

THE ROLE OF SMALL BUSINESS IN INNOVATION

Kurbanov A.B. (Republic of Uzbekistan)

Email: Kurbanov244@scientifictext.ru

*Kurbanov Alisher Bobokulovich - Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor, Head of the Department,
DEPARTMENT OF ECONOMICS,
KARSHI ENGINEERING AND ECONOMICS INSTITUTE,
KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: *this article highlights the role of small business leaders in the development and implementation of innovative ideas based on an analysis of leading economists. The essence and forms of small business in the socio-economic sphere are also shown. It is based on the social orientation of small business, communist activities between the population and large enterprises, as well as on the training ground. The analysis of indicators of small business development in the world practice is given and a conclusion on its natural features is given. Specific features and directions of adaptation are presented and recommendations are given for the changing needs of the population.*

Keywords: *entrepreneurship, small business, innovative economics, firms.*

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Курбанов А.Б. (Республика Узбекистан)

*Курбанов Алишер Бобокуллович - кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой,
кафедра экономики,
Каршинский инженерно-экономический институт,
г. Карши, Республика Узбекистан*

Аннотация: *в данной статье освещается роль малого бизнеса в разработке и реализации инновационных идей на основе анализа ведущих экономистов. Также показаны сущность и формы малого бизнеса в социально-экономической сфере. Он основан на социальной ориентации малого бизнеса, инновационной деятельности между населением и крупными предприятиями, а также на политике обучения. Дан анализ показателей развития малого бизнеса в мировой практике и дано заключение о его естественных особенностях. Представлены специфические особенности и направления адаптации и даны рекомендации для меняющихся потребностей населения.*

Ключевые слова: *предпринимательство, малый бизнес, инновационная экономика, фирмы.*

Одной из важнейших стратегических задач малого бизнеса является создание конкурентной среды в рыночной экономике. Конечно, небольшие фирмы сталкиваются с крупными корпорациями, часто оказываются побежденными. Тем не менее, мелкие фирмы служат основной силой в работе со всем сектором малого бизнеса и крупным капиталом. Ведущие ученые и эксперты международных форумов и организаций пришли к выводу, что единственный способ борьбы с ростом безработицы - это создание новых предприятий и рабочих мест. Кроме того, небольшие фирмы представляют собой уникальную «Аудиторию» для практического обучения и подготовки молодых специалистов.

Во многих странах мира большая часть населения занимается малым бизнесом. В частности, 80% в Китае, 48% в Японии, 50% в Соединенных Штатах и 78% в Узбекистане. Доля малого бизнеса в мире также высока: 60% в Китае, 68% в Италии, 53% в Германии, 48% в Корее, 50% в США, 21% в России и 56% в Узбекистане. Число субъектов предпринимательской деятельности на 1000 человек населения составляет 57 в Европейском союзе, 90 в США, 27,2 в России [4] и 22% в Узбекистане. Анализ показывает, что доля малого бизнеса в экономиках развитых стран высока. Потому что он определяет постоянно растущую потребность и быстро реализует новые идеи для ее удовлетворения. Страна, которая производит новый продукт, будет в экономическом росте.

Малый бизнес преобладает над крупным бизнесом благодаря отсутствию необходимости в крупных вложениях, возможности формирования естественной конкурентной среды, способности к установлению рыночного равновесия, а также гибкому реагированию на быстро изменяющиеся экономические условия [6].

Существует два аспекта развития малого в развитых странах: первый аспект связан с экономическими и социальными задачами малого бизнеса, которые отражают его важность. Второй связан с недостатками, присущими малому бизнесу, и слабым развитием страны из-за этих недостатков. Выявление этих аспектов малого бизнеса требует формирования и развития системы поддержки малого бизнеса.

Р. Барр заявляет: «Первая и неперемнная характеристика лидера любой организации заключается в том, что он или она не считается работником, как другие работники; использует принуждение участников производственного процесса (рабочих или капиталистов), чтобы обеспечить соответствие поставленных перед ними целей друг другу и производственной единице. Его экономические обязанности никогда не будут переданы обычному работнику.

В экономической теории экономической эволюции Ю. Шумпетер включает следующие индивидуальные цели [2]: производство новых, незнакомых потребительских товаров (услуг) или старых товаров (услуг) с новыми функциями; внедрение новых методов производства, ранее не использовавшихся; развитие новых рынков или более широкое приобретение старых; разработка новых источников и видов сырья; новая организация производства и продаж.

Эти функции являются индивидуальными задачами, так как они направлены на достижение конкретных целей экономической деятельности и максимизацию прибыли. Потребности общества, промышленности, региона, предприятия и организации, потребности каждого человека настолько разнообразны, что ни одна правительственная организация не может полностью их удовлетворить. Кроме того, со временем они увеличились, и, как показывает опыт последних десятилетий, они становятся более индивидуализированными. Только предприниматель может полностью удовлетворить эти потребности и найти новые инновационные идеи для их удовлетворения. Преимуществами малых фирм в инновационной деятельности являются: гибкость в реализации инноваций, поскольку руководство фирмы часто является автором изобретения; сила и универсальность мотивации связаны с моралью (изобретение очень важно для автора) и материалом (только успешная реализация изобретения, позволяющая стать предпринимателем); глубокая специализация малых инновационных фирм; отсутствие управленческого персонала; способность быстро сократить расходы на информацию и обмен (тем быстрее маленькая фирма получает и генерирует новые идеи, чем более крупная);

Следующая задача малого бизнеса - обеспечить высокую мобильность расширенного воспроизводства и гибкость рыночной экономики. В условиях глобализации экономики конкуренция на мировом рынке будет еще сильнее. В этих условиях малые и средние предприятия могут быстро менять ассортимент своей продукции и ускорять модернизацию своих производственных мощностей благодаря низким капитальным затратам, большой компактности и гибкости. Таким образом, малые предприятия могут быстрее адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и время от времени экономическим кризисам.

Исходя из выше перечисленного малый бизнес в Узбекистане должен быть не только важным фактором формирования валового внутреннего продукта, но и источником занятости и доходов для благосостояния населения. Так как малый бизнес является специфическим сектором, то некоторые небольшие потребности рынка не могут быть полностью удовлетворены без небольших фирм. В то же время малые предприятия пользуются преимуществами рынка, потому что они знают своих клиентов и дифференцированные рынки. Это связано прежде всего с тем, что крупные компании обслуживают те сегменты рынка, которые не представляют интереса из-за их небольшого размера. К ним относятся большая часть производства товаров народного потребления. Малый бизнес очень чувствителен к изменениям спроса и способен удовлетворить новые и индивидуальные потребности клиентов. Развитие бизнеса во многом обусловлено глубокими изменениями, которые происходят в современной культуре. Если несколько десятилетий назад успех продаж был обусловлен тем, что он соответствовал рыночным стандартам, то сегодня его новизна определяется его оригинальностью. Аналогичные тенденции наблюдаются в сфере услуг - спрос зависит от качества и разнообразия услуг.

Список литературы / References

1. Шамхалов Ф. Государство и экономика (основы взаимодействия). М., 2000. С. 60.
2. Брицьева М. Малое предпринимательство как экономическая категория. // Экономика и общество. 1999. № 8.
3. Зрувинский Владимир. Почему малый бизнес не растет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/05/08/> (дата обращения: 20.02.2020).
4. Турсунов Э., Курбонов А.Б. Инновационные подходы развития предпринимательства. Warsaw, Poland International Journal of Innovative Technologies in Economy. 5 (17). Vol. 2. June, 2018.
5. Хамраева Сайёра Насимовна. Формирование агротехнопарков в Узбекистане // European research. 2016. № 12 (23). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [article/n/formirovanie-agrotehnoparkov-v-uzbekistane/](https://www.european-research.com/article/n/formirovanie-agrotehnoparkov-v-uzbekistane/) (дата обращения: 16.02.2020).
6. Петрова Ольга Сергеевна. Перспективы развития малого бизнеса в России // Economics, 2017. № 5 (26). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-malogo-biznesa-v-rossii-2/> (дата обращения: 17.02.2020).