

КӘСІПКЕРЛІК: ТЕОРИЯ, ПРОЦЕСС, ПРАКТИКА

Кәсіпкерліктің жаһандық ортасы

1-тарау. XXI ғасырдағы кәсіпкерлік ойлау жүйесі





Дәрістің мақсаты: кәсіпкерлікті жаһандық ортасына шығуы мен әрекет етуін қарастыру.

Дәріс сұрақтары:

- 1) жаһандық нарықта кең тараған соңғы даму жаңалықтарымен таныстыру;
- 2) халықаралық аренаға шығу әдістерін зерделеу;
- 3) әлемдік нарыққа шығатын кәсіпкерлер үшін қажет негізгі қадамдарды анықтау.

Жаһандық нарық

Капитализм – соңғы онжылдықтарда бүкіл әлемдегі социалистік және орталықтандырылған жоспарлы экономикалық жүйелерді ығыстырып келе жатқан доминант экономикалық жүйе. Кәсіпкерлік те әлемдік деңгейде кеңінен дамып, қанат жайып, қазіргі таңда тек Американың ғана емес, бүкіл әлемнің барлық түкпіріндегі экономикалық өсуді қозғаушы күшке айналып отыр. Әсіресе соңғы онжылдықта, жаһандық кәсіпкердің жаңа түрі пайда болды. Ол жаһандық ресурстарға, құрылымдарға және дистрибуцияға сенім арту арқылы жұмыс жүргізеді.

Бұл тенденция әлемдік экономиканы нығайта түсті, жаңа көрсеткіштерге қол жеткізді. Ортақ пікірге сүйенсек, осы аталған қарқын мен ұлғаю ары қарай жылдамдықпен жалғаса бермек. Мүмкіндіктерді танудың білгірі болып келетін жаһандық кәсіпкерлердің жаңа буыны әлемдік нарықта жетістікке жетудің кілті икемділікті, сенімділікті, жасампаздықты және жаһандық келешекті қажет ететінін біледі. Осы аталған жаһандық кәсіпкерлер мен әлеуметтік кәсіпкерлер XXI ғасырдың екінші жартысында алға тартушы күш болады деген сенім бар.

Осы дәрісте біз кәсіпкерлік мүмкіндіктерге тікелей әсер ететін әлемдік нарықтағы жаңа бастамаларды талқылаймыз. Сонымен қатар халықаралық қатысудың түрлі әдістерін де зерделейміз. Соңында, қауіптері мен тәуекелдері есептелген шетелдік нарықты зерттеуге тоқталамыз.

Жаһандық кәсіпкерлер – көзі ашық, мүмкіндіктерге бағдар ұстанған, түрлі көзқарастар тұрғысын түсіне алатын және оларды ерекше тұрғыдан қорыта алатын кәсіпкерлер. Олар өз ұлттық ерекшелігін жоғалтпай, жаһандық бәсекелестіктің біртұтас көрінісін қалыптастыру үшін ұлттық айырмашылықтардан биік тұрады. Ана тілі бар және өзге тілдерді жұмыс істеу деңгейінде меңгерген және тілдік кедергілерге қарсы тұра алады. Жаһандық кәсіпкер түрлі орындарда, түрлі қызметтерде істеген және оның әртүрлі елдерден алған тәжірибесі мол. Ол түрлі ұлт өкілдерімен, түрлі мәдениеттермен танысу мүмкіндігін жақсы қолданады.

«Жаһандық ойлаудың» маңызы өте зор, себебі қазіргі заманғы тұтынушы көптеген елдер мен мәдениеттерден идеялар мен қызметтер ала алады. Шетел нарығына шығуды көздеген кәсіпкерлер жаһандық ойлау қасиетіне ие болуы қажет, бұл түрлі елдерде стратегиялар ойластыру және қабылдау үшін керек. Сондықтан да кәсіпкер үшін компаниясының ауқымын кеңейтудің ең тартымды жолдарының бірі – әлемдік нарыққа шығу. Жыл сайын мыңдаған шағын кәсіпорындар халықаралық нарыққа шығып жатыр. Бұл мүмкіндікті пайдаланудың негізгі екі себебі – сауда кедергілерінің, әсіресе сыртқы саудаға басты қатысушы елдер арасындағы кедергілердің азаюы және ірі сауда блоктарының пайда болуы. Оған мысал – Еуропалық Одақпен еркін сауда жүргізу туралы Солтүстік Америка келісімі. Сонымен бірге өткен онжылдықта Азия-Тынық мұхит аймағы кәсіпкерлік мүмкіндіктердің жылдам өскен аймағына айналуы да жатады.

Диаспоралық желі – мәдени және әлеуметтік нормалары ортақ этникалық топтар арасындағы қарым-қатынастар. Мыңдаған жыл бойы өмір сүріп келе жатса да, жаңа әлемдік экономика оларды коммуникация мен сенімнің мықты құралдары ретінде бұрынғыдан да берік орнықтыруда. 1990 жылдан бергі уақытта алғашқы буын мигранттардың өсімі 40% көрсеткен, бүкіл әлем бойынша олардың саны 200 миллионнан асады. Оңай коммуникациялық технологиялар және әлеуметтік медиа платформалары арқылы диаспоралар бір-біріне



бұрынғысынан да жақын бола түсті және осы байланыс арқылы жаһандық кәсіпкерлер үшін мүмкіндіктер туғызуда.

Диаспоралық желілердің жаһандық кәсіпкерлік үшін қажет үш артықшылығы бар. Біріншіден, олар шегара арқылы өтетін ақпарат ағынын жылдамдатады; екіншіден, олар арқылы сенімді қарым-қатынас орнығады; үшіншіден, осы байланыстар арқылы кәсіпкер өзге елде іс жүргізе алады.

«Гипербайланыстың» бұл жаңа түрі жаһандық кәсіпкерлерге өзге елдердегі этностық түбі бір қауымдастықтармен жылдам әрі терең әріптестікте болуға мүмкіндік береді.

Бүгінде бүкіл дүниежүзінде әлемдік нарықтың кеңеюін оңайлататын көптеген іс-шаралар жүзеге асты. Жаһандық бизнесті кеңейту үшін құрылған ұйымдар, бірлестіктер мен сауда келісімдері осы мақсаттағы құралдардың бірі. Бұл дәрісте маңызды халықаралық бастамаларға тоқталамыз.

Дүниежүзілік сауда ұйымы

Дүниежүзілік сауда ұйымы (ДСҰ) 1995 жылғы 1 қаңтарда құрылды. Ол – халықаралық сауда жүйесін басқаратын басты ұйым. Өзгертілген ТСБК дүниежүзілік сауда жүйесінің, сондай-ақ, дүниежүзілік инвестиция жүйесінің құқықтық негізі болып қала береді.

ДСҰ-ға мүше елдердің саны 1995 жылы 76 болса, қазір – 157. Ол елдердің халқы бүкіл әлемдегі халық санының 97%-ы, сонымен бірге, бақылаушы 26 ел бар, олар да мүшелікке өтуге мүдделі. Осылайша, ДСҰ бүкіл әлемді қамтиды, оның құрамында барлық дамыған елдер бар және дамушы елдердің көбі мүше. Осы елдердің қосындысы дүниежүзілік сауданың 90%-ын және бүкіл инвестицияны қамтиды.

Солтүстік Америка Еркін сауда келісімі

Солтүстік Америка Еркін сауда келісімі (NAFTA) – Канада, Мексика және Америка Құрама Штаттары арасындағы сауда кедергілерін жоюға бағытталған халықаралық келісім. Ол 444 миллион халқы бар нарықты байланыстырып, жыл сайын 17 триллион долларға тең тауар мен қызмет түрлерін қамтамасыз етіп отырған әлемдегі ең үлкен еркін сауда аймағының құрылуына негіз болды. NAFTA АҚШ-тың ІЖӨ-ні жыл сайын 0,5 пайызға өсіріп отыр, себебі, ол тарифтерді жойып, бизнес инвесторлар үшін халықаралық құқықтар жөнінде келісімдер жасады. Бұл шаралар сауда құнын арзандатады, сол арқылы инвестициялар саны мен дамуды арттырады. Бұл әсіресе кәсіпкерлікпен айналысатын бизнесер үшін пайдалы. Тарифті жою инфляцияны азайтады, өйткені импортқа деген шығын азаяды.

Еуропалық Одақ

Еуропалық Одақ (ЕО) Еуропалық экономикалық қауымдастық ретінде 1957 жылы құрылды, ал 1992 жылы құқықтық жағынан толыққанды экономикалық одаққа айналды. Ол – Еуропада орналасқан 27 мемлекет мүшелік ететін экономикалық және саяси одақ. ЕО мақсаттары:

- 1) мүше мемлекеттер арасындағы барлық кеден баждарын алып тастау;
- 2) мүше мемлекеттер арасындағы тауар және қызмет айналымының еркіндігі;
- 3) ЕО-дан тыс орналасқан барлық елдерге қатысты ортақ сауда саясатын қалыптастыру;
- 4) блок аясында капитал мен қызметкерлердің еркін қозғалысын қамтамасыз ету;
- 5) блок ішінде экономикалық дамуды ынталандыру;
- 6) барлық мүшелер арасындағы ақша-кредит және фискалдық үйлестіруді жүргізу.



Шетелде кәсіпкерлік жүргізу

Жаһандық мүмкіндіктер артқан сайын, кәсіпкерлер де халықаралық бағытқа бет бұруда. Бұрын Америка кәсіпкерлері «халықаралық деңгейге» шығудан жүрексінетін. Себебі оны тым үлкен, тәуекелі көп, белгісіз қадам деп санады. Дегенмен XXI ғасыр дүниежүзілік нарықтың ашылуына куә болды, кәсіпкерлер алып нарықтан өз орнын табу мақсатында жігерлене қадам жасады. Бұл нарық құрамында Қытай, Үндістан, Азия-Тынық мұхиты аумағы, Латын Америкасы, Африка және Шығыс Еуропа елдері бар.

Біртіндеп интернационалдану

Негізгі мақсаты экономикалық пайда немесе білім мен ресурс алмасу болса да, кәсіпкерлер қашанда рационал әрекет етуге бейім. Олар шикізат пен капитал қай жерде көп болса, сол жерден сатып алады, өндірісті жұмыс күші ақысы мен өзге шығындары аз жерге ауыстырады, оны пайда көп түсетін нарыққа сатады. Әр сала өз мақсатын орындаса, экономикалық заңдылықтар бойынша бұл барлығына пайдалы.

Иелігіндегі ресурстар саны мен үлесіне қарай елдер де әртүрлі санатқа бөлінеді, осыған байланысты әр елдің бәсекелестік артықшылықтары анықталады. Ресурсқа бай елдер қатарына Мұнай экспорттаушы елдер ұйымы (МЭҰ) мен Африканың көпшілік бөлігі кіреді. Бразилия, Үндістан, Филиппин, Оңтүстік және Орталық Американың кейбір аймағы жылдам дамып келе жатыр. Нарыққа бай елдер қатарына Еуропа, Бразилия, Мексика, Үндістан, Қытай және Америка Құрама Штаттары кіреді. Бұл елдерде сатып алу күші бар. Әр елдің өзіне тән байлығы бар, сол арқылы өзара байланысқан халықаралық сауда жүйесі жүзеге асады.

Фирманың жағдайы мен қоршаған ортадағы өзгерістерге дәйекті түрде біртіндеп бейімделуінің нәтижесін интернационалдану деп қарастыруға болады. Аталған процесс қадамдап алға жылжыған сайын тәуекел мен міндеттер артып, кәсіпкерлер тәжірибе негізінде көбірек білім жинайды. Олардың интернационалдану тәуекелдері мен марапаты туралы түсініктері ықтимал табысымен анықталады.

Халықаралық деңгейде сауда жүргізудің негізгі артықшылығы – нарықты кеңейту арқылы өсу мүмкіндігінің артуы. Бұған қоса, резервтерді қуатты қолдану; циклдық немесе маусымдық төмендеулерді азайту; өзге елдерде қолданылатын өндірістік технологиялармен танысу; елдің ішкі нарығында сатылмайтын өнімдерді зерттеу; өзге елдер мәдениетін зерттеу арқылы капиталды ұлғайту, жұмыс барысымен өзге елдерде саяхаттау, демалу кіреді.

Жаратылысынан халықаралық

Кей кәсіпкерлік бизнестер бірден интернационалданады. Былайша айтқанда, «жаратылысынан халықаралық» болады. Көп ұлттан құралған компаниялар біртіндеп жаһандық компанияға айналып, кеңейіп, тәжірибе жинаған соң халықаралық аренаға шығады деген түсінікті жойды. Зерттеушілер Бен Овиатт пен Патриц П. МакДугаллға сүйенсек, 1) жаһандық көзқарас танытуы; 2) халықаралық тәжірибесі бар менеджмент болуы; 3) күшті дамыған халықаралық бизнес нетуорк бар; 4) соңғы жетістіктерге негізделген технология немесе маркетинг; 5) ерекше материалдық емес актив; 6) өзара байланысты өнім немесе қызмет; 7) бүкіл әлем бойынша дұрыс ұйымдық үйлестіру жұмыстары табысты стартаптың негізгі жеті белгісі деп саналады.

Халықаралық деңгейге шығу әдістері

Кәсіпкердің халықаралық нарыққа белсенді тартылуының бірнеше жолы бар. Оған импорттау, экспорттау, халықаралық альянстар және біріккен кәсіпорындар, тікелей шетелдік



инвестиция және лицензиялау кіреді. Осы аталған әдістердің әрқайсысы өзінше тәуекелді талап етеді.

Импорт – ішкі тұтыну үшін шетелде өндірілетін тауарларды сатып алу мен жеткізу. Жыл сайын АҚШ импорттайтын тауар көлемі артып келеді. Кәсіпкер импорттау мүмкіндігін қалай біле алады? Фирмалар жиналып, өздерінің өнімдері мен қызметін көрсететін көрме мен жәрмеңкеге қатысады. Ондай жиындар халықаралық деңгейде ұйымдастырылады, онда өзге елден келген фирмалар өнімдері мен қызметтерін ұсынады. Негізінен алғанда, көрме болашақ тұтынушыға дүкен қызметін атқарады. Тағы бір жолы – саудаға байланысты басылымдарды қадағалау. Сауда басылымдарында фирмалар өздерін таныстыру мақсатында жиі жарнама береді.

Фирма халықаралық аренада сатып алушыдан гөрі, сатушы ретінде белсенді араласқысы келсе, онда ол экспортқа ден қояды. Экспорт – өз елінде шығаратын тауарды шетелге жеткізу немесе сату. Ол кәсіпкерлер үшін өте маңызды, себебі нарықтық әлеуетті ұлғайтады. Өз нарығын Құрама Штаттар аясында ғана шектеудің орнына, фирма өнімдерін кеңірек сатуға ие болады. Үйрену қисығы концепциясына сүйенсек, сатылымның өсуі шығындар қисығы бойынша үлкен нәтижеге жеткізеді әрі фирманың пайдасы көбейеді. Үйрену қисығы тұжырымдамасы бойынша, өндірілетін тауарлар санын көбейткен сайын, яғни фирма тауар өндіруге неғұрлым машықтанған сайын, оның жұмысының нәтижесі артады, осы арқылы фирма тауар бірлігіне кететін шығынды азайтады. Өндірілетін бірлік шығынын төмендету арқылы фирманың нарықтағы бәсекелестік қабілеті арта түседі. Дегенмен нарықта экспорттан пайда табу үшін кемінде үш-бес жыл уақыт керек.

Фирма шығаратын өнімдердің көлемі мен тиімділігі артып отырса, халықаралық бизнестің егжей-тегжейі мен пайдасын түсінгенше біраз уақыт кетеді. Кәсіпкерлік фирмалар арасында экспорттау венчурдің өсуі мен табысын арттыру әдісі ретінде кең тарап келеді.

Халықаралық аренада кәсіпкерлерге жол ашатын тағы бір әдіс – халықаралық альянс. Мұндай стратегиялық альянстың негізгі үш типі бар: ресми емес халықаралық кооперативтік альянс; Ресми халықаралық кооперативтік альянс (ХКА); және халықаралық бірлескен венчур.

Жалпы алғанда, ресми емес альянс дегеніміз – екі немесе одан да көп ел компаниялары арасындағы келісім және олардың заңды тұрғыда міндеттемелері жоқ. Келісімшарттан ешқандай заңдық қорғау болмағандықтан, көп кәсіпкерлер оған шектеулі түрде ғана қатысады немесе мүлде қатыспайды. Ресми альянсқа мүше болу үшін әр компания үлес қосуы міндетті әрі ол ресми түрде бекітіледі. Осылайша, келісімшарт бойынша әр компанияның міндеттемелері артып, тіпті меншікті мәліметтер алмастыру туралы да міндеттеуі мүмкін. Келісімнің бұл түрі ішкі зерттеулер мен бастамалар қымбатқа түскендіктен жоғары технологиялық өндіріс саласында кеңірек тараған.

Бірлескен кәсіпорын – кең тараған дәстүрлі дербес заңды тұлға. Екі немесе одан да көп фирма өзара бірлесіп жұмыс істеудің артықшылықтарын талдай отырып, ресурстарын біріктіріп, нәтижелі экономикалық іс-әрекеттерді жүзеге асыру үшін жаңа кәсіпорын ашқанда бірлескен кәсіпорын пайда болады. Бірлескен кәсіпорын активтерді, пайданы, тәуекелді және венчурлік меншіктерді бірнеше фирманың бірігіп қолдануын білдіреді. Бірлескен кәсіпорындардың бірнеше түрі бар. Мысалы, кейбір елдерде компаниялар мемлекетпен немесе мемлекеттік компаниялармен бірігіп кәсіпорындар құрады.

Бірлескен кәсіпорындардың артықшылықтары. Фирманың бірлескен кәсіп орын құрамына кіруіне бірнеше себеп бар. Олардың бірі – фирма нысан орналасқан жердің ішкі жағдайлары мен үкімет туралы жан-жақты білім жинай алады. Тағы бір артықшылығы – фирма кәсіпорынға қатысатын өзге фирмалардың ресурстарын да қолдана алу мүмкіндігіне ие болады. Бұл, қатысушы фирмаларға кемшіліктерін азайтуға мүмкіндік береді. Ең бастысы, фирма іс жүргізуді жалғыз бастаса, тәуекел мен бастапқы капитал, шығын көлемі өте үлкен болар еді, бірлескен кезде мұның бәрін қатысушылар өзара бөлісіп алады.

Бірлескен кәсіпорындардың кемшіліктері. Бірлескен кәсіпорындарда қиындық тудыратын нәрселердің бірі – фрагменттелген бақылау мәселесі. Мысалы, фирмалардың бірі жаңа құрал-жабдықтарды сатып алуды бұғаттап тастаса, мұқият ойластырылған логистикалық ағын тоқтап қалуы мүмкін. Бұл мәселе бірнеше жолмен шешілуі мүмкін:



1. Бір жақ 50%-дан аса дауыс беруші құқықты бақылай алуы мүмкін. Бұл әдетте ресми бақылау құқығын береді; алайда азшылық топтың қарсы пікірі де айтарлықтай ықпал ете алады. Әсіресе оның әртүрлі ұлттар арасында пікір қайшылығы туындаған кезде, ықпалы зор.

2. Кәсіпорынды іс жүзінде басқару жауапкершілігі тек бір жаққа ғана жүктеледі. Мұны сатып алу жөніндегі ұсыныспен толықтыруға болады. Меншік иелері арасындағы келіспеушілік жағдайында, бір жақ келесі жақтың капиталын сатып ала алады.

3. Тараптардың бірі кіріс пен шығынды бақылай алады, сол арқылы дауыс беру құқығы мен меншік құқығына қарамастан, венчур шешімдеріне ықпал етеді.

Бірлескен кәсіпорын халықаралық нарықта өсуге мүмкіндік беретін күшті құрал бола алады. Дұрыс пайдалана алса, біріккен серіктестердің мықты жақтарын жақсы үйлестіру арқылы күшті бәсекелестік позицияға ие бола алады.

Тікелей шетелдік инвестиция – ел ішінде бақылауға алынған шетелдік өндіріс кәсіпорыны. Бірақ бұл фирма операциялардың көбін басқарады дегенді білдірмейді. Кей жағдайларда меншік құқығының 50% төмен болған кезінде де нәтижелі бақылау жүргізуге болады, өйткені акцияларды иелену кең таралған. Екінші жағынан, кәсіпкер 100% акция иелене тұрып та, бақылай алмауы мүмкін. Кейбір жағдайда үкімет фирманың кімді жалдайтынын, қандай баға құрылымын қолданатынын және пайданың қалай бөлінетінін өзі шешуі мүмкін.

Фирма тікелей шетелдік инвестицияны бірнеше әдіспен жасай алады. Олардың бірі – қалыптасқан шетелдік кәсіпорыннан үлес сатып алу. Басында үлес аз болуы мүмкін, алайда бұл кәсіпорын қызметіне ықпал етуге жеткілікті болады. Екінші әдіс – шетелдік компанияның негізгі бөлігін сатып алу. Бұл жағдайда компания сатып алып отырған фирманың еншілес компаниясына айналады. Үшіншіден, инвестор шетелдік концерн активтерінің бір бөлігін тікелей инвестиция құю мақсатында сатып алады. Тағы бір жолы – өзге елде нысан құру.

Лицензиялау – өнімді шығарушы басқа бір топқа немесе жеке тұлғаға белгіленген роялти немесе өзге ақыға сол өнімді шығаруға рұқсат беретін бизнес-келісім. Шетелдік лицензиялау көп келісімдерді қамтиды. Бұл келісімдер бойынша бизнес шетелдік бизнеске патенттер, тауар белгілерін, өндірістік тәжірибе немесе техникалық қызметтерді қолдануға береді. Осындай келісім жағдайында кәсіпкер халықаралық нарыққа қатысу үшін аса көлемді қаржы жұмсауы қажет емес. Сонымен қатар лицензия күнделікті өндірістік, маркетингтік, техникалық немесе басқарушылық талаптармен жұмыс істеуге міндетті емес; бұл жұмыстардың барлығын лицензия атқарады. Шетелдік фирма отандық фирмаға тек эксперт ретінде қарайды. Оған қоса лицензияны тиісті қосымша өнімдерді сату мүмкіндігі ретінде де қарастыруы мүмкін.

Халықаралық лицензиялау бағдарламасының үш негізгі түрі бар:

1. Патенттер. Кәсіпкер патент алу әдісін қолдануды шешсе, ол АҚШ қолданысындағы патенттен бастауы қажет. Бір жыл ішінде кәсіпкер бизнес жүретін елдерде патентке құжат тапсырып қоюы керек. Бұл қадам қымбатқа түссе де өзін ақтайды, себебі осы арқылы кәсіпкердің келіссөздер кезіндегі позициясы күшейеді.

2. Сауда белгісі. Тікелей аударымдарда пайда болуы мүмкін қиындықтарға байланысты, кәсіпкерге бір өнімге лицензия беру үшін бірнеше сауда белгісін иемденгені дұрыс. Алайда кәсіпкер өнім халықаралық нарықта жақсы танылмаса және мойындалмаса, онда оны келіссөздер кезінде негізгі стимул ретінде пайдалана алмайтынын есінен шығармағаны абзал. Кей жағдайларда лицензия беруші патенттік құқықтарды алғысы келеді, бірақ өз тауар белгісін қолдануды қалайды. Бұл шетелдік фирма жақсы қалыптасқан жағдайда өзекті болуы мүмкін.

3. Техникалық ноу-хау. Лицензиялаудың бұл түрі көбінесе өте күрделі болады. Оның жүзеге асуы құпиялық туралы келісімнің қауіпсіздігіне тәуелді. Кейбір елді мекендер үкіметінде техникалық ноу-хауларды қолдануды реттейтін қатаң ережелер болады. Көбінесе кәсіпкер техникалық ноу-хауды тек бес жыл ғана қорғай алады, содан соң лицензиат оны роялти төлеместен еркін қолдана алады. Дегенмен ережелер әр елде әртүрлі болғанымен, бұл – күрделі процесс. Кәсіпкер компаниясының қызметі халықаралық нарықта сұранысқа ие болуы үшін өзінің техникалық мүмкіндіктерін арттыруды жалғастыруы керек.

Ірі фирмалармен бәсекеге қабілетті болу үшін кәсіпкерлік бизнес үнемі жаңалықтар енгізіп, жаңа және инновациялық технологиялармен жұмыс жасауы қажет. Сонымен қатар кейбір



фирмалар халықаралық нарыққа экспорт, бірлескен кәсіпорын немесе тікелей инвестиция арқылы шығуға қаржылай ресурстары болмауы мүмкін. Сондықтан көп фирмалар үшін халықаралық лицензиялау операцияларын кеңейту өміршең және мол мүмкіндіктер беретін әдіс.

Шетелдік нарықты зерттеу

Шетелдік нарыққа шықпас бұрын, негізгі тұтынушылар мәдениетін зерттеу өте маңызды. Өнімді қолданудың түрлі тұжырымдамалары, демографиялар, психографикалар мен құқықтық және саяси нормалар, әдетте ұлттық нарыққа қарағанда айырмашылығы көп. Сондықтан маңызды өлшемдерді анықтау үшін зерттеу жүргізілуі керек.

- Үкіметтік реттеу: өніміңізге әсер етуі мүмкін импорт ережелеріне немесе патенттер, авторлық құқықтар немесе тауар белгілері туралы заңдарға сәйкес келуіңіз керек пе?
- Саяси климат: елдегі үкімет пен коммерциялық немесе саяси оқиғалар арасындағы қатынас сыртқы сауда операцияларына, оның ішінде Америка Құрама Штаттарымен сауда қарым-қатынастарына әсер ете ме?
- Инфрақұрылым: экспорттық өніміңіздің қаптамасына, жеткізілуіне және тарату жүйесіне жергілікті көлік жүйесі қалай әсер етеді? Мысалы, ол ауа, жер немесе су тасымалы арқылы жеткізіле ме?
- Тарату жолдары: бөлшек және көтерме деңгейдегі ортақ сауда жағдайлары қандай? Тиісті комиссия мен қызмет көрсетуші агенттіктің төлемдері қандай? Таратуға байланысты қандай заң мен келісімдер бар?
- Бәсекелестік: қанша бәсекелесіңіз бар? Олар қандай елде орналасқан? Әр бәсекелестің еліне байланысты олардың үлесіне нарықтың қандай бөлігі тиесілі және олардың бағасы қандай? Өз өнімдерін қалай жарнамалайды? Тауар таратудың қандай жүйесін қолданады?
- Нарық көлемі: өнім нарығының көлемі қандай? Ол тұрақты ма? Оның әр елдегі нарығының көлемі қандай? Қандай елде өніміңіздің нарығы ашылып келеді?
- Жергілікті тұтынушылар мен жергілікті мәдениет: өніміңіз мәдени табуларды бұзып тұрған жоқ па? Кәсіпкерлік бизнес халықаралық мәдениет туралы қайдан ақпарат алады, ненің дұрыс, ненің бұрыс екенін қалай біле алады? Оның бірнеше тәсілі бар. Ең жақсысы – шетелді өз көзімен көру, яғни іскерлік саяхатқа шығу. Ақпаратты өз көзімен көруге, сол арқылы нені, қаншалықты көлемде қолдана алатынын, нені қолдануға болмайтынын біле алады. Тағы да пайдалы тәсілі – ресми оқу бағдарламалары мен әдебиеттерді оқу.

Түйін

Бизнесті жаһандық тұрғыдан жүргізу жылдам түрде пайда беретін, танымал ететін бизнес түріне айналуға. NAFTA, ЕО және ДСҰ – жаһандық кәсіпкерлер мүмкіндіктерін арттыратын пәрменді экономикалық күштердің қатарында.

Бұл дәрісте кәсіпкердің нәліктен халықаралық аренаға ұмтылатыны айтылды және халықаралық нарыққа шығудың бес түрлі жолы талқыланды. Олар: импорт, экспорт, бірлескен кәсіпорындар, тікелей шетелдік инвестиция және лицензиялау. Шетел нарығын зерттеу, сонымен бірге осы жолдағы қауіп пен тәуекелдер де түсіндірілді.