

*Жумакадыров Т.Т., Сеиткожиева М.У.*

## ТЫШКЫ РЫНОККО ЧЫГУУ ҮЧҮН ЭЛ АРАЛЫК СТРАТЕГИЯЛАР ЖӨНҮНДӨ

*Жумакадыров Т.Т., Сеиткожиева М.У.*

## О МЕЖДУНАРОДНЫХ СТРАТЕГИЯХ ВЫХОДА НА ВНЕШНИЙ РЫНОК

*T.T. Zhumakadyrov, M.U. Seitkozhiyeva*

## ABOUT INTERNATIONAL STRATEGIES FOR EXITING THE EXTERNAL MARKET

УДК: 339.1: 146.4

Акыркы он жыл ичинде рыноктун байкоо ишканаларын эл аралык зарылдыгы эл аралык майданда ачык экенин көрсөтүп турат. Бул өз өлкөсүндөгү тышкары жаңы кардарларды издөөгө компанияларды мажбур жатат рынокторуна атаандаштыкты жогорулатуу, глобалдашуу, натыйжасы болуп саналат. Ошентип, алардын эл аралык эсебинен бизнести өнүктүрүү мүмкүнчүлүгү гана көбөйгөн жок, ошондой эле ар түрдүү болуп калат. Ааламдаштыруу, эл аралык соода жана тышкы рыноктордо үчүн компаниялар чыгуу стратегиясын ар түрдүүлүк катары айлары ишканалардын эл аралык ар кандай түрлөрүн чагылдырылган - татаал биргелешип ыкчам жана капиталдык мамилелерге экспортунан. Компаниялар чет өлкөлүк рынокторго багытталган кантип пайда болгон деген суроого менен макалада келишимдер жана бул кубулушту коштогон маркетингдик стратегия кандай болот. бир нече компаниялардын, катачылыктар жана сунуштар мисалдарды көрсөтүү.

**Негизги сөздөр:** стратегия, эл аралык базар, стратегиялык маркетинг, глобалдашуу, жаралды, бизнес этикет, брендинг.

Наблюдение за рынком в последние десятилетия показывает, что необходимость интернационализации предприятий явно находится на международной арене. Это является следствием растущего глобализация рынков, а также конкуренция, которая заставляет компании искать новые покупатели за пределами родной страны. Таким образом, шансы развития бизнеса за счет их интернационализации не только возрастают, но и становятся более разнообразными. Такие тенденции, по мере глобализации международной торговли и диверсификации стратегии выхода компаний на зарубежные рынки находят отражение различные формы интернационализации предприятий - от экспорта до сложных кооперативных и капитальных связей. В статье рассматривается вопрос о том, как предприятия ориентированы на зарубежные рынки и какие виды маркетинговых стратегий сопровождают это явление. Показаны примеры нескольких компаний, их ошибки и даны рекомендации.

**Ключевые слова:** стратегия, международный рынок, стратегический маркетинг, глобализация, инновации, деловой этикет, брендинг.

Market surveillance in recent decades shows that the need for the internationalization of enterprises is clearly in the international arena. This is a consequence of the growing globalization of markets, as well as competition, which forces companies to look for new buyers outside their home country. Thus, the chances of business development due to their internationalization not only increase, but also become more diverse. Such trends, as globalization of international trade and the diversification of companies' entry strategies into foreign markets, reflect various forms of internationalization of enterprises, from export to complex cooperative and capital ties. The article addresses the question of how enterprises are oriented to foreign markets and what types of marketing strategies accompany this phenomenon. Showing examples of several companies, their mistakes and recommendations.

**Key words:** strategy, international market, strategic marketing, globalization, innovations, business etiquette, branding.

Эл аралык рынокко чыгуунун стратегиялары. Акыркы жыйырма жылдыкта ааламдашуу мыйзам ченемдүү көрүнүштөй кабыл алынып, компаниялар өсүү үчүн ички саясатка эле карагандын пайдасы жок экендигин, бирок бегилүү бир эл аралык рынокту өздөштүрүү зарылчылыгын түшүнүп калышты.

Технология, спутник байланышы, аба жана деңиз байланыштары тармагындагы тез өнүгүүлөргө карабастан, компанияларга мурдагыдай эле эл аралык маркетинг концепциясын жайылтуудан мурун алдын ала чоң даярдык иштерин жасоого туура келет.

**Эл аралык рынок.** Luxury Market Branding компаниясынын генералдык директору, стратегиялык маркетинг жана брендинг боюнча консультант Лорен Мэйлиан Биастын сөзүнө караганда (Lauren Maillan Bias), эл аралык маркетинг концепциясына кирээрден мурда так бир

өлкөнүн маданиятын, салт-санаасын, керектөөлөрүн жана айтылбаган эрежелерин түшүнүү абдан маанилүү.

Мындай кылбаса компаниянын жолу болбой, ал тургай юридикалык көйгөйлөргө туш болуп, жыйынтыгында бардык инвестицияларынан кол жууп, жумшаган күч-аракеттери текке кетет. Vodafoneдун Индиядагы салык көйгөйлөрү, Amway тармактык маркетингге байланышкан маселелерди жөнгө салуудагы көйгөйлөр, мындан тышкары Coca-Colaнын Индиядагы көйгөйлөрүн айтууга болот.

Lauren Maillian Bias эл аралык рынокту аныктоону изилдөөнүн астында беш нерсе тууралуу ойлонууга туура келе турганын көрсөтөт, алардын көпчүлүгү рынокко байланышы жок: коом, конвенциялар, салт, адеп-ахлак, үрп-адаттар тууралуу.

**Үрп адат жана кызматтык этикет.** Ар бир өлкө өзүнө гана тиешелүү маданият, салтка ээ, чет элдик катары сиз аны кабыл алып, урматташыңыз керек. Бул сиз кимдир бирөө менен кантип учурашканыңыздан, иштиктүү жолугушууларды өткөргөнүздөн, тамак ичүү этикети, ал тургай колун кысып учурашасызбы же индиянын Намастесиндегидей эки колду жыйып учурашасызбы, мына ушуларга байланыштуу. Японияда урматтоону көрсөтүү үчүн бир аз ийилүүгө туура келет. Ушул сыяктуу маданий айырмачылыктарды түшүнүү жана аны баалоо узакка созулган мамилелерди түзүүдө абдан маанилүү [1].

АКШда учурашууда негизинен кол алышат, бирок башка маданияттарда жылуу кучашташуу, ийилүү, жүзүнөн өбүү ж.б. коштолушу мүмкүн.

Жолугушканда алардын көңүлүнө тийип албаш үчүн кылдат болуу зарыл. Маркетинг боюнча эксперттер рынокко чыгуунун эл аралык стратегияларында бизнести алып кетүүнүн жарымы – бул алардын тарыхын, маданиятын түшүнүү, аны менен таанышуу болуп саналат деп эсептешет [2].

Маданий сезимталдуулук эки фактор менен шартталган – эмпатия жана объективдүүлүк. Эмпатиянын болушу сиздин социалдык кырдаалдарда байкалуучу айырмачылыкты билүү жана кабыл алуу жөндөмүңүздү билдирет. Римляндар кантип жасаса, Римде ошондой жасалат деген белгилүү лакап бар. Маданий, тилдик айырмачылыктарды туура эмес түшүнүү брен-

динг боюнча сиздин көнүгүүлөрүңүздүн жыйынтыгы жаман болушуна алып келиши мүмкүн.

Сүйлөгөндө өтө абайлаш керек, кичинекей эле ката мамилелерге зыянын тийгизет. Эркек, аялдын жынысын айырмалап айтканда да кылдат болуу керек. «Французча» – бул «le» (эркек) жана «la» аялдын жагын билдирет. Эгер капыстан жаңылышып la for le деп колдонуп алсаңыз, анда бул оройлук катары кабыл алынып, сиздин тажрыйбасыздыгыңызды көрсөтөт мына ушунтип иштиктүү сүйлөшүүлөр оңунан чыкпай калышы мүмкүн.

Иштиктүү сүйлөшүүлөрдө маданий айырмачылыктар да орун алат. Японияда «жок» деп айтуу сыйлабастык болсо, АКШда сүйлөшүүлөрдүн жыйынтыгы «жок» же «ооба» деп айтканга алып келет.

**Валюталардын толкунун кармагыла.** Ички рынокто баарынан мурда тармактагы башка фирмалар тарабынан суроо-талап, сунуш жана конкуренция маанилүү. Анткени менен башка өлкөлөрдө бизнес жүргүзүүдө сиз валюталардын кыймылы, тарыхый тенденциялары тууралуу кенен анализге ээ болуп, анын кыймылын алдын ала биле тургандай болушуңуз керек. Келишимдер бир нече ай мурун сүйлөшүлгөндүктөн валюталык баалуулуктардын ортосундагы айырма өзгөрүп кетиши мүмкүн да, сиздин макулдашууңузга зыянын тийгизет. Жакшысы валютанын курсун, жеткирүүнүн күнүн белгилеп жазып, кызыл кулактыктан алыс болуу керек. Азыркы учурда товар биржалары иштейт, анда эл аралык бизнес менен алектенген экспорттерлер ар кандай валюталар боюнча тобокелчиликтерге барышат. Программалык камсыздоо, фармацевтика, өндүрүш, агропродуктылар валюталык тобокелчиликке жакын.

**Мыйзамдарды жана конвенцияларды түшүнүү.** Өнөр жай, бизнес жана эл аралык мамилелерге байланыштуу өлкөнүн конституциясын, мыйзамдарын түшүнүү абдан маанилүү. Ар кайсы өлкөлөрдүн, провинциялардын мыйзамдары ар кандай болот, мындан тышкары келишимдер тууралуу, компаниялар тууралуу мыйзамдар, тармактык мыйзамдарда айырмачылыктар болот, ошондуктан компания катталган баштапкы этапта абдан кылдат болуу керек. Салык мыйзамдары сакталып, аны аткарбоо олуттуу финансылык кесепеттерге алып келет.

Юридикалык консультациялар үчүн жергиликтүү адвокаттар менен кызматташуу туура. Бул чет элдик жаңы ишкерге күтүүсүз тоскоол-

дуктарды жеңип өтүүгө жана келишимдин бардык шартын, терминологиясын түшүндүрүүгө жардам берет. Сиздин юридикалык жактан милдеттүү болгонго чейин, келишимиңизди жөнгө сала турган мыйзамдарды жана юрисдикциянын юридикалык аспектилерин түшүнүү маанилүү.

**Атаандаштардын ишмердиги тууралуу билгиле.** Маркетинг стратегиясы, дистрибуциясынын көз карашынан жана кандай аудитория же демография менен алектенишкенине карап атаандаштар эмне кылышканын билүү көп учурда пайдалуу. Алар кандай тоскоолдуктарга учурашты, рыноктун канча үлүшүнө ээ болушту, иштери кандай жүрүп атат?

Рынокко чыгуунун эл аралык стратегияларына чейин кыртышты текшерип көргүлө.

Маданий, салттык айырмачылыктарды түшүнүү улуттун демографиясын түшүнүү дегенди билдирет – курактык топ, жумуш орундары, дин, киреше, максатталган категориянын социалдык макадары, жана стратегияны туура жөнгө салуу [3].

**Эл аралык бизнести кантип жүргүзүүгө болот.** Бизнести чет өлкөгө алып чыгууну көздөгөн компания же ишкер үчүн эл аралык рынок бар, бул бир нече вариантты билдирет: бирөөсү – өз өлкөсүндө өндүрүү жана экспорт, үчүнчү жакка сатуу жана экспорт, келишимдик өнөр жай, франчайзинг, чет өлкөдөгү өнөр жай жана биргелешкен ишкана.

Ар биринин өзүнүн артыкчылыктары жана кемчиликтери бар. Өз өлкөсүнө өнөр жай боюнча кыйыр экспорт, өнөр жайдын натыйжалуулугу, инфляция, өздүк нарк, сырьё, продуктунун сапаты эл аралык рынокко чыгуу стратегиясында продуктунун ийгилигине таасирин тийгизет. Валютанын толкуну экспорттук операциялардын кирешелүү болушуна таасирин тийгизет. Продукт коопсуздук стандарттарына жана экспорттоочу өлкөдө белгиленген сапаттын башка параметрлерине ылайык келиши керек.

Айрым компаниялар башка өлкөлөргө экспорттоо үчүн тараптык маркетингдик агентствону пайдаланышат. Маркетинг жана логистика бөлүмү өлкөдө, тармакта тажрыйбасы бар компания менен алектенет, бирок бул маржага таасир этиши мүмкүн.

Көпчүлүк ири компаниялар башка өлкөгө өзүнүн продуктусун өндүрүү үчүн лицензия беришет, алар бул үчүн роялти алышат. Франчайзинг – бул лицензиялоонун дагы бир формасы, мында соода маркасы, логотип жана продукты-

лар франшиза боюнча сатылып, бренддин ээси-не бир мезгилде төлөнүп берилет. MacDonalds, KFC, Star Bucks жана башка тамак-аш тармактары эл аралык рынокту аныктоого мүмкүнчүлүк алыш үчүн франчайзинг маршрутун пайдаланышат.

Башка өлкөдөгү өндүрүүчү менен байланышып, келишим түзгөн башка компаниялар да бар жана ал экспорттер-компаниянын маркасы менен сатыла берет. Bata бут кийим компаниясы өзүнүн бут кийимдерин жана аксессуарларын чыгаруу үчүн максатталган өлкөлөргө абдан аз сандагы дизайнды сунуштайт жана алар Bata соода маркасы менен сатылат. Таиланд, жана Тайван, Түштүк Кореядан тышкары Кытай өнөр жайдын дүйнөлүк борбору болуп калгандан бери өнөр жайдын көп бөлүгү ушул өлкөлөрдө же эркин соода аймагында ишке ашырылат, андан соң башка керектөөчү өлкөлөргө жөнөтүлөт. Айрым компаниялар чет өлкөдө өндүрүү тобокелчилигине барышып, өздөрүнүн бөлүмдөрүн ачышат. Улуу Британиядан Tata Jaguar алуу жакынкы эле мисал. Же Apollo, өнөр жай бөлүмдөрүн Германияда, же Ford, Тамилнад штатындагы Ченнайда өзүнүн өнөр жайын негиздеди. Мына ушунун бардыгы чет өлкөдөгү бизнестин үлгүлөрү. Ушул сыяктуу операциялар өзүнүн артынан абдан чоң инвестиция тартат, мыйзамдарды сактап, салык төлөө маселелерин алып чыгат. Ошого карабастан, айрым өлкөлөрдө штаттардын өкмөтү жана федералдык өкмөттөр чет элдик инвестицияларды өнөр жайга тартат, анткени бул жумуш орундарын, кирешени жогорулатып, технологиялык ноу-хау жана экономиканын тез өсүшүн камсыздайт, айрыкча жергиликтүү камсыздоо жана инвестициялык күч-кубат төмөн болгон учурда тартылат.

Эл аралык маркетинг концепциялары боюнча айрым өлкөлөр, өзгөчө Перс булуңундагыларда чет элдик инвестициялар жергиликтүү өнөр жайчылар менен чет элдик компаниялар биргелешкен учурда гана уруксат берилет. Үлүштүн шаблону 50:50 55: 45 же дагы башка пропорцияда болот. Чет өлкөдө биргелешкен ишкана ачууда өнөктөштү абдан кылдат тандаш керек. Анын тармактагы тажрыйбасы, билими, рынок боюнча маалыматы, мурунку репутациясы, финансылык абалы, БИ ге кол коюуга чейин дагы башка факторлордун ичиндеги абалы каралышы керек. Ошого карабастан көпчүлүк өлкөлөр азыркы учурда эркин соода айма-

гын түзүп жатышат, ал жерде салык алынбайт жана 100% чет элдик инвестицияга уруксат берилет. Эркин соода аймактары негизинен экспортко багытталып, чет элдик валютаны жана жергиликтүү жумушчу ордун түзөт. Индия, Кытай, Дубай, Малайзия, Вьетнам жаңы чет элдик инвестицияларды тартуу үчүн эркин соода аймактарын түзүшкөн.

#### **Кымбатка турган брендингдердин каталары.**

Макаланын мурунку бөлүгүндө кабыл ала турган өлкөнүн үрп-адаты, салтын түшүнүү тууралуу баса белгилегенбиз. Дүйнөдөгү брендинг боюнча эң белгилүү каталардын айрымдарына токтолуп өтөлү.

Braniff International «Fly in Leather» деген сөздү испан тилине которгон, бирок бул «Fly Naked» дегенди билдирип калган.

Кытайда сатылган Coca Cola соода маркасы «Bite The Wax Tadpole» дегенди билдирген.

Colgate бул өлкөдө порнографиялык журналдын аталышы экендигин билбей «Cue» тиш пастасын Францияга сата баштаган.

Electrolux Кошмо Штаттарда «Electroluxтай эч нерсе сорбойт» деген лозунгдун астында сатат.

Форд Бразилияда өзүнүн Пинто деген автомобилдин сатууда жаза кетирген, анткени Пинто «кичинекей эркек гениталиясын» билдирет.

Mercedes Benz Benzi автомобилдин Кытайга сата баштаган. Ал жакта Бензи өлгөнгө умтулуу дегенди билдирет.

Vicks Германияда өзүнүн бренди боюнча көйгөйгө туш болгон, анткени V Германияда «f» болуп айтылгандыктан, жыныстык актыдагы сленг катары колдонулат.

Компания Pepsi «Pepsi Сизди жашоого кайрып келет» деген сөздү кытай тилине которгондо мааниси өзгөрүп «Pepsi Сизди мүрзөдөн кайрып келет» дегенди билдирип калган.

«Chevrolet Nova» испан тилине которгондо «барбайт» дегенди билдирет [4].

Орой жаза басуулар келечектеги иштер үчүн кымбатка туруп калышы мүмкүн.

**Локализациялоо үчүн маркетингдик стратегиялар.** Көптөгөн компаниялар эл аралык рынокко чыгуу стратегияларына бирдиктүү жол менен келишет, бул анын чет өлкөдөгү бизнесинин өсүшүнө тоскоолдук кылышы мүмкүн. Кайра иштелип чыккан эт азык түлүктөрүн сатуучу Азык-түлүк компаниялары үчүн азыктын курамын же кошулмаларды жергиликтүү элдин

табитине карап өзгөртүүгө туура келет. Европа аймагында элдер ачуу эместерди жактырышат. Айрым жерлерде чочконун этин уй же тооктун эти менен алмаштырыш керек. Айрым өлкөлөрдө адамдар жыттуу күчтүү кофени жактырышат, ошондуктан мындай компаниялар өздөрүнүн сунуштарына өзгөртүүлөрдү киргизүүгө туура келет.

Автомобиль чыгаруучулар жергиликтүү жол жана инфраструктуралык шарттарга, мындан тышкары аймактагы сатып алуучулардын сатып алуу мүмкүнчүлүгүнө карап локализациялоо талап кылынат.

Географиялык сегментация: эгер компания ар кайсы континенттердеги бир нече рынокту камтууну пландаштырса, бардык негизги аймактарды камтыган эл аралык рынокко чыгуу стратегиясына ээ болушу керек. Өлкө боюнча менеджерлер GMS даярдоого тартылууга тийиш. Бул ар бир өлкө үчүн эмес, аймак үчүн болушу зарыл, мисалы: Азия, Африка, Тынч океан, Европа, Жакынкы Чыгыш. GMS координациясы брендингдин бирдиктүү болушуна, ороп-салуу, рекламалык жагымдуулукка алып келет.

Эл аралык рынокко чыгуунун стратегияларын талап кылган азык түлүктөрдүн типтүү категориялары болуп технологиялар, азык түлүктөр, турмуш тиричилик электроникасы, фотоаппараттар, компьютерлер, саркеч фирмалык предметтер, кийим, өздүк гигиеналык каражаттар, көңүл ачуу саналат. Бул тармактарда глобалдык стандартташтыруу орун алган. Глобалдык рынокко чыгуунун стратегиялары жергиликтүү керектөөчүлөрдүн артыкчылык берүүлөрүн өзгөртө алса, анда ийгиликтүү деп айтууга болот.

ИКЕА, швед эмерек сатуу компаниясы көп өлкөлөрдөгү эмерек сатуу рыногун өзгөртө алды. Алар абдан стандартташкан, багыттуу маркетинг стратегиясын колдонушат, жыл сайын чыгуучу каталогунда, кампасында жөнөкөй, колдонууга ылайыктуу эмеректер орун алган.

Брендинг жана бренд боюнча жетекчилик, стратегиялык маркетингдик пландаштыруу жана бюджет, социалдык тармактардагы стратегия, изилдөөчүлүк стратегия жана коомчулук менен глобалдык байланыштар кабыл алган өлкөдөгү кырдаалга ылайыкташтырылышы зарыл. Эл аралык рынокко чыгуунун эл аралык стратегияларына ээ болуунун пайдасы жана кемчиликтери да бар. Кээде башка өлкөдөгү ийгиликке жетүүгө зарыл стратегия тууралуу маалымат

алуу үчүн, глобалдык бренд-менеджерлер жана маркетинг боюнча эксперттердин кеңештери талап кылынат.

Эң мыкты глобалдык стратегиялары бар компаниялардын маркетинг боюнча эксперттеринин сөзүнө караганда – алар Red Bull (Австралия), Airbnb California, Dunkin Donuts, Domino's, Rezdy, World Wildlife Foundation, Nike, Pearse Trust, MacDonalds жана Innocent Drinks. Эң мыкты компаниялардын айрымдары эл аралык рынокко чыгуунун стратегиясына ээ болуш үчүн франшизаны тандашкан.

Аталган бренддер адамдардын керектөөсүнүн ар тараптуулугуна, бир нече тилде тейлөө үчүн жергиликтүү социалдык стратегияларга ылайыкташкан. Анча көп эмес үй иштери, эл аралык рынокко байкоо салуу, туура аныктоодон кийин эл аралык рынокко чыгуунун стратегиялары ачылыштарды күтөт.

#### Адабияттар:

1. Чиненов М.В. Основы международного бизнеса / М.В. Чиненов // КноРус 2009. - 304 с.
2. Апезова Д.У., Усубалиева Ш.У. «Стратегия языкового менеджмента в европейских малых и средних компаниях». / Республиканский научно-теоретический журнал «Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана», №7. - Бишкек, 2017. - С. 263-266. <https://www.science-journal.kg/ru/journal/1/archive/11500>.
3. Зайкина К.А., Тесленко В.А. Проблемы кросс-культурных особенностей в международном маркетинге [Текст] / Актуальные вопросы экономики и управления: Материалы IV междуна. науч. конф. (г.Москва, июнь 2016г.). - М.: Буки-Веди, 2016. - С. 74-76. - URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/174/10409/>
4. Chad B. Lost in Translation: 8 International Marketing Fails / <https://www.businessnewsdaily.com/5241-international-marketing-fails.html>

Рецензент: к.э.н., доцент Сатывалдиева Б.А.