqiyatli o'sishga erishdi.

5. Yangi bozorlarda ekologik xavotirlar va barqarorlikka bo'lgan talabning o'sishi kompaniyaga yangi imkoniyatlarni taqdim etadi. Patagonia kompaniyasi ekologik toza mahsulotlar ishlab chiqarib, barqarorlikni o'zining doimiy strategiyasiga qo'shgan.

TAHDIDLAR

1. Yangi bozorga kirishda siyosiy va iqtisodiy beqarorlik kompaniya uchun xavf tug'dirishi mumkin. Volkswagen kompaniyasi AQSh bozoriga kirishda ba'zi siyosiy to'siqlar va bojxona tariflari bilan duch keldi.
2. Yangi texnologiyalar va bozor o'zgarishlari tezda eski strategiyalarni yaroqsiz qilishi mumkin. Kodak kompaniyasi yangi raqamli kamera texnologiyalariga kech kirgani uchun bozorda yetakchilikni yo'qotdi.
3. Yangi bozorga kirishda, ayniqsa, raqobatchilar oldindan bozorga kirib, o'z pozitsiyalarini mustahkamlab olgan bo'lishi mumkin. Uber kompaniyasi ba'zi mamlakatlarda mahalliy taksi xizmatlari bilan raqobatlashishda qiyinchiliklarga duch keldi.
4. Zara kompaniyasi Braziliya bozoriga kirishda mahlliy raqobatchilarning qo'ygan narxlari bilan to'qnash keldi, ya'ni mahalliy raqobatchilarda mavjud bir narx siyosati va mijozlarga taqdim etiladigan ma'lum bir xizmatlarning sifati bo'ladi va bu qiyinchiliklar kompaniya muvaffaqiyatiga ta'sir etadi.

Bosqich	1-3 oy	4-6 oy	7-9 oy	10-12	+ oy
Bozor tadqiqoti, raqobatchilar tahlili	Bozor hajmi, iste'molchilar, raqobatchilar USPari, narx, marketing strategiyalari				
Hakimlar muzokara, ruxsatnomalar		Hukumat tartib qoidalari, litsenziya, mahalliy distribyutorlar, savdo sheriklar, qo'shma korxona imkoniyatlari			
Mahsulot moslashtirish, strategiya			Tovar dizayni, funktsiyasi, local marketing, reklama		
soft launch, test savdolari				Tovar cheklangan hajmda chiqariladi, iste'molchilarning javobi o'rganiladi	
					Rasmiy kirish, PR, brend

					pozitsiya si mustahk amlanadi
--	--	--	--	--	--

5. Yangi bozorga kirishda regulyatoriy cheklovlar va texnik standartlarning farqliligi kompaniya faoliyatiga jiddiy to'siq bo'lishi mumkin. Masalan, Uber Germaniyada qat'iy transport qonunlari va litsenziya talablariga mos kelmagani sabab xizmatini cheklashga majbur bo'lgan. Bu esa strategiyani lokal qonunlarga moslashtirish zaruratini ko'rsatadi.

Xulosa. Yangi bozorlarga kirish kompaniyaning global miqyosda muvaffaqiyatli rivojlanishi va raqobatbardoshligini oshirish uchun zaruriy qadam hisoblanadi. Bu jarayon, faqatgina mahsulot yoki xizmatni yangi mintaqaga olib chiqishdan iborat bo'lmay, balki yangi bozorga moslashtirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, yangi hamkorlar bilan ishlash va mahalliy talablarni to'g'ri baholashni ham talab etadi. Yangi bozorga kirish, aniq rejalashtirilgan va metodik yondashuvni talab qiladi. Kompaniyalar, o'z kuchli tomonlarini kapitalizatsiya qilish orqali, yangi bozorga kirishning muvaffaqiyatli yo'llarini ochishlari mumkin. Biroq, har bir yangi bozor o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, har bir qaror va harakatni o'ylab ko'rish zarur. Marketing va strategik yondashuvlar, faqatgina raqobatchilardan ajralib turishni emas, balki yangi bozorga mustahkam joylashishni ham ta'minlaydi. Bundan tashqari, yangi bozorlarga kirish jarayonida vaqt va resurslarni optimal tarzda boshqarish juda muhimdir. Gantt chart kabi vositalar yordamida har bir bosqichni samarali bajarish, kelajakda kompaniyaning global rivojlanishini qo'llab-quvvatlaydi. Yangi bozorga kirishda faqatgina strategiyalar emas, balki yangi bozorlarning ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish ham muvaffaqiyatni ta'minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Москва :
2. Вильямс, 2014. – 1072 с. – ISBN 978-5-8459-2072-0. Маркетинговых исследований в данной области.
3. Ergashxodjayeva .Sh.DJ., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing asoslari.- O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi -.T.: "IQTISODIYOT",2019, -305 bet.
4. Хайдарова К. А. и др. Цифровая экономика на предприятиях и роль в ней электронной коммерции //Journal of new century innovations. – 2022. – Т. 15. – №. 3. – С. 106-110.

5. Tulkunovna K. F. et al. RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHNING ZAMONAVIY BOSQICHI VA UNING KICHIK BIZNES RIVOJLANISHIGA TA'SIRI //Proceedings of International Educators Conference. – 2023. – T. 2. – №. 5. – С. 137-140.
6. Xaydarova, K. A., and M. B. Bakhtiyorova. "DIGITAL ECONOMY IN ENTERPRISES II." Экономика и социум 11-1 (102) (2022): 348-351.