

Хамидхонов Кобилхон: магистрант кафедры

«Международная экономика и менеджмент»

Khamidkhonov Kobilkhon, master student

Университет мировой экономики и дипломатии

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА В ЧЕХИИ

Аннотация: В данной статье освещено государственная поддержка малого и среднего бизнеса в Чехии.

Ключевые слова: Чехия, государства, экономика.

STATE SUPPORT FOR SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE CZECH REPUBLIC

Abstract: This article highlights the state support of small and medium-sized businesses in the Czech Republic.

Keywords: Czech Republic, states, economy.

Чешская Республика является страной с открытой экономикой и имеет сильные партнерские отношения с зарубежными странами. Доля экспорта достигла почти 36% ВВП в 2016 году. По сравнению с 2004 годом, когда Чешская Республика была принята в Европейский Союз и начала извлекать выгоду из единого внутреннего рынка и общей коммерческой политики, ее открытость увеличилась более чем на 10 процентных пунктов (MIT, 2017a). В 2017 году, выгоды от иностранной торговли солидного роста в Европе способствовало динамичному росту в отечественной экономике Чехии в целом. Международная торговля еще не была областью многонациональных компаний в течение нескольких десятилетий, и хотя текущая экономическая модель (свободный рынок) в Чешской Республике имеет форму в виде нарушения традиций, в течение всего периода реального социализма, экспортные компании Чехии, в большинстве факторов, не отличаются от зарубежных. В (Navlíček et al. 2015) было указано, что внешняя торговля становится не только уникальной возможностью для малых и средних предприятий в целях укрепления своих позиций. Форма

международной деятельности может принимать различные формы, которые уже давно стали предметом академического интереса. Однако цель в этой статье, является не исследовать интернационализации уровней или точно определенные формы от участия в предприятиях в международной деятельности. Цель состоит в том, чтобы представить результаты исследования, посвященной картированию внешнеторговой деятельности (экспорт в любой форме) среди малых и средних предприятий в Чешской Республике, отслеживанию направлений экспорта, препятствий, с которыми сталкиваются МСП, и того, что они считают поддерживающим и полезным в этом направлении. Статья предназначена для обеспечения уточненной картины ситуации с МСПОМ активного в иностранной торговле. В то же время он сравнивает и обсуждает результаты с результатами, полученными в исследованиях предыдущих лет. За последние десятилетия, в экспортирующихся деятельности по МСП уже были широко проанализированы в международных бизнес - исследованиях. В различных материалах были изучены барьеры и стимулы для экспорта деятельности (Леонида, 2004; Леонида. и др. 2007), а также в качестве самых главных факторы, определяющиеся, в базовых процессах и отражающиеся на эффектах на производительности от фирм решений для установлена на международной деятельности (Jones и Ковьелло, 2005; Пангаркар, 2008). В чешской среде, однако, там было отсутствие в виде практического полезного обзора то, что экспортные рынки являются предпочтительными по малым и средним предприятиям, и как эти предпочтения эволюционировали с течением времени (в годовом исчислении). Кроме того, барьеры на пути международной торговли, воспринимаемые предприятий категории малого и среднего бизнеса и их развитие в течение времени, которые не были достаточно отображены. Информация и поддержка экспорта в малые и средние предприятия сегмента, и восприятие некоторых из тех инструментов этой поддержки со стороны самих предприятий являются наименее изученными областей. Хотя эта область является лишь частью данной статьи, она все же дает интересные результаты, которые проверяются

из года в год. Точно так же исследование показало, что предприятиям в международных торговых операциях действительно не так много информации (80%), и ценность контакта с рынком ценится больше всего. Некоторые научные источники считают, что по сравнению с более крупными фирмами, информация возможности генерации экспортных менеджеров малого и среднего бизнеса более ограничена, использование личных контактов является относительно более важным (Ried, 1984; Samiee и Walters, 1990).

С восьмидесятых годов технологии кардинально изменились, и они также внесли большие изменения в информационные потоки. Тем не менее, нельзя сказать, что они теряют значение, скорее наоборот, хотя дело обстоит не только с малыми и средними предприятиями. Личные контакты или соответствующая информация из этих контактов - самая большая движущая сила автобусного сообщения. Поддержка экспорта (эффективность поддержки) - это тема, исследования которой еще не были посвящены так широко по сравнению с другими аспектами экспорта. Как известно видать из различных правительственных документов и оценочных отчетов от министерств, государственные институты, политики считают, что информационные сайты с общей макроэкономической информацией или, для примера, бизнес - миссии (например, как в сопровождении политика в иностранное государство) являются лучшими инструментами для поддержки экспорта. Тем не менее, эти результаты из опроса по малым и средним предприятиями представлены в противоположном ракурсе. Это также подтверждается данным исследованием (Haddoud et al., 2017). Исследование показало, что в то время как информационная и эмпирическая программа стимулирования экспорта улучшила все формы МСПА отношений, только эмпирические формы имели косвенное влияние на экспорт производительности. Кроме того, только отношения с иностранными покупателями оказали положительное влияние на показатели экспорта. Результаты также показывают, что, хотя информационные GEP (государственные программы продвижения экспорта) оказывают более

сильное влияние на качество отношений с местными предприятиями, экспериментальные GERP оказывают более сильное влияние на качество отношений с иностранными покупателями. Эти результаты дополняют текущую литературу, подчеркивая различную роль информационных и экспериментальных программ в деятельности МСП. Экспортные барьеры изучались академически в течение длительного периода времени с разных точек зрения. К примеру, классификации из экспорта BARRIE RS среди МСП, согласно Леониду (2004), который разделил барьеры на внутренние и внешние с другими подкатегориями, является знакомой моделью. Интересно, как Чешская МСП, ученый занимает процедурный (бюрократический) и правительственные (институциональные) барьеры как важные внешние барьеры. Результаты исследования также пересекаются с типологией экспортных барьеров для МСП, созданной Артеага-Ортис и Фернандес-Ортис (2010). Эти количества знаний барьеров, ресурсов IERS следуют процедуры и экзогенными барьерами являются наиболее важными барьерами на экспорт из малых и средних бизнеса предприятий. Чешский МСП опрос показал на необходимость для информации по экспортным территориям, которые являются неисследованными знания об окружающей среде, но является необходимым условием, ведущим к знанию. Они требуют конкретной, актуальной информации, т. е. не общей или макроэкономической. Другие авторы, занимающиеся барьерами для экспорта малых и средних предприятий, включая, например, Arndt et al. (2012), исследовавшие немецкие предприятия, или Kneller et al. (2011) в деловой среде Великобритании. Он определяет «торговые издержки» как главный экспортный барьер, что еще раз подтверждается последним обзором, представленным в этой статье.

Поддержка малого и среднего бизнеса во внешней торговле в то время как государственная поддержка всегда было дело в полемике, имеет некоторые вспомогательные инструменты существуют в Чехии. Исследование показало, что более одной трети (34%) из экспортеров знают инструментов поддержки экспорта, в то время как очень часто они являются

официальными участий из в Чешской Республике в выставках и ярмарках. По сравнению с прошлым годом немного увеличилось знание инструментов господдержки (30% в 2016 году). Другие инструменты, с которыми предприятия знакомы, включают «Единые контактные пункты» или «Антидемпинговые расследования». По сравнению с предыдущим годом, знания о антидемпинговых расследований упал на 10%, в то время как рынок базы данных знаний вырос на 11% и знания о в таможенной суспензии увеличилась на 9%. Мы можем наблюдать, что предприятия будут все больше и больше сосредоточиваться на конкретные продуктах правительственных ведомствах, все же услуги на основе поддержки бизнеса - презентации за рубежом по - прежнему является приоритетам для них. Поддержка для презентаций зарубежом (43%), информационного обслуживания (38%) и экспортного страхования (33%) показали, что это является наиболее важной государственной поддержки услуг на экспорт. За этим последовало осознание важности службы помощи за рубежом (32%). Это будет ясно показано, что, в отличии от часто постоянных толканий деловых миссий государственной администрации, для малого и среднего бизнеса, бизнес – миссияне наиболее важная поддержки инструмента. Хотя они были отмечены, как «абсолютно неважно» 39% респондентов. В малые и средних предприятиях требуют информации и маркетинговых услуг, личной поддержки в экспортном назначении и экспорт финансовых инструментов. При наличии иностранных представителей на территории предприятия знание окружающей среды и ноу-хау особенно ценятся. Лингвистические навыки и деловые контакты также воспринимались преимущественно этим представителей. Это касается, в частности, чешской торговли, государственный орган, который, в связи с институциональной сферой, является наиболее естественным партнером для малого и среднего бизнеса в долгосрочной перспективе (30%). Предприниматели считают его проверенной и независимой государственной поддержкой. Поддержка участия в выставках и ярмарках (71%) является наиболее часто используемой службой этого агентства, а затем на экспорте консультаций (46%) и

нахождение в Бусин ESS партнера (45%). В целом, однако, предприятия оценивают государственные услуги по поддержке экспорта скорее, как среднее, при этом самая большая проблема заключается в том, насколько эти услуги актуальны для конкретного бизнеса. Исследование также показывает, что коммерческие банки по-прежнему поддерживать сильную позицию (22%). Однако гораздо чаще предприятия полагаются на себя: информацию о внешнеторговой деятельности и всей своей деятельности решают их собственные люди (63%).

Обследование проведено в 2017 году на выборке из 500 малых и средних предприятий, действующих в сфере внешней торговли, дают некоторые интересные результаты. Торговля малых и средних предприятий с Россией, кажется, оживает, которая после нескольких лет спада и периода санкций теперь растет двузначными темпами. По сравнению с прошлым годом на пять процентов больше предприятий экспорта на Ближний Восток, что свидетельствует о том, что малые и средние предприятия стремятся торговать даже с географически более удаленными территориями. Половина из малого и среднего бизнеса экспорта на 6 зарубежных рынках. Регулирование бюрократии и необходимость в соответствии с правилами и местными обычаями оказались самыми сильными воспринимаемыми барьерами для внешней торговли и по сравнению с предыдущим годом. Можно утверждать, что высокий уровень бюрократии, как правило, является основным препятствием для отечественных МСП, что может отражаться на их более низкой производительности. Последствия для государственных институтов включают, в частности, высокую оценку бизнес-миссий как совершенно неэффективного инструмента поддержки экспорта для сегмента МСП. Это было бы целесообразным, для укрепления в области для помощи с маркетингом и продвижением и поиском для подходящих деловых партнеров дистрибьюторов, а также обеспечивает более легкий доступ к контактам на экспортной территории. Малые предприятия не имеют специалистов по маркетингу для всех территорий и они ожидают от государства (или, вернее, от экспортного агентства Министерства Индустрии и торговли, называемой

чешской торговли, уже упоминалось ранее в обзоре) хорошие местные знания и помощь в нахождении деловых партнеров.

Литература:

Арндт, С., Бух, СМ и Мэттес, А. 2012. Устранение барьеров на пути кинтернационализации. Канадский журнал по экономике / *Revue Canadienne d'économie*, 45 (1), 41-63. Артеага-Ортис, Дж. И Фернандес-Ортис, Р. 2010. Почему бы нам не использовать ту же шкалу измерения экспортных барьеров ? Журнал управления малым бизнесом , 48 (3), 395-420.

Břečková, П. и Navlíček, К. 2013. LeaDers управления и персонала Управление в малых и средних предприятиях. Европейский исследовательский *Studies Journal*, 16 (4), Специальный выпуск на малых и средних предприятиях.

Breckova, Р. 2016 года МСП Экспорт Деятельность в в Чешской Республике и экспортного риска страхующего. Европейский исследовательский *Studies Journal*, 19 (1), 84-92.

Хаддуд, М.Ю., Джонс, П. и Ньюбери, Р. 2017. Программы содействия экспорту и МСП »представление. Изучение в сети продвижение роли. Журнал о малом бизнесе и предпринимательство развитие, 24 (1), 68-87.

Navlíček, К., Breckova, Р. 2015. Управление экспортными рисками МСП. Прага, Университет финансов и управления, издание EUPRESS. ISBN 978-80-7408-113-2 .

Гавличек К., Талассинос. И.Е. и Березкинова, Л. 2013. Инновационный менеджмент и контроллинг в МСП. Журнал европейских исследований , 16 (4), 57-70, специальный выпуск о МСП.