

**MAQOLANI KORXONALARNI TASHQI IQTISODIY FAOLIYATINI BOSHQARISH
SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI**

Azimjonov Muhammadsoli Muhammadolim o‘g‘li

Andijon mashinasozlik instituti

“Iqtisodiyot” yo‘nalishi 4-kurs

Annotatsiya: Maqolada korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha tashqi aloqalarni qanday qilish hamda export va import qilishda sheriklarni qanday tanlash bo‘yicha tahlillarni usullari, chet ellik hamkor topish yo‘llari hamda uni boshqarish samaradorligini oshirish yo‘llari yoritilgan.

Kalit so‘zlar: Tashqi iqtisodiy aloqalar, tashqi bozor, tashqi iqtisodiy faoliyat, xorijiy kompaniya, iqtisodiy hamkor, export va import, buxgalteriya balansi, kapital hajmi va kapital aylanmasi.

Korxonaning tashqi bozorga chiqish bo‘yicha samarali va muvaffaqiyatli ishlashi, birinchi navbatda, ushbu korxonadagi tashqi iqtisodiy faoliyatni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat rejasi tovarlar va xizmatlar turlari bo‘yicha, mamlakat va mintaqalar bo‘yicha ma‘lum bir davr uchun pul va jismoniy ko‘rinishda taqsimlangan eksport va importning maqsadli ko‘rsatkichlari va ko‘rsatkichlarini (korxonaning tashqi iqtisodiy faoliyatining profiliga qarab) o‘z ichiga oladi.

Tashqi iqtisodiy faoliyat rejalarini ko‘pincha tashqi manbalardan ma‘lum mablag‘larni jalb qilish zarurligini asoslab beradigan va loyihaning umumiy samaradorligini va uning haqiqatini isbotlaydigan chet elda kompaniyaning faoliyatini shakllantirish va takomillashtirish bo‘yicha loyihalar bo‘yicha biznes-rejalar bilan birga keladi. to‘lash qobiliyati va rentabellik.

Tashqi iqtisodiy loyihaning biznes-rejasi odatda kompaniya uchun tashqi bozorlarni rivojlantirish, rivojlantirish va kengaytirish samaradorligini asoslashni o‘z ichiga oladi. Xususan, u quyidagilarni ta‘minlaydi:

- kompaniyaning bozordagi o‘rnini egallash yoki mustahkamlash uchun bozorni tahlil qilish va xususiyatlarini;
- raqobatchilarni, ularning kuchli va zaif tomonlarini tahlil qilish; 4 kompaniyaning raqobatbardosh mavqei tahlil qilish;
- tashqi ishbiarmonlik muhitini tahlil qilish: geografik, demografik, tashkiliy, huquqiy, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy va xorijiy hududlarga kirish uchun boshqa bozor sharoitlari va Belarus Respublikasida tashqi iqtisodiy faoliyatning ushbu turini rivojlantirish shartlari.

Xorijiy kompaniyani o‘zining bo‘ljak yetkazib beruvchisi yoki xaridori sifatida ko‘rmoqchi bo‘lgan kompaniyaning asosiy vazifasi, bo‘ljak kontragentni qidirishning birinchi bosqichida, o‘zi uchun potentsial sheriklar doirasini aniqlash, ya‘ni shunday tashkilotlarni topishdir. , ushbu kompaniya (importer) yoki eksport qiluvchi kim ekanligiga qarab, mos mahsulot yoki xizmatni taklif qiling yoki ushbu kompaniya tomonidan taklif qilingan mahsulotni sotib olishni xohlaysiz. Bunday holda, "doirani aniqlash" nafaqat ma‘lum bir mahsulotni jahon bozorida sotuvchisi bo‘lgan yoki qandaydir tarzda ushbu mahsulotni sotib olish niyatini ko‘rsatgan kompaniyalar ro‘yxatini tuzishni, balki bunday kompaniyalar bilan dastlabki aloqani ham anglatadi. import - aynan shu mahsulot import qiluvchi kompaniyaga kerak bo‘lgan mahsulot, eksport holatida - aynan eksport qiluvchi kompaniya tomonidan taklif etilayotgan mahsulot xorijiy kontragentni qiziqtirayotganligiga va eng muhimi, kompaniya tarkibiga kiritilganligiga ishonch hosil qilish. potentsial kontragentlar ro‘yxati hamkorlikdan manfaatdor.

Import qiluvchining chet ellik hamkor topish usullari:

Kelajakdagi kontragentni qidirish jarayoniga kelsak, uni quyidagi bosqichlarga bo‘lish mumkin:

- ma‘lumotlar yig‘ish;
- axborotni tahlil qilish;

· birinchi aloqa.

Bundan tashqari, import qiluvchi nuqtai nazaridan ushbu bosqichlarni quyidagicha tavsiflash mumkin.

1. Axborot yig'ish bosqichi - bu qidiruv bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri raqobatbardosh materiallarni va keyingi tahlil qilish uchun zarur bo'lgan qiziqish mahsulotining potentsial yetkazib beruvchilari to'g'risidagi boshqa ma'lumotlarni to'plash bilan bog'liq.

2. Axborotni tahlil qilish bosqichi potentsial sheriklarning dastlabki ro'yxatini tuzish orqali eng mos kontragentlarni baholash va tanlashni ifodalaydi. Ushbu ro'yxatni tanlash ma'lum bir etkazib beruvchi tomonidan taklif etilayotgan mahsulotning xususiyatlari, shuningdek, uning narxi va etkazib berish shartlari import qiluvchi kompaniya o'zi uchun belgilagan diapazonga to'g'ri keladimi yoki yo'qligi asosida amalga oshiriladi.

3. Dastlabki aloqa, umuman olganda, alohida bosqichni anglatmasligi mumkin, chunki u ko'pincha ma'lumot yig'ish jarayonida amalga oshiriladi. Biroq, uni alohida paragrafga ajratish, dastlabki aloqa ma'lumot to'plash maqsadiga qo'shimcha ravishda, birinchi navbatda, potentsial yetkazib beruvchining roziligini olish (yoki rad etishni ta'minlash) keyingi hamkorlik qilish maqsadiga ega ekanligi nuqtai nazaridan mantiqan. .

Eksport qiluvchining chet ellik hamkor topish yo'llari:

Eksport qiluvchi uchun bo'lajak hamkorni izlash jarayoni o'ziga xos xususiyatlarga ega, bu eksportchi birinchidan, o'zi taklif qilayotgan mahsulot yoki xizmatni sotib olishdan manfaatdor bo'lgan, ikkinchidan, kontragentni topishi kerak. majburiyatlar, ya'ni ushbu mahsulot yoki xizmat uchun to'lov.

Shunday qilib, izlashning asosiy maqsadi mahsulot bo'lgan va uning xususiyatlari narxi, sifati, etkazib berish shartlarini tanlash mezonlari bo'lgan importyordan farqli o'laroq, eksportchi qidiruv jarayonida o'zi xohlagan va qila oladigan kompaniyani qidiradi. uning mahsulotini u taklif qilgan shartlar asosida sotib oling. Eksport qiluvchi kompaniyaning potentsial kontragentlarni izlash jarayoni ikkita parallel jarayondan iborat: bir tomondan o'z mahsuloti va uning kompaniyasini taqdim etish, ikkinchi tomondan esa ushbu mahsulotning iste'molchisiga aylanishi mumkin bo'lgan kompaniyalarni qidirish. Eksport qiluvchi kompaniya buni amalga oshirishi mumkin bo'lgan quyidagi usullar mavjud:

1. xorijiy hamkor topishda yordam bera oladigan turli vositachi va boshqa tashkilotlarga murojaat qilish;

2. potentsial kontragentga bevosita yozma murojaat;

3. ishbilarmonlarning har xil turdagi uchrashuvlarida shaxsiy aloqa orqali potentsial hamkorni izlash;

4. auktsionlarda ishtirok etish.

Kelajakdagi sherikni tahlil qilish va baholash:

Analitik ish bosqichi hamkorlarni dastlabki tanlash tugallangandan va ular haqida ma'lumot to'plangandan so'ng boshlanadi. Uning maqsadi hamkorlikni tashkil etish uchun dastlabki ro'yxatga kiritilgan pudratchilarning muvofiqligini baholashdan iborat. Potentsial sherik haqida olingan ma'lumotlarning to'liqligi va ishonchliligi katta ahamiyatga ega. Chet el kontragentini tanlashning eng muhim printsiplari - bu ko'p variantlar printsiplari bo'lib, uning asosida tanlov ma'lum mezonlar tizimi bo'yicha amalga oshirilishi kerak. Hamkorning munosibligini va u bilan aloqa o'rnatish maqsadga muvofiqligini baholashda toraytirish mezonlari tizimi qo'llaniladi: bo'lajak sherikni tanlashning dastlabki bosqichida mamlakat, faoliyat ko'lami kabi kengaytirilgan mezonlardan foydalanish mumkin. joylashuvi va h.k. Oxirgi bosqichda ko'rib chiqilayotgan kompaniyalar soni toraytirilganda, tanlov mezonlari ko'rsatiladi va potentsial hamkorlarning xususiyatlari va imkoniyatlarini batafsil qiyosiy tahlil qilish boshlanadi.

Kompaniyaning moliyaviy holati to'g'risidagi bo'limda kapital hajmi, aylanmasi, foyda va zararlar to'g'risidagi ma'lumotlar (yillar bo'yicha), kompaniyaning moliyaviy holatining ayrim jihatlarini tavsiflovchi ma'lumotlar (kreditga layoqatlilik, moliyaviy barqarorlik), ular bilan

munosabatlarning tabiati mavjud. banklar (kompaniya ishonishi mumkin bo'lgan maksimal kredit miqdori va bank kafolati to'g'risidagi ma'lumotlar. Chet el kompaniyasining moliyaviy holatini tahlil qilish quyidagilarni anglatadi: dastlabki tahlil; moliyaviy barqarorlikni baholash; balans likvidligini tahlil qilish, moliyaviy ko'rsatkichlar, moliyaviy natijalar, rentabellik koeffitsientlari va tadbirkorlik faoliyati. Har qanday kompaniyaning, shu jumladan xorijiy kompaniyaning moliyaviy holatini tahlil qilish manbai uning moliyaviy hisobotidir. Xorijiy kompaniyalarning moliyaviy hisobotlari odatda quyidagilarni o'z ichiga oladi: buxgalteriya balansi, daromadlar to'g'risidagi konsolidatsiyalangan hisobot, mablag'lar to'g'risidagi hisobot va ularning foydalanish.