

ЦИФРОВОЙ ВЕК И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА СТАНЕТ ЗОЛОТАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ

*Хайитов Марварбек
Юсупов Саидалиакбар,
Аминова Шахноза студенты
Бухарского инженерно-технологического института*

Аннотация: Мы живем в мире, где все связаны. Цифровой повсюду, и цифровая экономика становится прекрасной возможностью для предприниматели и менеджеры и их фирмы. Фактически в цифровой экономике а с постоянно расширяющимся и все углубляющимся распространением Интернета появляются новые технологии из Интернета, мобильных устройств и средств массовой информации породили возможности как для предпринимателей, так и для инновационных менеджеров. Ввод эпоха четвертой промышленной революции, сейчас время блестящих и прорывные технологии для достижения глобальной конкурентоспособности, процветания и устойчивое развитие (Brynjolfsson & McAfee, 2014; Curley & Salmelin, 2017; Шваб, 2017).

Ключевые слова: менеджер, экономика, технолог, цифровой, промышленных, культура.

С 1980-х годов во многих западных странах в центре внимания промышленных предприятий выбор существенно изменился в результате перехода от Политика МСП и политика предпринимательства. В последнее время, чтобы отреагировать на глубокий экономический и финансовый кризис 2008 года и поддержать распространение ИКТ, меры промышленной политики были в основном завершены на предоставление инструментов, способствующих открытию и появлению самозанятости в целом, путем распространения предпринимательской культуры и стимулирование непосредственного участия граждан в предпринимательском процессе.

Новые предприятия рассматривались как путь к увеличению трудоустройства, особенно для молодежи, страдающей от непропорционально большого недостатка возможности трудоустройства, в то время как стартапы, рассматриваемые как новые, основанные на инновациях, предприятия, были стимулированы амбициями по ускорению принятия и распространение пограничных технологий, противодействуя при этом конкуренция восточных стран, получающих выгоду от более низких издержек производства.

Эти цели были подкреплены мерами по улучшению бизнес-среды, пытаясь сделать их экономически выгодными для появления фирмы. Среди этих новых мер – гранты на НИОКР и налоговые льготы, бизнес-акселераторы и инкубаторы, льготы и льготы для филиалов на базе университетов, финансирования рискованных инициатив и так далее.

Тем не менее, эта стратегия часто приводила к неудовлетворительным результатам. особенно что касается вклада в территориальный экономический рост, распространение инноваций и распространение навыков и компетенций.

Даже в местных контекстах, где были зарегистрированы высокие показатели рождаемости венчурных предприятий, не произошло соответствующего увеличения ключевых экономических показателей, таких как валовой доход, выживание фирмы или уровень прибыли (например,). Управленческий и деловой направления исследований утверждает, что слабое влияние упомянутых мер на Развитие местной экономики может быть связано с тремя основными аспектами.

Во-первых, существует туманное представление о концепции предпринимательства. Широкий спектр экономической деятельности обычно включается в этот термин, даже если научная литература разъясняла его истинное значение с тех пор, как многие десятилетия, как будет подробно описано ниже.

Во-вторых, обычно новые фирмы рассматриваются аналогичным образом и часто приравнивают к стартапам. Но не все новые фирмы обязательно являются стартапами, поскольку Кроме того, стартапы различаются с точки зрения создания стоимости или создания рабочих мест. Основная проблема заключается в том, что слишком мало стартапов способны достичь высоких темпов роста. фирмы, которые способны обеспечить ощутимый вклад в территориальное контексте с точки зрения занятости, доходов, инвестиций, знаний и компетенции. Действительно, стартапы – это нестабильная деятельность, с высокой вероятностью неудачи или суждено остаться малым бизнесом, если не простые микрофирмы или самозанятость. Напоследок условиях, вклад в региональный рост весьма ограничен, если существует .

В-третьих, существует чрезмерный акцент на технологических инновациях. Технологические инновации сами по себе не являются панацеей, поскольку они рискованны и обычно требуется много времени, чтобы проявить свои эффекты и полностью оценить их. Эти особенности контрастируют с типичными недостатками новых предприятий. когда они не способны развиваться в более устоявшихся социальных или правовых рамках. формы. Подавляющее внимание к инновациям в области технологий может приобрести неоднозначное значение применительно к стартапам. Фирмы, работающие в так называемые традиционные отрасли (автомобилестроение, бытовая техника, мебель, и т. д.) западных стран часто демонстрируют более высокие темпы роста, чем фирмы находится на технологической границе. Способность предлагать с течением времени следовательно, все более эффективные бизнес-модели могут преодолеть значимость технологического фактора. Следовательно, все быстрорастущие фирмы ни обязательно высокотехнологичные стартапы, ни новый бизнес в целом.

Учитывая это, приход цифровых технологий в сферу предпринимательства представляет собой новый вызов для предпринимателей и политики . Применительно к производству цифровые технологии (такие как социальные сети, мобильные компьютеры, анализ данных, 3D-печать, облака и кибер-решения) приводят к ремоделированию продуктивных моделей, возникающих новые рыночные возможности, более высокие потоки доходов, более быстрый выход на рынок, улучшение предоставления услуг и повышение производительности. Более того, цифровая технологии также глубоко меняют

границы продуктов и процессов, тем самым трансформируя природу неопределенности, присущей предпринимательству. процессы и результаты, а также способы борьбы с такими неопределенность. Все эти изменения меняют традиционный способ создание и ведение бизнеса, определяющее появление новой специфической тип предпринимательства — цифровое предпринимательство (Намбисан, 2017).

В широком смысле определяется как создание новых предприятий и преобразование существующих. предприятия путем разработки новых цифровых технологий и/или нового использования таких технологий, цифровое предпринимательство необходимо должным образом стимулировать и активен во многих направлениях. Среди них Европейская комиссия предлагает создание конкретной базы цифровых знаний и рынков ИКТ, создание цифровой бизнес-среды, облегчение доступа к финансам содействие, распространение цифровых навыков, создание электронного лидерства и создание предпринимательской культуры. Эти сложные цели предполагают эвристический и широкомасштабный подход, который, по-видимому, требует переосмысление логики, приводящей к возникновению и развитию стартапов, работающих в цифровой среде.

Исследования оборота фирм показали, что рост рождаемости часто сопровождается почти таким же ростом смертности. Этот более быстрый оборот не оказывает положительного влияния на социально-экономическую ситуацию. контексте, если выжившие предприятия останутся микро- или индивидуальными фирмами. В другими словами, всего лишь выступая за высокую предпринимательскую активность — процент взрослых, участвующих в процессе создания или управления предприятие — не обязательно обеспечивает появление достаточной доли компаний, способных добиться успеха в среднесрочной или долгосрочной перспективе благодаря положительное влияние на местный контекст.

Это предположение согласуется с предполагаемым U-образным Связь между предпринимательской деятельностью страны и ее валовым национальным продуктом (ВВП) на душу населения. Ведущие учёные, принадлежащие Глобальный мониторинг предпринимательства поясняет, что предпринимательство активность выше в странах с низким или высоким ВВП на душу населения.

В странах с низким ВВП на душу населения предпринимательская активность снижается. выше из-за отсутствия профессиональных альтернатив и других доходов источники — предпринимательство, движимое «необходимостью», а не «возможностями». Когда ВВП на душу населения растет, в странах со средним уровнем дохода активность постепенно снижается до определенного минимального уровня. Это потому, что появление масштабно интенсивных фирм, работающих в среднетехнологичных секторах предлагает стабильные перспективы трудоустройства, что снижает мотивацию к запуску. После этого момента активность вновь возрастает. В районах с более высокой ВВП на душу населения, наличие передовых технологий и масштабов экономики позволяет более крупным и авторитетным компаниям удовлетворять

растущие потребности требование расширения рынков, оказывая положительную привлекательность потенциальным предпринимателям. В этих обстоятельствах высокий уровень стартапов предсказуем. Они могли бы начать экономический благотворный круг.

Таким образом, эта теория поддерживает существование равновесия. уровень предпринимательской активности, который постоянно меняется в зависимости от степени национального развития. Эта ставка считается «оптимальной» структура отрасли, реализуемая либо с точки зрения количества владельцев бизнеса или с точки зрения доли малых фирм в стоимости поставок». Отклонения от равновесного уровня, вызванные культурными силами, институциональные изменения и экономические тенденции рискуют вызвать негативные последствия. последствия для национального роста, поскольку «в экономике может быть слишком мало и слишком много предприятий, и обе ситуации могут повлечь за собой снижение темпов роста». Слишком низкая равновесная ставка может означать мало стимулов к инновациям и изменять. Слишком высокая ставка может стать причиной неспособности использовать масштаб и экономия на масштабе, сокращение расходов на НИОКР или чрезмерная ценовая конкуренция, вынуждающая фирмы снижать качество продукции/затрат или прибегать к в теневую экономику. Следовательно, регионы, отклоняющиеся от уровня предпринимательская деятельность, совместимая с их ВВП, рискуют получить более низкую темпы общего экономического роста.

Оптимальная равновесная ставка зависит как от веса секторах, — динамизм в сфере услуг статистически значительно выше, чем в обрабатывающей промышленности — и тип созданного предпринимательства. Следовательно, типовая политика создания стартапов не может быть панацеей для местных экономические и социальные проблемы, ни настоящего, ни будущего. Это заявление подкреплено многими доказательствами.

Один из наиболее цитируемых исследователей предпринимательства утверждает, что новые фирмы не всегда имеют склонность к инновациям выше, чем у действующих фирм, «даже для такой развитой страны, как Соединенные Штаты, лишь очень небольшая часть новых стартапов действительно инновационна». Без инновационных мощности, на конкурентном рынке эти фирмы имеют ограниченные шансы рост.

Аналогичным образом, обычно подавляющему большинству действующих фирм суждено оставаться небольшой фирмой или даже самозанятым предприятием. Такая возможность более вероятна, когда команды предпринимателей, управляющие такими фирмами, не обладают должным уровнем предпринимательства, а только бизнесом предпринимательство, то есть родовой дух или состояние действия в предпринимательская манера в широком смысле. Пионер в области исследования и образование в области предпринимательства объясняют, что существует «континуум», в котором каждый предприниматель или начинающий предприниматель имеет отличается повышением субъективного уровня предпринимательских способностей. В

Кроме того, чем меньше бизнес, тем теснее отношения между потенциалом предпринимателя и производительностью фирмы, как правило, выше.

Как правило, политики не заботятся или не могут отобрать стремящихся предпринимателей с лучшим потенциалом. Поэтому удивительно, что не обнаруживают ни высоких показателей неудач, ни большой доли микрофирм из политика, направленная на поддержку недифференцированных стартапов. В то время как фирмы, которые неспособны расти и развиваться, редко могут распространять знания или инноваций, высокие показатели отказов связаны с возможным рассредоточением государственных средств и невозвратные издержки.

Список использованной литературы:

1. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М., 2000. С. 223.
2. Данько Т.П. Управление маркетингом. М., 2004. С. 206.
3. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Основы управления конкурентоспособностью. Саратов, 2005. С. 23-24.