

НАПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Расулов хуршид- старший преподаватель кафедры
«Инновационная экономика»
КарМИИ. (РЕСПУБЛИКА УЗБЕКИСТАН)

Курбанов Алишер Бобокулович - заведующий кафедрой экономики
Каршинского инженерно-экономического института, г.Карши, Республика
Узбекистан

Аннотация

В данной статье представлены предложения о важности малого бизнеса в развитии инновационных идей и тенденций в процессе адаптации к новым потребностям.

Abstract: In the article of prediction and development of innovative business and trends in innovation and process adaptation to the process.

Key words: Entrepreneurship, small business, innovative economics, communities, firms.

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

В развитых странах политика комплексной поддержки малого бизнеса осуществляется последовательно. Это потому, что есть два аспекта развития малого бизнеса. Прежде всего, это связано с экономическими и социальными задачами малого бизнеса в рыночной экономике, которые отражают его важность. Второе связано с недостатками, присущими малому бизнесу, и слабым развитием страны из-за этих недостатков. Выявление этих двух аспектов малого бизнеса требует формирования и развития системы поддержки малого бизнеса в нашей стране.

Это демонстрирует важность малого бизнеса в экономике в полной мере его экономических и социальных целей. Эти задачи можно разделить на две группы. Первая группа - это общие задачи, которые отражают четко сформулированные цели предпринимателя. Вторая группа является частной. Они проявляются со временем и незначительно отличаются от заявленных целей участников.

Р.Барр классифицирует отдельные задачи малого бизнеса и частного предпринимательства в следующем порядке[1]:

а) Организация производства. Этот процесс включает в себя оценку экономической ситуации, разработку плана, организацию административного управления и реализацию плана.

б) риск;

в) выполнение управленческих обязанностей. Владелец малого бизнеса является лидером. Он имеет обязательную власть над своими сотрудниками, и его влияние является неоспоримым процессом. Р.Барр заявляет: «Первая и неперемнная характеристика лидера любой организации заключается в том, что он или она не считается работником, как другие работники; он 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.

Все вышеперечисленные функции являются индивидуальными задачами, так как они направлены на достижение конкретных целей экономической деятельности и максимизацию прибыли.

Как отмечает Смит: «Мы не верим в доброту мясника, шеф-повара или пекаря, когда мы едим, и мы верим, что они будут преследовать свои собственные интересы. Они будут преследовать свои собственные интересы и добиваться немислимых результатов под «невидимой рукой» [3].

Это означает, что предприниматель выполняет не только отдельные задачи обогащения, но и функции социальной природы скрытого характера.

Это позволяет нам различать индивидуальные задачи в рамках экономических задач предпринимательства и социальные. Приоритет малого бизнеса как фактора экономической свободы должен быть приоритетным. Малый бизнес способствует распространению демократических принципов в сфере экономики. С одной стороны, развитие малого бизнеса дает человеку выбор: быть наемным работником или независимым предпринимателем. С другой стороны, деятельность малых предприятий регулируется в большей степени законами о свободном рынке, чем деятельность крупных корпораций. Эта задача малого бизнеса играет важную роль в либерализации национальной экономики. Из-за высокого уровня государственной зависимости крупных предприятий, составляющих основу нашей республики, их трудно рассматривать как субъектов свободного рынка. Вторая задача малого бизнеса - обеспечить его скрытую, интегрирующую экономику[4]. Фирмы, выполняющие эту задачу, называются комутантами.

В рыночной экономике наличие платежеспособного спроса должно автоматически генерировать спрос. Но в настоящее время эффективное

производство определяется его селективностью. Это не всегда экономически целесообразно.

Крупное предприятие может достичь высокой эффективности при производстве одного продукта и избежать использования убыточных продуктов.

Например, автомобили считаются товарами, произведенными в больших количествах. Но для крупных фирм не рекомендуется открывать автозаправочную станцию, потому что операционные издержки высока, а ежедневная прибыль недостаточна.

Только небольшие фирмы, занимающиеся коммутацией, готовы использовать любую возможность, в то время как другие компании очень избирательны в этом отношении. Средние предприятия характеризуются мелким производством. Однако они начнут производство в секторах с особыми и долгосрочными потребностями. Средним фирмам необходимо собирать и обрабатывать информацию в узком пространстве.

Для крупных предприятий передача части их продукции малому бизнесу выгодна. Предприятия малого бизнеса как партнеры крупных корпораций будут иметь доступ к технической документации, чертежам и производственным ресурсам крупных предприятий на основе субподрядов. Крупные компании заинтересованы в этой зависимости и помогают им разрабатывать новые продукты и совершенствовать технологии и методы контроля качества продукции.

Этот конфликт разрешается через коммерческие фирмы, которые постоянно ищут социальные потребности и могут адаптироваться к рыночным требованиям. По этому эти фирмы характеризуются отсутствием планирования в своей деятельности - они очень компактны и готовы к любым изменениям. Важность малых предприятий для экономики зависит от их гибкости. Уровень развития малого бизнеса можно суммировать по способности национальной экономики адаптироваться к быстро меняющейся рыночной ситуации [5].

Одной из важнейших скрытых 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. Следует отметить, что малые предприятия получают выгоду от работы социально уязвимых слоев населения (женщин, инвалидов, беженцев и т. Д.), Которые не могут найти работу на крупных предприятиях. 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 в Китае: 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 [6] 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.

Малые предприятия также предоставляют доступ к материальным ресурсам, т.е. используют местные ресурсы и крупномасштабные промышленные отходы.

В условиях перехода к рыночной экономике задача малого бизнеса удовлетворять спрос населения на товары и услуги эффективно и полностью.

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.

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.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы. Малый бизнес в Узбекистане должен быть не только солидным фактором формирования валового национального продукта, но и источником занятости и доходов для благосостояния населения. Это специфический сектор экономики.

Таким образом, некоторые небольшие потребности рынка не могут быть полностью удовлетворены без небольших фирм. Это те, которые должны быть созданы для производства крупных, высококорентабельных или специализированных продуктов, которые будут удовлетворять другие потребности, которые не удовлетворяются. 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 относится 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

1. Ergashev, R. K., and A. D. Ravshanov. "Ways of Strategic Development and Increase of Competitiveness of Agricultural Enterprises." *JournalNX*, vol. 7, no. 1, 2021, pp. 99-105.
2. Samiyeva, G. T. (2022). The Most Important Aspects of Studying the Living Standards of the Population. *Academic Journal of Digital Economics and Stability*, [Volume 16](#), April 2022, Pages 79-83
3. Samiyeva, Gulnoza Tokhirovna, and B. I. Xaydarov. "The Importance of Self-Employment and Self-Reliance in Improving the Well-Being of the Population Self-Employment." *Journal of Marketing and Emerging Economics* 2.5 (2022): 36-41.
4. Ergashev R. X., Fayziyeva S. S., Xamrayeva S. N. Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti //Toshkent" Iqtisod moliya. – 2018.
5. Fayzieva, S. S. . The Main Directions and Effectiveness of the Development of Agrocluster Systems In Uzbekistan. *JMEE* 2022, 2, 149-154.
6. AB K., NM J. Investment directions and principles of entrepreneurial activity development in the regions //Journal of Contemporary Issues in Business and Government| Vol. – 2021. – Т. 27. – №. 2. – С. 4047.
7. Kurbanov A. B., Jalilova N. M. The Role Of Small Business In The National Economy //The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research. – 2020. – Т. 2. – №. 07. – С. 95.
8. Dustova M. X. Improving the Mechanism of Financial Lending to Agricultural Enterprises //EUROPEAN MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF MODERN SCIENCE. <https://emjms.academicjournal.io/index.php>. – 2022. – Т.
9. Khamraeva S. N., Alimova M. Y. Scientific and Theoretical Foundations of Social Infrastructure Development //Journal of Marketing and Emerging Economics. – 2022. – Т. 2. – №. 5. – С. 155-160.
10. Bahadirovich, Aminov Fazlitdin. "Conditions for Forming the Digital Economy in the Republic of Uzbekistan." *Journal of Marketing and Emerging Economics* 2.5 (2022): 88-92.

11. Musagaliev A. J., Shodiev B. T. Issues of Efficient Usage of Pastures in the Development of the Cattle Farming Network //UTTAR PRADESH JOURNAL OF ZOOLOGY. – 2023. – С. 81-87.

12. Normamatov I.B. Reduction of external bank circulation of cash as a compulsory condition in development of payment by cheque in countries of cis // Экономика и социум. 2020. №12 (79).