

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.33.66.058

Важность выбора времени выхода на рынок для компаний – первопроходцев и последователей: сравнительный анализ

Ракутуариманана Анджарасу Аина Жан Бенжамин

Магистрант,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: zazahforex@gmail.com

Нгаджоунг Камго Кристиан

Магистрант,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: Christiankamgo996@gmail.com

Хачатурян Михаил Владимирович

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент департамента менеджмента и инноваций,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
125993, Российская Федерация, Москва, Ленинградский пр., 49;
e-mail: mkhachaturyan@gmail.com

Аннотация

В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с выбором компаниями времени выхода на рынок, что составляет значимую предметную область научного поиска на современном конкурентном рынке. Исследование проведено на примере компаний первопроходцев и последователей. Выделены особенности, отличительные черты и преимущества каждого типа компаний. Отдельное внимание уделено сравнительному анализу стратегий, которые используют субъекты хозяйствования для достижения успеха и ведущих позиций на рынке. В частности, рассмотрены такие стратегии компаний первопроходцев: сильный бренд, защита интеллектуальной собственности, вывод на рынок инновационного продукта или услуги, создание прочных отношений с клиентами, достижение операционной гибкости. Также обозначена важность маркетинговых исследований в выборе времени выхода на рынок. Для выхода на рынок компаний-последователей детально описана стратегия операционного совершенства, стратегия брендинга и маркетинга. На основании проведенного анализа были формализованы проблемы и риски, с которыми сталкиваются компании-последователи при выходе на рынок. В частности, это риск быть воспринятыми скорее как подражатели, чем как новаторы, риск быть вытесненным с рынка первопроходцем, риск нарушения интеллектуальной собственности.

Для цитирования в научных исследованиях

Ракутуариманана Анджарасу Аина Ж.Б., Нгаджоунг Камго К., Хачатурян М.В. Важность выбора времени выхода на рынок для компаний – первопроходцев и последователей: сравнительный анализ // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 3А. С. 735-744. DOI: 10.34670/AR.2023.33.66.058

Ключевые слова

Рынок, конкуренция, стратегия, интеллектуальная собственность, доминирование, риск, совершенство.

Введение

В сегодняшнем быстро меняющемся бизнес-ландшафте способность определять время выхода на рынок имеет решающее значение для успеха любой компании. Рыночный выбор времени относится к способности выявлять новые тенденции и технологии на рынке и использовать их в своих интересах. Компании, которые могут правильно рассчитать время выхода на рынок, могут получить конкурентное преимущество перед своими конкурентами, в то время как те, кто не в состоянии этого сделать, рискуют отстать и стать неактуальными [Пушкарева, Захаров, Клименко, 2020, 125].

Важность выбора времени выхода на рынок особенно важна для компаний-первопроходцев и последователей. Компании-первопроходцы – это первопроходцы на новом рынке или в отрасли, и они сталкиваются с уникальным набором проблем и возможностей. Они должны уметь выявлять появляющиеся тенденции и технологии и выводить свой новый продукт или услугу на рынок в нужное время, чтобы закрепиться на рынке.

Последователи, с другой стороны, это компании, которые выходят на рынок после того, как пионер зарекомендовал себя. Они сталкиваются с другим набором проблем, чем первопроходцы, поскольку они должны найти способ отличиться от первопроходцев, продолжая при этом предоставлять продукт или услугу, конкурентоспособные на рынке. Для этого требуется стратегия, отличная от той, что использовалась первопроходцами.

Выбор времени выхода на рынок имеет решающее значение как для первопроходцев, так и для последователей, поскольку это может определить успех или неудачу компании. Первопроходцы должны уметь определять появляющиеся тенденции и технологии и выводить свой новый продукт или услугу на рынок в нужное время, чтобы закрепиться на рынке. Последователи должны найти способ выйти на рынок в нужное время и отличиться от первопроходца, чтобы зарекомендовать себя в качестве жизнеспособной альтернативы [Васильева, 2020, 83].

В этой статье мы рассмотрим важность выбора времени выхода на рынок для компаний-первопроходцев и последователей и проведем сравнительный анализ стратегий, которые они используют для достижения успеха на рынке. Мы также обсудим роль маркетинговых исследований и лидерства в выборе времени выхода на рынок и рассмотрим риски и проблемы, связанные с выбором времени выхода на рынок. К концу этой статьи вы будете лучше понимать важность выбора времени выхода на рынок и то, как это может помочь компаниям добиться успеха на конкурентном рынке.

Основная часть

Компании-первопроходцы:

Компании-первопроходцы – это те, которые выводят на рынок новые и новаторские продукты или услуги, которых раньше никто не видел. Эти компании часто характеризуются готовностью идти на риск и вкладывать значительные средства в исследования и разработки, чтобы вывести новые идеи на рынок. Однако внедрение новых продуктов или услуг может быть рискованным, поскольку нет никакой гарантии успеха. Чтобы добиться успеха, компании-первопроходцы должны использовать различные стратегии, такие как инновационная бизнес-модель, стратегическое партнерство, постоянная адаптация к меняющимся рыночным условиям, создание сильного бренда и защита своей интеллектуальной собственности.

Инновации в бизнес-моделях имеют решающее значение для компаний-первопроходцев, поскольку они включают разработку новых и новаторских способов создания, доставки и удержания ценности. Поступая таким образом, компании-первопроходцы могут выделиться на фоне конкурентов и получить конкурентное преимущество на рынке. Чтобы добиться успеха, компаниям-первопроходцам необходимо сосредоточиться на трех ключевых элементах успешной бизнес-модели: ценностном предложении, создании ценности и захвате ценности. Им необходимо разработать ценностное предложение, предлагающее преимущества потребителям, создавать ценность за счет эффективного предоставления этих преимуществ и получать прибыль за счет получения дохода от своего продукта или услуги [Адилов, 2022, 152].

Стратегическое партнерство – еще одна важная стратегия для компаний-первопроходцев. Устанавливая партнерские отношения с другими компаниями отрасли, компании-первопроходцы могут использовать свои ресурсы и возможности для более быстрого и эффективного вывода своего нового продукта или услуги на рынок. Это может быть особенно полезно в отраслях, где существуют значительные барьеры для входа, таких как фармацевтическая промышленность. Сотрудничая с известными компаниями, компании-первопроходцы могут получить доступ к таким ресурсам, как производственные мощности, дистрибьюторские сети и опыт в области регулирования, что может помочь им быстрее и эффективнее выводить свой продукт на рынок.

Выбор времени имеет решающее значение для компаний-первопроходцев, и они должны уметь определять появляющиеся тенденции и технологии и выводить свой новый продукт или услугу на рынок в нужное время. Поступая таким образом, компании-первопроходцы могут зарекомендовать себя в качестве доминирующего игрока в своей отрасли и получить существенные выгоды. Однако сроки не всегда легко предсказать, и первопроходцы должны сохранять гибкость и адаптировать свои стратегии по мере развития рынка.

Создание сильного бренда – это еще одна стратегия, которую могут использовать компании-первопроходцы. Сильный бренд может помочь компаниям-первопроходцам отличиться от конкурентов и создать уникальную идентичность, которая находит отклик у потребителей. Этого можно достичь с помощью эффективных маркетинговых и рекламных кампаний, а также путем создания индивидуальности бренда, соответствующей ценностям и миссии компании. Однако создание сильного бренда требует значительных инвестиций и усилий, и компании-первопроходцу может потребоваться время, чтобы утвердить свой бренд на рынке [Чажаева, Кунтаева, 2021, 284].

Защита интеллектуальной собственности – еще одна ключевая стратегия для компаний-первопроходцев. Как только компания-первопроходец выводит на рынок новый продукт или

услугу, конкуренты, скорее всего, попытаются имитировать его, чтобы захватить долю рынка. Чтобы решить эту проблему, компании-первопроходцы могут предпринять шаги по защите своей интеллектуальной собственности с помощью патентов, товарных знаков и авторских прав. Эта правовая защита может помочь предотвратить копирование их идей конкурентами и может дать компании-первопроходцу конкурентное преимущество на рынке.

В дополнение к этим стратегиям компании-первопроходцы должны быть готовы идти на риск и вкладывать значительные средства в исследования и разработки, чтобы вывести свою новую идею на рынок. Однако, как указывает Кристенсен (1997) в своей концепции дилеммы новатора, эта стратегия может быть рискованной, поскольку она может привести к значительным инвестициям в продукт или услугу, которые в конечном итоге не смогут завоевать популярность у потребителей. Поэтому первопроходцы должны быть осторожны при выявлении новых тенденций и технологий и выводить свой новый продукт или услугу на рынок в нужное время, чтобы привлечь внимание потребителей и закрепиться на рынке [Янгирова, Талипов, 2021, 213].

Успешные компании-первопроходцы – это те, которые способны постоянно внедрять инновации и адаптироваться к меняющимся рыночным условиям. Они сталкиваются со значительными рисками при внедрении новых продуктов или услуг, поэтому они должны сохранять гибкость и адаптировать свои стратегии по мере развития рынка. Это требует способности постоянно сканировать рынок на предмет новых тенденций и технологий и соответствующим образом корректировать бизнес-модель для того чтобы оставаться впереди конкурентов и сохранять свои позиции лидера рынка.

Еще одна стратегия, которую компании-первопроходцы могут использовать для поддержания своего конкурентного преимущества, заключается в том, чтобы сосредоточиться на построении прочных отношений с клиентами. Предоставляя исключительное обслуживание клиентов и поддержку, компании-первопроходцы могут создать лояльную клиентскую базу, которая с большей вероятностью останется с ними даже после выхода на рынок конкурентов. Это может быть достигнуто с помощью различных средств, таких как предоставление персонализированной поддержки, предоставление образовательных ресурсов и учебных материалов, а также активное запрашивание отзывов клиентов и реагирование на них.

Помимо построения прочных отношений с клиентами, компании-первопроходцы также должны уделять приоритетное внимание анализу данных и исследованию рынка, чтобы опережать возникающие тенденции и меняющиеся предпочтения потребителей. Собирая и анализируя данные о поведении потребителей, предпочтениях и моделях покупок, компании-первопроходцы могут определить возможности для роста и развития, а также потенциальные угрозы и риски для своего бизнеса. Это может помочь им принимать обоснованные решения о разработке продукта, маркетинговых стратегиях и распределении ресурсов, а также быстро адаптироваться к меняющимся рыночным условиям.

Наконец, компании-первопроходцы должны уделять приоритетное внимание гибкости в своей деятельности, чтобы быстро адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и появляющимся возможностям. Это может включать в себя развитие новых партнерских отношений, экспансию на новые рынки или сегменты или переход к новым предложениям продуктов или услуг по мере развития рынка. Компании-первопроходцы должны быть готовы идти на просчитанные риски и инвестировать в новые и новаторские стратегии, чтобы оставаться впереди конкурентов и сохранять свои позиции лидера рынка [Штракс, 2021, 387].

В заключение можно сказать, что компании-первопроходцы являются первопроходцами на

рынке, внедряя новые и новаторские продукты или услуги, которые никогда ранее не были замечены. Хотя вознаграждение может быть значительным, риски также значительны, поскольку нет никакой гарантии успеха. Чтобы добиться успеха, компании-первопроходцы должны использовать различные стратегии, такие как инновации в бизнес-моделях, стратегическое партнерство и постоянная адаптация к меняющимся рыночным условиям. Они также должны уделять приоритетное внимание созданию бренда, взаимоотношениям с клиентами, анализу данных, а также гибкости в своей деятельности, чтобы оставаться впереди конкурентов и сохранять свои позиции лидера рынка. В конечном счете, успех компании-первопроходца будет зависеть от ее способности выявлять возникающие тенденции и извлекать из них выгоду, а также постоянно внедрять инновации и адаптироваться к меняющимся потребностям своего целевого рынка.

Последователи:

Последователи – это тип компании, которая выходит на рынок после того, как зарекомендовал себя пионер. Пионер в этом контексте относится к компании, которая вывела на рынок новый продукт или услугу, и в результате они пользуются значительной долей рынка и узнаваемостью бренда. Последователи, с другой стороны, это компании, которые стремятся выйти на тот же рынок с целью занять свое собственное место в отрасли. Однако последователи сталкиваются с иным набором проблем, чем первопроходцы, поскольку они должны найти способ отличаться от первопроходцев, продолжая при этом предоставлять продукт или услугу, конкурентоспособные на рынке.

Процесс следования может быть как сложным, так и полезным для компании. С одной стороны, это может быть непростым путешествием, поскольку последователь должен работать, чтобы утвердиться в отрасли, где пионер уже занимает значительную долю рынка. С другой стороны, это может быть полезным путешествием, поскольку у последователя есть возможность учиться на ошибках первопроходца и использовать эти знания для создания превосходного продукта или услуги [Пупенцова, Лысенко, Жаворонков, 2020, 85].

Одна из ключевых стратегий, которую используют последователи, заключается в том, чтобы сосредоточиться на операционном совершенстве. Сосредоточившись на предоставлении высококачественных продуктов или услуг по более низкой цене, чем у пионер, последователи могут закрепиться на рынке и зарекомендовать себя как жизнеспособная альтернатива пионер. Это особенно важно в отраслях, где существуют значительные барьеры для входа, таких как автомобильная промышленность. Сосредоточившись на операционном совершенстве, последователи могут получить конкурентное преимущество перед первопроходцем и зарекомендовать себя в качестве жизнеспособной альтернативы.

Операционного совершенства можно достичь различными способами, такими как оптимизация производственных процессов, снижение накладных расходов и оптимизация управления цепочками поставок. Последователи также могут реализовать меры по сокращению затрат, такие как передача определенных функций на аутсорсинг, чтобы добиться более низких затрат, чем у первопроходца. Кроме того, последователи могут использовать технологии для повышения операционной эффективности, например, внедряя автоматизацию и робототехнику в производственные процессы.

Еще одна ключевая стратегия, которую используют последователи, заключается в том, чтобы отличить себя от первопроходца с помощью брендинга и маркетинга. Создав сильный бренд и маркетинговую кампанию, последователи могут зарекомендовать себя как жизнеспособную альтернативу пионеру и убедить потребителей попробовать их продукт или

услугу. Это требует значительных инвестиций в брендинг и маркетинг, но может окупиться в долгосрочной перспективе, позволив подписчику утвердиться в качестве доминирующего игрока на рынке.

Чтобы отличить себя от первопроходца, последователи могут использовать различные стратегии брендинга, такие как создание уникального фирменного стиля, подчеркивание преимуществ своего продукта или услуги и обращение к эмоциональным потребностям своей целевой аудитории. Подписчики также могут использовать маркетинговые кампании для таргетирования на определенные сегменты рынка и создания ажиотажа вокруг своего продукта или услуги. Например, подписчики могут использовать маркетинг в социальных сетях для создания сообщества лояльных подписчиков, которые разделяют их энтузиазм по отношению к бренду [Понкратьева, Разомасова, 2021, 134].

Выбор времени также важен для последователей, поскольку они должны найти способ выйти на рынок в нужное время, чтобы зарекомендовать себя в качестве жизнеспособной альтернативы пионеру. Это требует тщательного анализа рынка и понимания тенденций и технологий, которые, вероятно, будут формировать рынок в будущем. Анализируя тенденции рынка, подписчики могут определить возможности отличиться от первопроходцев и создать уникальное ценностное предложение, привлекательное для их целевой аудитории.

Кроме того, последователи должны быть гибкими и адаптируемыми в своем подходе. Они должны быть готовы корректировать свою стратегию по мере развития рынка и реагировать на изменения потребительских предпочтений и технологические достижения. Это требует культуры инноваций и готовности идти на риск, чтобы оставаться впереди конкурентов.

Заключение

В заключение следует отметить, что последователи сталкиваются с уникальным набором проблем при выходе на рынок, где доминирует первопроходец. Однако, сосредоточившись на операционном совершенстве, дифференцируясь с помощью брендинга и маркетинга, а также будучи гибкими и адаптируемыми в своем подходе, последователи могут зарекомендовать себя как жизнеспособную альтернативу пионеру и занять собственное место в отрасли. Путешествие последователя может быть непростым, но при тщательном планировании и исполнении.

Они могут добиться успеха и сами по себе стать доминирующими игроками. Последователи должны быть готовы идти на просчитанный риск, инвестировать в исследования и разработки и создавать культуру инноваций, чтобы оставаться на шаг впереди и создавать устойчивое конкурентное преимущество.

Одна из проблем, с которой сталкиваются последователи, это риск быть воспринятыми скорее как подражатели, чем как новаторы. Чтобы преодолеть это восприятие, последователи должны найти способ отличить себя от первопроходца и создать свою собственную уникальную идентичность на рынке. Этого можно достичь, используя сильные стороны компании, такие как сильная команда исследователей и разработчиков, и создавая продукт или услугу, превосходящие те, что были у первопроходца.

Еще одна проблема, с которой сталкиваются последователи, это риск быть вытесненным с рынка первопроходцем. Первопроходцы могут использовать свою рыночную власть для создания барьеров для входа, например, посредством агрессивного ценообразования или эксклюзивных контрактов с поставщиками, чтобы помешать последователям закрепиться на рынке. Чтобы преодолеть эту проблему, последователи должны проявить творческий подход и найти способы обойти эти барьеры, например, путем партнерства с другими компаниями или

создания совместных предприятий с поставщиками.

Также важно, чтобы подписчики помнили о юридических последствиях своих действий. В некоторых случаях последователи могут быть обвинены в нарушении интеллектуальной собственности, если будет замечено, что они слишком точно копируют продукт или услугу пионера. Чтобы избежать юридических проблем, подписчики должны убедиться, что их продукт или услуга достаточно отличаются от продукта или услуги первопроходца и что они не нарушают никаких патентов или товарных знаков.

Наконец, последователи должны быть терпеливы и настойчивы в своем подходе. Может потребоваться время, чтобы закрепиться на рынке, и последователи могут столкнуться с неудачами на этом пути. Однако, оставаясь верными своему видению и инвестируя в долгосрочный успех компании, последователи могут создать устойчивое конкурентное преимущество и сами стать доминирующими игроками.

В заключение отметим, что путь последователя на рынке, где доминирует первопроходец, может быть непростым, но при тщательном планировании, исполнении и настойчивости последователи могут зарекомендовать себя как жизнеспособная альтернатива первопроходцу и занять собственное место в отрасли. Сосредоточившись на операционном совершенстве, дифференцируя себя с помощью брендинга и маркетинга, а также будучи гибкими и адаптируемыми в своем подходе, последователи могут преодолеть проблемы, с которыми они сталкиваются, и добиться успеха на рынке.

Кроме того, существуют некоторые специфические тактики, которые последователи могут использовать, чтобы выделиться и получить конкурентное преимущество перед первопроходцем. Одна из таких тактик заключается в том, чтобы нацелиться на нишевый рынок, который первопроходец, возможно, упустил из виду или проигнорировал. Сосредоточившись на определенном сегменте рынка, подписчики могут создать продукт или услугу, адаптированные к потребностям этой конкретной группы потребителей, и зарекомендовать себя как надежного поставщика в этой нише. Это может быть эффективным способом для подписчиков создать базу лояльных клиентов и закрепиться на рынке.

Другая тактика, которую могут использовать последователи, заключается в создании дополнительных продуктов или услуг, которые улучшают или поддерживают предложения пионера. Поступая таким образом, последователи могут позиционировать себя как партнеров, а не конкурентов пионера, и создавать симбиотические отношения, которые приносят пользу обеим сторонам. Это может быть особенно эффективно в отраслях, где для потребителей высоки затраты на переключение, поскольку им может быть трудно переключиться с продукта или услуги первопроходца на продукт или услугу последователя.

Сотрудничество с другими подписчиками также может быть эффективным способом для компаний закрепиться на рынке. Работая сообща, подписчики могут объединить свои ресурсы и опыт для создания более конкурентоспособного предложения, чем любая компания могла бы сделать сама по себе. Это может быть особенно эффективно в отраслях, где существует экономия за счет масштаба, поскольку сотрудничество может помочь снизить затраты и повысить эффективность.

Кроме того, последователи также могут использовать технологию для получения конкурентного преимущества перед первопроходцем. Внедряя новые технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение и блокчейн, последователи могут создавать инновационные продукты и услуги, для разработки которых у первопроходца может не хватить ресурсов или опыта. Это может дать подписчикам значительное преимущество на рынке и помочь им зарекомендовать себя как лидеры в своей области.

Библиография

1. Адилов Э.И. Оптимальный выбор стратегии для выхода на внешние рынки на примере строительной отрасли // Самоуправление. 2022. № 2 (130). С. 150-154.
2. Васильева И.В. Маркетинговые стратегии выхода компаний на международные рынки // Modern Science. 2020. № 11-2. С. 75-91.
3. Понкратьева М.П., Разомасова Е.А. Разработка и экономическое обоснование стратегии выхода предприятия на внешний рынок // Экономика и социум. 2021. № 2-2 (81). С. 131-138.
4. Пупенцова С.В., Лысенко А.Н., Жаворонков Д.К. Оценка рисков стратегии выхода компании на международный рынок // Аспирант. 2020. Т. 14. № 2. С. 82-90.
5. Пушкарева П.П., Захаров Г.В., Клименко А.О. Обзор и классификация методов и стратегий выхода промышленных компаний на внешние рынки // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 7. С. 122-130.
6. Чажаяева М.М., Кунтаева Х.М. Современные теории мировой торговли и стратегия выхода на международные рынки // Экономика и предпринимательство. 2021. № 9 (134). С. 282-286.
7. Штракс А.С. Реализация стратегии выхода на новые рынки для российских компаний // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. 2021. № 2. С. 383-391.
8. Янгирова Е.И., Талипов А.А. Научно-методологический подход разработки стратегии выхода на новые региональные рынки // Финансовая экономика. 2021. № 11. С. 212-214.
9. Huang J. Y., Chou T. C., Lee G. G. Imitative innovation strategies: understanding resource management of competent followers // Management Decision. – 2010. – Т. 48. – №. 6. – С. 952-975.
10. Amable B., Ledezma I., Robin S. Product market regulation, innovation, and productivity // Research Policy. – 2016. – Т. 45. – №. 10. – С. 2087-2104.

The importance of timing to market for innovators and followers: a comparative analysis

Jean B. Rakotoarimanana Anjarasoa Aina

Master's Student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: zazahforex@gmail.com

Christian Ngadjoung Kamgo

Master's Student,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: Christiankamgo996@gmail.com

Mikhail V. Khachaturyan

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management and Innovation,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
125993, 49, Leningradskii ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: mkhachaturyan@gmail.com

Abstract

The article deals with topical issues related to the choice of time for companies to enter the market, which is a significant subject area of scientific research in today's competitive market. The study was conducted on the example of companies of pioneers and followers. The features, distinctive features and advantages of each type of company are highlighted. Special attention is paid to a comparative analysis of the strategies that business entities use to achieve success and leading positions in the market. In particular, the following strategies of pioneering companies are considered: a strong brand, protection of intellectual property, launching an innovative product or service on the market, creating strong relationships with customers, achieving operational flexibility. The importance of marketing research in choosing the time to enter the market is also indicated. To enter the market of follower companies, the strategy of operational excellence, branding and marketing strategy is described in detail. Based on the analysis, the problems and risks faced by the follower companies when entering the market were formalized. In particular, this is the risk of being perceived more as imitators than as innovators, the risk of being forced out of the market by a pioneer, the risk of infringement of intellectual property.

For citation

Rakotoarimanana Anjarasoa Aina J.B., Ngadjoung Kamgo C., Khachatryan M.V. (2023) Vazhnost' vybora vremeni vykhoda na rynek dlya kompanii – pervoprokhodtsev i posledovatelei: sravnitel'nyi analiz [The importance of timing to market for innovators and followers: a comparative analysis]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (3A), pp. 735-744. DOI: 10.34670/AR.2023.33.66.058

Keywords

Market, competition, strategy, intellectual property, dominance, risk, excellence.

References

1. Adilov E.I. (2022) Optimal'nyi vybor strategii dlya vykhoda na vneshnie rynki na primere stroitel'noi otrasli [The optimal choice of strategy for entering foreign markets on the example of the construction industry]. *Samoupravlenie* [Self-management], 2 (130), pp. 150-154.
2. Chazhaeva M.M., Kuntaeva Kh.M. (2021) Sovremennye teorii mirovoi trgovli i strategiya vykhoda na mezhdunarodnye rynki [Modern theories of world trade and the strategy of entering international markets]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and Entrepreneurship], 9 (134), pp. 282-286.
3. Ponkrat'eva M.P., Razomasova E.A. (2021) Razrabotka i ekonomicheskoe obosnovanie strategii vykhoda predpriyatiya na vneshnii rynek [Development and economic substantiation of the strategy for entering the foreign market for an enterprise]. *Ekonomika i sotsium* [Economics and Society], 2-2 (81), pp. 131-138.
4. Pupentsova S.V., Lysenko A.N., Zhavoronkov D.K. (2020) Otsenka riskov strategii vykhoda kompanii na mezhdunarodnyi rynek [Risk assessment of the company's entry strategy into the international market]. *Aspirant* [Postgraduate], 14, 2, pp. 82-90.
5. Pushkareva P.P., Zakharov G.V., Klimenko A.O. (2020) Obzor i klassifikatsiya metodov i strategii vykhoda promyshlennykh kompanii na vneshnie rynki [Review and classification of methods and strategies for industrial companies to enter foreign markets]. *Gumanitarnyi nauchnyi vestnik* [Humanitarian Scientific Bulletin], 7, pp. 122-130.
6. Shttraks A.S. (2021) Realizatsiya strategii vykhoda na novye rynki dlya rossiiskikh kompanii [Implementation of the strategy for entering new markets for Russian companies]. *Vestnik Moskovskogo gumanitarno-ekonomicheskogo instituta* [Bulletin of the Moscow Humanitarian and Economic Institute], 2, pp. 383-391.
7. Vasil'eva I.V. (2020) Marketingovyie strategii vykhoda kompanii na mezhdunarodnye rynki [Marketing strategies for companies entering international markets]. *Modern Science*, 11-2, pp. 75-91.
8. Yangirova E.I., Talipov A.A. (2021) Nauchno-metodologicheskii podkhod razrabotki strategii vykhoda na novye regional'nye rynki [Scientific and methodological approach to developing a strategy for entering new regional markets]. *Finansovaya ekonomika* [Financial economics], 11, pp. 212-214.

9. Huang, J. Y., Chou, T. C., & Lee, G. G. (2010). Imitative innovation strategies: understanding resource management of competent followers. *Management Decision*, 48(6), 952-975.
10. Amable, B., Ledezma, I., & Robin, S. (2016). Product market regulation, innovation, and productivity. *Research Policy*, 45(10), 2087-2104.