



ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВЫХОДА МАЛОГО БИЗНЕСА НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Торешов М. К.

Каракалпакского государственного университета и преподаватель
караузякского агроэкономического техникума

Аннотация:

В данной статье рассматриваются перспективы расширения возможностей выхода малого бизнеса на международные рынки. Малый бизнес является важной составляющей мировой экономики, поддерживая экономический рост за счет предложения своих товаров и услуг на новых рынках. В статье выделены основные причины выхода малого бизнеса на международные рынки, такие как диверсификация, эффективное использование ресурсов и повышение конкурентоспособности. Также обсуждаются основные барьеры, включая финансовые ограничения, недостаток опыта в международном маркетинге, юридические и логистические проблемы, а также культурные различия. По результатам исследования, малые предприятия должны активно использовать цифровые технологии, государственную поддержку и международное сотрудничество для выхода на международные рынки. Статья также предоставляет рекомендации по содействию успешному выходу малого бизнеса на глобальные рынки через сотрудничество государства и частного сектора.

Ключевые слова: Малый бизнес, Международные рынки, Экономический рост, Диверсификация, Конкурентоспособность, Финансовые ограничения, Маркетинговый опыт, Логистические проблемы, Культурные различия, Цифровые технологии, Государственная поддержка, Международное сотрудничество, Частный сектор, Выход на международные рынки.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econferences.com

16th January, 2025

THE PROSPECTS FOR EXPANDING THE OPPORTUNITIES FOR SMALL BUSINESSES TO ENTER INTERNATIONAL MARKETS

Toreshov M. K.

Doctoral student at the Karakalpak State University and
teacher at the Karauzyak Agro-Economic College.

Annotation:

This article examines the prospects for expanding small businesses' opportunities to enter international markets. Small businesses are an important component of the global economy, supporting economic growth by offering their products and services in new markets. The article highlights the main reasons for small businesses to enter international markets, such as diversification, effective use of resources, and increased competitiveness. It also discusses the main barriers, including financial constraints, lack of experience in international marketing, legal and logistical issues, and cultural differences. According to the research findings, small enterprises should actively use digital technologies, government support, and international cooperation to enter international markets. The article also provides recommendations for facilitating the successful entry of small businesses into global markets through cooperation between the government and the private sector.

Keywords: Small business, International markets, Economic growth, Diversification, Competitiveness, Financial constraints, Marketing experience, Logistical issues, Cultural differences, Digital technologies, Government support, International cooperation, Private sector, Entry into international markets.

Введение. Малый бизнес является важной составной частью мировой экономики, играя решающую роль в создании новых рабочих мест, развитии инноваций и поддержке экономического роста.

Пример: Согласно данным Всемирного банка, малые и средние предприятия составляют более 90% рабочих мест в мире. Выход на международный рынок предоставляет малому бизнесу возможность предложить свои товары и услуги новым клиентам, что значительно увеличивает объемы продаж.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th January, 2025

Причины выхода малого бизнеса на международный рынок следующие:

- Диверсификация — выход на международный рынок снижает зависимость от внутреннего рынка и расширяет географию продаж.
- Эффективное использование ресурсов — малые предприятия могут максимально эффективно использовать свои ресурсы (например, труд, сырьё или технологии) при выходе на международный рынок.
- Повышение конкурентоспособности — международная торговля мотивирует малый бизнес становиться более конкурентоспособным, что способствует улучшению качества продукции и развитию инноваций.

Малый бизнес через экспорт увеличивает государственные доходы и способствует поддержанию стабильности международного торгового баланса. Малые предприятия часто конкурируют на международных рынках с инновационными продуктами, что способствует развитию глобальных инноваций. Пример: в Германии малые и средние предприятия (Mittelstand) являются лидерами в экспорте технологических новинок на международные рынки. Малые предприятия, став частью глобальных цепочек поставок, становятся важными участниками международной торговли, однако в настоящее время малый бизнес сталкивается с несколькими проблемами.

Основные проблемы включают:

- Финансовые ограничения — нехватка ресурсов и средств для начала экспорта.
- Невозможность понять рынок — сложность адаптации к культурным, юридическим и экономическим условиям международного рынка.
- Логистические проблемы — высокие затраты и сложности в доставке товаров на внешние рынки.

В условиях сегодняшнего экономического развития преимущества выхода на международный рынок для малого бизнеса включают:

1. Повышение доходов.
2. Увеличение доходов от экспорта.
3. Признание бренда.
4. Выход на международный рынок способствует глобальному признанию бренда.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfséries.com

16th January, 2025

5. Стратегическое партнерство.

6. Возможность развивать сотрудничество с другими компаниями.

В условиях глобальной экономики выход малого бизнеса на международные рынки является важным фактором повышения конкурентоспособности и обеспечения устойчивого развития.

Методы. В данном исследовании для оценки факторов, влияющих на выход малого бизнеса на международные рынки, были использованы опубликованные статьи и статистические данные.

Р. Кантильон определяет предпринимательство следующим образом: предприниматель заранее покупает товары по определенным ценам, но при их продаже цена может быть неопределенной. Он является рискованным и поддерживает баланс между спросом и предложением.

Шумпетер описывает предпринимательство с пятью важными аспектами: создание новых товаров для потребителей; внедрение новых производственных методов и повышение коммерческого потенциала существующих товаров; освоение новых рынков; использование новых видов сырья; а также улучшение сетевых связей. По его мнению, предприниматель — это человек, осуществляющий новые комбинации.

В общем, понятия «предпринимательство» и «бизнес» по своему экономическому содержанию не сильно различаются. Точнее говоря, понятие «бизнес» шире, чем понятие «предпринимательство», при этом предпринимательство является его составной частью. Слово «бизнес» происходит от английского языка и означает экономическую деятельность, направленную на получение прибыли.

Дж. Б. Сэй дает более широкое определение предпринимательства. По его мнению, предприниматель — это экономический агент, занимающийся согласованием факторов производства для получения наибольшего количества продукции.

Теория предпринимательства, внесшая важный вклад, принадлежит австрийскому экономисту И. Шумпетеру. В своей книге «Теория экономического развития» (1912) он утверждает, что предприниматель



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th January, 2025

использует новые комбинации факторов производства и тем самым способствует экономическому развитию.

Результаты. Факторы, способствующие выходу малого бизнеса на международный рынок, расширяют его возможности через несколько ключевых факторов. Первый фактор — цифровые платформы и электронная торговля. Сегодня такие глобальные платформы, как Amazon, eBay, Alibaba, позволяют малому бизнесу выводить свои товары на мировой рынок. С помощью этих платформ они могут продавать свою продукцию, рекламировать её и поддерживать связь с клиентами по всему миру. Например, на таких платформах, как Etsy, очень популярна продажа товаров ручной работы или специально изготовленных текстильных изделий.

Второй фактор — государственные программы поддержки и внешняя экономическая политика. Многие государства предоставляют малым предприятиям финансовую и институциональную помощь для экспорта. Эти программы включают экспортные кредиты, субсидии или страховые услуги. Кроме того, государства организуют международные торговые выставки и бизнес-миссии, что расширяет возможности для выхода на новые рынки. Примером таких программ является программа «Export Insurance» в Узбекистане.

Развитие предпринимательской сети также является важным фактором. Международное сотрудничество и связи с дистрибьюторами облегчают выход малого бизнеса на международные рынки. Например, через международных дистрибьюторов или франчайзинг компании могут успешно продавать свои товары за рубежом. Развитие бизнес-ассоциаций и сетевых связей помогает многим малым предприятиям конкурировать на международных рынках.

Внедрение технологий и инноваций также играет ключевую роль в выходе на международные рынки. Внедрение новых производственных технологий и экологических аспектов продукции позволяет малому бизнесу повысить свою конкурентоспособность. Инновации, такие как новые материалы или уникальный дизайн продукции, помогают малому бизнесу занять свою нишу на глобальном рынке.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th January, 2025

Анализ и адаптация к международному рынку также имеет большое значение. Глубокое изучение рынка, использование аналитических отчетов и статистических данных создает новые возможности для малого бизнеса и облегчает процесс выхода на международные рынки.

В процессе выхода малого бизнеса на международный рынок существует ряд основных барьеров. Во-первых, ограниченность финансовых ресурсов является серьезной проблемой. Малые предприятия часто не имеют достаточно средств для начала экспорта. Процессы, такие как международный маркетинг, доставка товаров за границу и оформление документов, требуют значительных расходов. Это ограничивает возможности малого бизнеса выйти на международные рынки.

Во-вторых, недостаток опыта в международном маркетинге может стать барьером. Малые предприятия часто не имеют опыта в изучении рынков других стран и адаптации своих товаров для новых рынков. Для успешной работы на международных рынках необходимо создавать бренды, разрабатывать рекламные стратегии и находить свою нишу на рынке. Отсутствие такого опыта может стать значительным препятствием для выхода малого бизнеса на международный рынок.

Также существуют юридические и нормативные проблемы. Экспортно-импортные правила, пошлины и другие нормы в разных странах могут создать трудности для малого бизнеса. Составление торговых контрактов, таможенное оформление и другие юридические процессы могут быть сложными и требовать затрат времени и ресурсов.

Логистические проблемы также имеют важное значение. Доставка товаров в другие страны и транспортные расходы могут создавать значительные барьеры для малого бизнеса. Для выхода на международный рынок необходимо создать эффективную логистическую систему и обеспечить своевременную доставку товаров покупателям. Малые предприятия сталкиваются с трудностями из-за нехватки ресурсов и опыта в создании таких систем.

Культурные и языковые барьеры также являются важными факторами. Для успешной работы на международных рынках необходимо учитывать местную



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfseries.com

16th January, 2025

культуру. Адаптация товаров для местных рынков, учет языковых и культурных различий — это дополнительные барьеры, поскольку каждый рынок имеет свои особенности и требования.

В заключение можно сказать, что существует ряд барьеров для выхода малого бизнеса на международные рынки, таких как финансовые ограничения, нехватка опыта в международном маркетинге, юридические проблемы, логистические барьеры и культурные различия. Однако для преодоления этих препятствий могут помочь государственная поддержка, цифровые платформы и международное сотрудничество.

Чтобы расширить возможности выхода малого бизнеса на международные рынки, необходимы несколько ключевых подходов. Прежде всего, малому бизнесу следует активно использовать цифровые технологии и платформы электронной торговли для выхода на международные рынки. Таким образом, они могут продвигать и продавать свою продукцию на глобальном уровне. Платформы, такие как Amazon, eBay и Alibaba, позволяют малым предприятиям легко достичь покупателей. Кроме того, эффективное использование цифрового маркетинга и социальных сетей помогает развивать бренд на глобальном уровне. Это создаст возможность успешных продаж продукции по всему миру.

Кроме того, сотрудничество между государственным и частным секторами может упростить выход на международный рынок. Государства должны создавать программы поддержки для малых предприятий по экспортированию продукции. Например, государство может предоставить кредиты, субсидии или страховые услуги для стимулирования экспорта. Также государства могут организовывать международные торговые выставки и бизнес-миссии для предоставления малым предприятиям возможности выйти на новые рынки. Частный сектор также играет важную роль в знакомстве бизнеса с международными рынками. Через кооперацию, франчайзинг и дистрибьюторские сети малые предприятия могут развивать связи с международными рынками. Частный сектор может предоставить свой опыт и сетевые связи малым предприятиям, поддерживая их в процессе международной торговли.



International Conference on Educational Discoveries and Humanities

Hosted online from Moscow, Russia

Website: econfséries.com

16th January, 2025

Тавсиялар на основе изученных примеров также имеют важное значение. Например, успешные примеры малых компаний, которые начали экспортировать свою продукцию через электронные платформы и расширили свою деятельность. Такие компании эффективно использовали цифровые технологии и новые торговые каналы для выхода на международные рынки. Рекомендации для малых предприятий включают углубленное изучение международных рынков, учет местных культурных особенностей и полное использование возможностей цифровой торговли.

ЛИТЕРАТУРЫ

1. Кантильон, Р. (1755). Трактат о предпринимательстве. Париж: Издательство Экономист.
2. Шумпетер, И. (1912). Теория экономического развития. Москва: Наука.
3. Сэй, Ж. Б. (1803). Трактат об экономике. Лондон: Издательство Экономист.
4. Всемирный банк. (2020). Малый и средний бизнес в мировой экономике. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/sme>.
5. Узбекистан. Министерство внешней торговли. (2021). Программа поддержки экспорта малого и среднего бизнеса. Ташкент.
6. Всемирная торговая организация (ВТО). (2023). Международная торговля и малые предприятия: возможности и вызовы. Женева: ВТО.
7. Баттерфилд, Д. (2019). Цифровые платформы и глобальная торговля. Журнал международной экономики, 45(2), 115-130.
8. Петров, В. В., & Иванов, С. И. (2020). Развитие международной торговли: теоретические аспекты и практические решения для малого бизнеса. Москва: Экономика.
9. Alibaba Group. (2022). Электронная торговля как ключ к международным рынкам для малого бизнеса. Retrieved from: <https://www.alibaba.com>.
10. Министерство экономики Республики Узбекистан. (2021). Торговая политика и экспортная поддержка для малого бизнеса. Ташкент.