

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО И СРЕДНЕГО
СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ
УЗБЕКИСТАН**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

Факультет:
Кафедра:

Банковско-финансовых услуг
Финансовых и страховых услуг

«Рекомендуется к защите»
Заведующий кафедрой «Финансовых
и страховых услуг», д.э.н., профессор
_____ Ж.Р. Зайналов
«__» _____ мая _____ 2019 г.
Протокол № _____

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ
РАБОТА**

По направлению образования 5230600 - Финансы

**на тему: «ВЛИЯНИЕ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ЖИЗНЕННЫХ
ЦИКЛОВ ВЫРАБАТЫВАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ НА УМЕНЬШЕНИЕ
ВЕРОЯТНОСТИ УБЫТОЧНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ**

(по материалам ООО «Согда Зарафшан сув курилиш»)

студента группы МК-215 Умарова Шахзода

**Научный руководитель: кандидат экономических
наук, ст.преподаватель С.С.Алиева**

Самарканд - 2019

Содержание

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| ГЛАВА I: РЫНОК, ВЫРАБАТЫВАЮЩИЙ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ | 8 |
| 1.1. Теоретические основы формирования инновационной продукции | 8 |
| 1.2. Классификация инновационного продукта | 12 |
| 1.3. Особенности группировки инновационного продукта исходя из характера новшеств и жизненных циклов инновации | 15 |
| ГЛАВА II: ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ЦЕЛЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ДЕЛ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ | 21 |
| 2.1. Состояние принятых стратегических решений по выработке инновационной продукции в рамках формирования инновационного направления жизненного цикла на уменьшение вероятности убыточности предприятий | 21 |
| 2.2. Особенности формирования финансовой стратегии регулирования жизненного цикла инновационного продукта | 27 |
| 2.3. Процессы, определившие факторы выделения финансово-стратегических зон хозяйствования | 41 |
| 2.4. Характеристика безопасности жизнедеятельности ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» | 43 |
| ГЛАВА III: ВЛИЯНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА К ВЫРАБАТЫВАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ПО УМЕНЬШЕНИЮ ВРЕДНОСТИ УБЫТОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ | 49 |
| 3.1. Жизненный цикл товара (продукта) в процессе создания новой техники | 49 |
| 3.2. Определение компонентов рынка инновационных продуктов..... | 54 |
| 3.3. Выявление факторов влияющих на сбалансированность жизненных циклов вырабатываемой продукции на уменьшение вероятности убыточных предприятий | 58 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 62 |
| Список используемой литературы: | 64 |

ВВЕДЕНИЕ

В условиях инновационной направленности экономики, современные концепции стратегического менеджмента являются планово-методической базой создания и развития, конкурентоспособных производственно-экономических систем базового уровня: компаний, фирм и корпораций.

Целью деятельности любого предприятия является достижение запланированных целей, которые отражаются во временном интервале, характеризующем его жизненный цикл. Жизненный цикл – это время, в течение которого товар жизнеспособен на рынке и обеспечивает достижение целей продавца. От жизненного цикла товара непосредственно зависит уровень прибыли предприятия на каждой из его стадий. Жизненный цикл же товара зависит от спроса покупателей продукции, от востребованности их. Как неоднократно отмечал Глава нашего государства: «необходимость изучения требований рынка, организации производства востребованной продукции – залог качества товара и устойчивой деятельности любого предприятия»¹.

Недопущение убыточности предприятия имеет центральное значение для поддержания его платежеспособности, ликвидности и, в конечном счете, конкурентоспособности. Особый интерес при этом представляет проблема взаимосвязи этого показателя с фазами жизненного цикла продукции предприятия, которые отражают объективную изменчивость внутренней среды бизнеса. Однако, общепринятая классификация типов финансовой устойчивости не вполне соответствует требованиям анализа финансового состояния предприятия в динамике, обусловленной ее жизненным циклом.

В условиях некоторой макроэкономической нестабильности анализ вероятности убытка предприятия приобретает особое значение,

¹ Шавкат Мирзиёев: Следует снижать себестоимость продукции и выходить на мировые рынки. Ознакомление Президента с производством изделий из горных пород на предприятии «Мармаробод» в Нуратинском районе Навоийской области. www.uzdaily.uz Дата обращения 12.03.2019 г.

поскольку данный анализ позволяет выявить негативные тенденции и предотвратить их на ранних стадиях возникновения. Анализ вероятности убытка предприятия должен быть направлен не только на оценку текущего финансового состояния, но и на проведение целенаправленных мер по его поддержанию и улучшению. Каждое предприятие в процессе своего развития проходит определенные стадии развития жизненного цикла, как и его продукция. Именно поэтому возникает необходимость определения, подвержено ли предприятие убыточному финансовому состоянию или негативным тенденциям, способным привести к банкротству. Это говорит об актуальности избранной темы исследования.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время изучение литературы и исследования в области финансовых ресурсов дает основание считать проблему недостаточно изученной как в теоретическом, так и в прикладном аспекте. Фундаментальные проблемы, раскрывают суть финансовой системы, в том числе и финансовых ресурсов, были исследованы в трудах таких зарубежных ученых как У. Бивер, Ю.Ф. Бригхем, Ван Хорн Дж., Б. Каллас, Р.В. Колб, М.П. Крейникс, Миллер М. и другие². Большой научный и практический интерес по этой проблеме представляют труды российских ученых-экономистов, среди которых можно отметить: И.А. Бланка, А.М. Вознесенского., А.В. Богаров., Э.А. Моляков., В.Н., В.Н. Радионов., и другие.³ Среди отечественных ученых-экономистов по проблемам формирования финансовых ресурсов можно отметить труды:

² Beaver W. H. Financial Ratios and predictors of Failure// Empirical Research in Accounting: Selected Studies/Supplement to Journal of Accounting Research/ 1966- P/77-11; Бригхэм Ю.Ф. Энциклопедия финансового менеджмента: пер. с англ.-5-е изд.-М.: Экономика, 1998.-823 с.; Гэлбрейт Дж. Новое индустриальное общество: пер. с англ. М.: Прогресс, 1969. – 480 с.; Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент. В 2 т. пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1997.-407с. Коллас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Пер. с франц.-М.: «Финансы», «ЮНИТИ», 1997.- 654с.; Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 400 с.; Самуэльсон, Пол Э., Нордхаус, Вильям, Д. Экономика: Пер. с англ.: 16-е изд.: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 688 с.; Shumpeter J.A. History of Economic analysis, N.-Y., 1954, P. 1067; Shumpeter I.A. The Theory of Economic Development. N.Y., 1961, ch. IV; Андре Бабо. Прибыль. – М: Прогресс / Универс, 1993. - 175 с.

³ Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2-х т. Т.1.: учеб. Курс.- Киев: Ника-Центр, Эльга, 1999.-592с.; Вознесенский Э.А. Финансы как самостоятельная категория.- М.: финансы и статистика, 1985.-25с., Акрамов Э.А. Корхоналарнинг молиявий ҳолати таҳлили.- Т.: «Молия», 2003.-223б.; Вахобов А. Молиявий таҳлил.- Дарслик.- Т.: «Шарк», 2002.-626-26; Маликов Т.С.Молия: хужалик юритувчи субъектлар молияси. Уқув кулланма.- Т.: Иқтисод-Молия,2009.-288б.; Зайналов Ж.Р., Пардаев М. Молиявий таҳлил методологияси.- Самарканд. СамКИ, 1996-155б.

Э.А. Акроров., А. В. Вахобов., Т.С.Маликов., Д.Р. Зайналов., М.Л. Турсункулов., М.К. Пардаев., Ш.М. Тошматов., и другие. Вместе с тем на основе дальнейшего исследования проблем формирования финансовых ресурсов имеется потребность расширить изучение на конкретном уровне в условиях рыночной модели хозяйствования.

Цель и задачи исследования. Целью исследования выступает изучение теоретических и практических аспектов формирования финансовых ресурсов предприятий в Республике Узбекистан в условиях рыночной модели хозяйствования с определением оптимальных подходов к их формированию.

Реализация поставленной цели выпускной квалификационной работы предусматривает последовательное решение следующих **задач**:

- исследовать содержание и роль финансовых ресурсов в функционировании финансово-хозяйственной деятельности предприятий в условиях рыночной модели хозяйствования;
- показать состояние и роль финансов предприятий;
- провести анализ финансовых ресурсов предприятий ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» на современном этапе;
- выявить особенности формирования финансовых ресурсов предприятия с учетом отраслевой специфики и его функционирования;
- разработать мероприятия по совершенствованию формирования финансовых ресурсов предприятия.

Предмет исследования. Предметом исследования выпускной квалификационной работы являются финансовые отношения, возникающие в процессе формирования финансовых ресурсов предприятия в условиях рыночной модели хозяйствования.

Объект исследования. В качестве объекта исследования выступают финансовые ресурсы предприятия ООО «Согда Зарафшан сув курилиш».

Теоретической и методической основой научного исследования послужили классические и современные учения различных экономических

школ, а так же положения, представленные и обоснованные в трудах современных отечественных и зарубежных ученых.

Информационной базой исследования выступили официальные нормативно-правовые акты, в том числе законодательные акты Республики Узбекистан, указы Президента Республики Узбекистан, постановления Правительства Республики Узбекистан, а также официальные данные Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, труды зарубежных и отечественных ученых-экономистов, данные периодической публикации, финансовая отчетность ООО «Согда Зарафшан сув курилиш».

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в комплексном исследовании проблем связанных с формированием финансовых ресурсов промышленных предприятий в условиях рыночной модели хозяйствования.

В ходе исследования были получены следующие результаты, имеющие научную новизну и практическую значимость и являющиеся предметом защиты:

- на основании исследования содержание финансовых ресурсов проведена систематизация современных способов формирования финансовых ресурсов с использованием инструментов финансирования;
- показана роль альтернативных подходов в формировании финансового потенциала предприятий с обоснованием необходимости использования инструментов финансового рынка;
- разработана модель мониторинга финансовых ресурсов предприятий на основе показателей финансовой отчетности предприятия с применением математического моделирования.

Практическая значимость исследования состоит в решении актуальной проблемы формирования финансовых ресурсов предприятий в условиях рыночной модели хозяйствования, а также выявлении различных подходов финансирования предприятий. Полученные в ходе исследования результаты могут быть использованы предприятиями в процессе

формирования финансовых ресурсов. Отдельные положения исследования, выдвинутые автором, внедрены на предприятии ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» для эффективности дальнейшего формирования финансовых ресурсов и повышения финансовой устойчивости предприятия.

Публикации результатов исследования. По теме выпускной квалификационной работы была подготовлена одна статья объемом 0,2.

Структура и объем выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав и заключения, а так же списка использованных источников и приложений. Общий объем работы состоит 56 страниц машинописного текста, 10 рисунков, 5 таблиц.

ГЛАВА I: РЫНОК, ВЫРАБАТЫВАЮЩИЙ ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ

1.1. Теоретические основы формирования инновационной продукции

Важное место на рынке инновационных продуктов занимают новые технологии, создается потребительская стоимость являющаяся основой возникновения и развития инновационного рынка. По своему характеру технологический продукт способствует развитию процессов, с помощью которых включает в себя: первичность технологий и классификации технологии. Рассмотрим их в деятельности:

Первичность технологии. Технология – это основной инновационный продукт. Специалисты в области инновации и маркетинга представляет технологию в более широком контексте, чем инженеры. Например, К. Кристенсен под термином «технология» понимает «процессы, с помощью которых организация превращает труд, капитал, сырье и информацию (знания) в продукты и услуги более высокой стоимости. Такое широкое представление охватывает не только производственные процессы, но и процессы маркетинга, капиталовложений, логистики и управления. Инновацию мы будем понимать как изменение в одном из этих процессов.

Сначала технология, затем ее приложения – продукты и услуги (на английском языке прикладной – Applied), а потом неизменный поток инноваций. Так, Ф. Янсен построил модель ТАМО, показывающую структуру этого потока (см.: рис.1.1.).

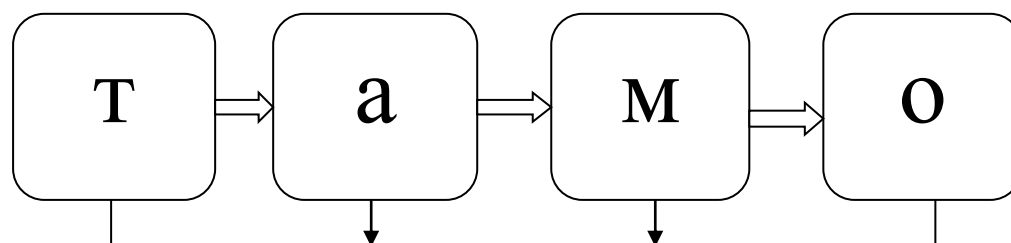


Рисунок 1.1. Поток инноваций по модели Ф. Янсена

где:

Т - технологическая инновация, включающая новые технологии и новые исследования;

А – продукты и услуги как приложения технологии, являющиеся основой возникновения и развития рынка;

М – маркетинговые инновации, включающие маркетинговые и логистические технологии и технологии продаж, а так же соответствующий комплекс маркетинга;

О – организационно-управленческие инновации, включающие производственные, логистические и управленческие новые технологии и методы.

В связи с этим, так же следует рассмотреть некоторые классификации этих инновационных продуктов. Например: Классификация фирмы «Артур Д. Литтл». Исследовательская фирма «Артур Д. Литтл» оценивая стратегическую роль новых технологий, выделила три вида инноваций: ключевые, базовые, возникающие ⁴. Затем появилась необходимость выделить закрывающие технологии. Таким образом, классификация насчитывает четыре вида технологических инноваций:

➤ ключевые технологии, освоенные фирмой прогрессивные малоизвестные технологии, обеспечивающие фирме конкурентоспособность и лидирующее положение на текущий момент. Такие технологии как раз и можно назвать «радикальными инновационными продуктами» или «хайтек-продуктами»;

➤ базовые технологии - хорошо отработанные и широко известные современные технологии, обеспечивающие фирме приемлемое качество продукции;

➤ возникающие технологии находящиеся еще на стадии экспериментов, но в перспективе способные обеспечить хорошие позиции в изменении конкурентной базы;

⁴ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива): Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. – С. 357

➤ закрывающие технологии – некоторые технологии в результате своего появления из-за радикальной новизны или за счет сверхвысокого качества просто «закрывают» некоторые отрасли и их рабочие места.

Так, появление персонального компьютера «закрыло» профессию машинисток на печатных машинках. Появление автомобиля «закрыло» гужевой транспорт. Появление транзисторных приемников «закрыло» отрасль ламповых радиоприемников.

Существуют и другие классификации инвестиционного процесса:

Классификация К. Кристенсена: «подрывные» и «поддерживающие» технологии⁵. Нововведения классифицируются по множеству признаков. Однако, хотя традиционные классификации инноваций некоторым образом структурируют множество новшеств, они довольно слабо отражают циклическое развитие инновационного бизнеса и не отвечают на многие вопросы: Когда возникает новый инновационный бизнес, и за счет каких инноваций? Как он развивается? Когда он уступает новому поколению? Когда меняется прежняя базовая технология и наступает новая технологическая эра? Как происходит эволюция технологий, продуктов и инновационного бизнеса в целом? Некоторые следы смены эпох эти классификации все же отражают. Так выделяются «базисные» и «улучшающие» инновации. Выделяются «замещающие» и «отменяющие» инновации. Но наиболее полно эволюционное развитие технологий и инновационного бизнеса нашло отражение лишь в классификациях К. Кристенсена, М. Рейнора, Д. Мура, изложенной в их работах.

Кристенсен сопоставлял существующую и утвердившуюся в отрасли и отраслевых рынках технологию (базовую технологию) с технологиями, которые всячески подкрепляли ее. Такие технологии он назвал «поддерживающими»⁶. Отсюда и «поддерживающие» продукты, и

⁵ Кристенсен К. Дилемма инноватора: Пер. с англ. – М.: Алибина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.; Кристенсен К., Рейнор М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать их рост: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.

⁶ Там же.

«поддерживающие» инновации, и «поддерживающие» стратегии. У «поддерживающих» инноваций свой развитый рынок.

В противовес поддерживающим технологиям, Кристенсен выделил «подрывные» технологии. Назначение «подрывных инноваций» – сменять утвердившиеся базовые инновации и обеспечивать новый цикл технологического развития отрасли и рынка, новый цикл развития инновационного бизнеса. Таким образом, основным источником развития выступает «подрывная» инновация. Естественно, «подрывные» технологии – это радикальные инновационные продукты, это продукты высокой технологии или хайтек-продукты.

Классификация Д. Мура⁷ – «прерывающие» и «непрерывающие» технологии. Д. Мур рассмотрел отношения потребителей при каждой встрече с продуктом с той точки зрения, как этот продукт изменяет привычную для него технологию, состав и последовательность действий, привычные производственные условия – прерывают, или не прерывают их.

Продукты, которые требуют изменений условий и поведения, называются инновациями, прерывающими привычный порядок вещей, или прерывающими инновациями и прерывающими технологиями. Соответственно, если порядок вещей не изменяется, то это непрерывающие инновации и технологии, которые относятся к обычной модернизации продуктов, не требующей изменений при применении.

Например, когда «Делл» обещает большее быстроедействие и емкость жесткого диска, это никак не меняет привычного уклада вещей. Это обновление продукции – улучшающие инновации. Но если новый компьютер «Делл» будет поставляться с предусмотренной операционной системой «Ве», он будет несовместим с вашим программным обеспечением и вам придется искать ему замену. Такая инновация является радикальной - она прерывает порядок.

⁷ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива): Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.

Нововведения, идущие из лаборатории или от рынка. Уровень риска, связанного с технологической инновацией, зависит также от источника идеи нового товара. Можно разделить товары на «втягиваемые спросом», то есть вызванные к жизни наблюдаемыми потребностями, и на «вталкиваемые лабораторией», то есть основанные на фундаментальных исследованиях и возможностях технологии. Европейские и американские исследования многих секторов промышленности показывают, что:

- примерно 60-80 % удачных нововведений имеет рыночное происхождение против 20-40 %, исходящих из лаборатории (НИИ, КБ);
- нововведения, базирующиеся на непосредственном анализе потребностей, в целом более успешны.

Другими словами, стратегия инновация, опирающаяся на анализ потребностей рынка с последующим переходом в лабораторию, более эффективна, чем стратегия с обратной траекторией (см.: рис.1.2).

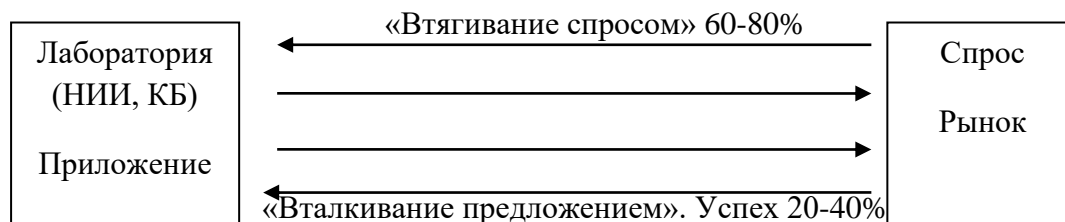


Рисунок 1.2. Зависимость уровня риска инновации от источника идеи нового товара

1.2. Классификация инновационного продукта

В условиях глобализации экономики инновации исходя из характера новой идеи разделены на технологические или коммерческие. Классификация исходит из характера новой идеи.

Нововведение с коммерческой, или маркетинговой, ориентацией (доминантой) касается в основном вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса коммерческой реализации товара или услуги.

Технологические нововведения возникают как результат применения точных наук в производственной практике. Обычно они рождаются в лаборатории или в конструкторском бюро (КБ). Некоторые из этих нововведений требуют сложных технологий и крупных капиталов (атомная и космическая промышленность), другие - сложных технологий и небольших капиталов (потребительская электроника).

НАПРИМЕР:

| | |
|---|------------------------------|
| производство | (флотационное стекло) |
| применение новых компонентов или нового материала | (стальной корд в покрывах) |
| принципиально новые продукты | (пенополиуретан) |
| новые изделия | (композиционные материалы) |
| новое физическое составление | (телевизор высокой четкости) |
| или новых комплексных систем | (растворимый кофе) |
| | (скоростной поезд) |

Нововведение с коммерческой, или маркетинговой, ориентацией (доминантной) касается в основном вариантов управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса коммерческой реализации товара или услуг.

НАПРИМЕР:

| | |
|---|--------------------------------------|
| новая презентация товара, например, Книги | Карманное издание. |
| новая форма торговли | «Кэш энд кэрри». |
| новый вид рекламы | Плакаты на автобусных остановках. |
| новая комбинация эстетич. и функцион. Свойств | Часы «Свотч». |
| новое применение известного товара | Питьевая сода как чистящее средство. |
| новый способ продаж | Телемаркетинг. |

Виды жизненных циклов технологий. Инновационные процессы во многом определяются технологиями. Различают 3 вида жизненных цикла технологий (ЖЦТех): «стабильная» технология, «плодотворная» и «изменчивая». Их соотношение с жизненным циклом спроса (ЖЦС), жизненным циклом товаров (ЖЦТ), которые производятся по данным технологиям, показано на рисунке 1.3.

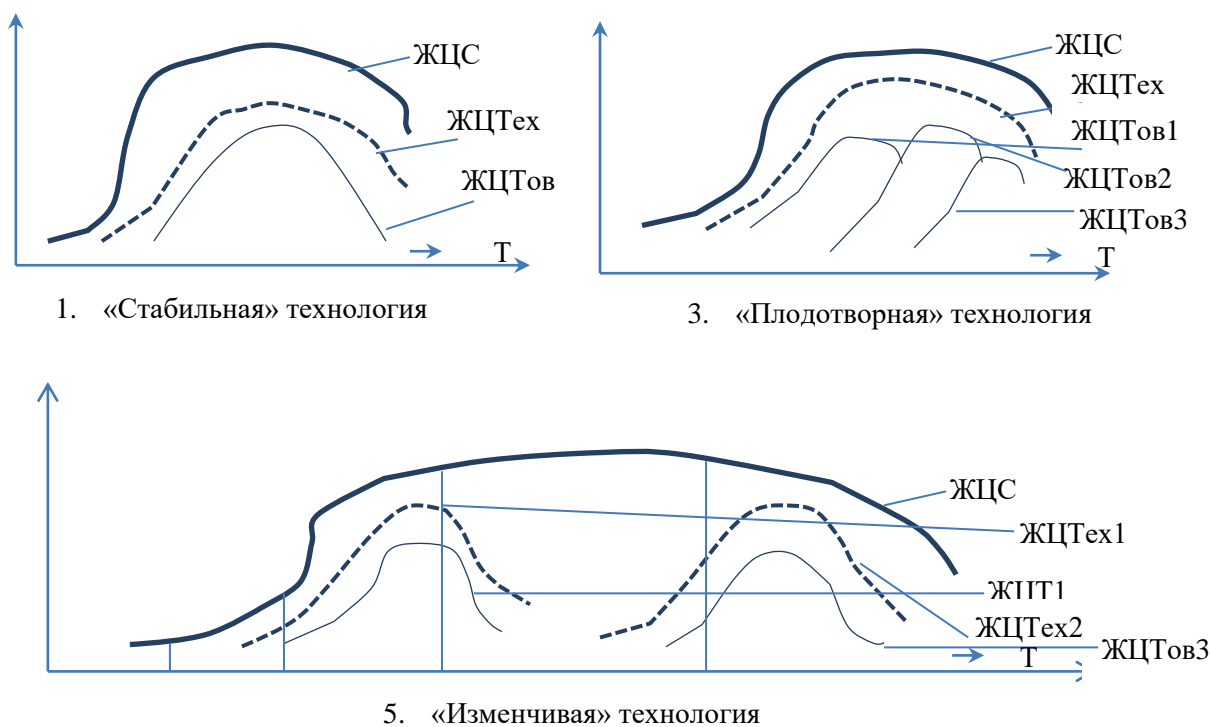


Рисунок 1.3. Сочетание жизненных циклов спроса, технологии и товара при различных типах технологии

«Стабильная» технология. Такая технология одна в рамках жизненного цикла спроса на данный продукт. Продукт также один на всем протяжении действия данной технологии.

«Плодотворная» технология. В рамках данной технологии может быть организовано производство нескольких продуктов или нескольких моделей одного продукта.

«Изменчивая» технология. Здесь для каждого продукта новый спрос и новая технология.

1.3. Особенности группировки инновационного продукта исходя из характера новшеств и жизненных циклов инновации

Группы инновационных продуктов. Сюда можно отнести несколько групп новшеств:

1) технологическая группа, включающая новые технологии и их приложения - продукты и услуги;

2) производственная группа - в зависимости от организационной формы производства, масштаба деятельности, способа привлечения персонала возникают разные производственные инновации, включая аутсорсинг и аутстаффинг;

3) маркетинговые и логистические инновации и инновационные продукты;

4) организационно-управленческие, охватывающие новые организационные и управленческие формы и методы;

5) коммерческие – новые рынки, новые бизнесы, новые маркетинговые, логистические и торговые технологии.

Инновационные продукты классифицируют по-разному. Приведем некоторые классификации.

Классификация Й. Шумпетера. Основоположник инноватики Й. Шумпетер определил инновации как коммерциализацию всех новых комбинаций, основанных на:

- ✓ применении новых материалов и компонентов;
- ✓ введении новых процессов;
- ✓ открытии новых рынков;
- ✓ введении новых организационных форм;
- ✓ открытии новых источников сырья.

Классификация Шоффрэ и Доре. Шоффрэ и Доре предложили классификацию товаров, основанную на глубине изменений физических или воспринимаемых отдельных характеристик товара:

- оригинальные товары, в которых преобладают существенные признаки новизны по конструкции, новым элементам, принципу действия, характеристикам, которые можно отнести к радикальным инновационным продуктам. Сюда можно отнести также товары, полученные при помощи такого творческого подхода, как «латеральный маркетинг» (обходной, нестандартный);

- обновленные товары, в которых при сохранении базовых характеристик, изменяются некоторые физические параметры. Такие товары - это результат вертикальных маркетинговых технологий;

- товары с новым позиционированием. Изменены только воспринимаемые характеристики, что также может быть результатом вертикальной маркетинговой технологии.

Хайтек-продукты. Д. Мур построил свою технологию маркетинга инновационных продуктов высоких технологий – маркетинг хайтек-продуктов. Он считает, что:

Хайтек-продукт – это не только высокая технология, которая сама по себе является первым рыночным инновационным продуктом и началом рынка инноваций, но и также это ее приложения в виде радикальных инновационных продуктов и соответствующих услуг, которые составляют основу рынка инноваций. В общем виде – это радикальный инновационный продукт, требующий радикального инновационного менеджмента (хайтек-менеджмента) и радикального инновационного маркетинга (хайтек-маркетинга). Например, это персональные компьютеры, мобильные телефоны, литейные минизаводы.

Продукты «хайтек» обладают рядом особенностей:

- короткие жизненные циклы;
- привносят в организацию новые знания, повышают требования к профессиональным знаниям, требуют от потребителей новых знаний;
- связаны с творческим подходом к применению;

- размытая конкурентная среда, когда границы рынка трудно установить;
- им сопутствуют проблемы внедрения, адаптации, изменения условий;
- сложное ценообразование.

В экономических исследованиях предприятия различных отраслей и регионов всегда сравниваются по темпам роста их количественных показателей. Прежде будущее производство планировалось нами методом экстраполяции сложившихся тенденций. Во многих зарубежных исследованиях присутствует иное понимание экономического роста, с которым мы хотели бы познакомиться. Это понимание основывается на методе определения продолжительности жизненного цикла спроса и технологии. Схематично этот цикл изображен на рисунке 1.4. Такое изображение получило название «кривой роста Гомпарта». Верхняя кривая – это жизненный цикл спроса. Она показывает, как происходит привычное развитие спроса с того дня, когда потребитель начал получать продукцию этого вида. Цикл спроса всегда делится на несколько фаз.

1. (А)-Зарождение (бурный период технического и организационного становления производства).
2. (Б)-Ускорение роста (найденны потребители продукции, налажены связи сбыта). Спрос может расти, опережая предложение.
- 3) (В)-Замедление роста появляются первый признаки зрелости (насыщения) спроса. Предложение уже начинает опережать спрос.
- 4) (Г)-Зрелость (сатурация) (насыщение спроса достигнуто. имеются значительные лишние мощности).
- 5) (Д)-Затухание (Снижение объема спроса (аж до 0), predetermined моральным старением продукции и уменьшением ее потребления).

Последние 3 фазы замедление роста производства и даже затухание – это, с нашей точки зрения, неизбежные последствия развития производительных сил. При определении жизненного цикла спроса важность вопроса состоит не в том, достигнет ли развитие СЗХ точки, выше «Б», а в том, что, когда это произойдет, то какой будет продолжительность жизненного цикла спроса потребителей – от зарождения до начала насыщения.

В условиях мирового финансово-экономического кризиса наблюдается тенденция к существенному сокращению продолжительности жизненного цикла спроса на продукцию. У нас, т.е. в Республике Узбекистан, наблюдалось обратное явление. Но, по нашему мнению, процесс этот временный, и с переходом к рыночной экономике, к конкуренции и свободе предпринимательства тенденции мировой экономики коснутся и наших отечественных предприятий.

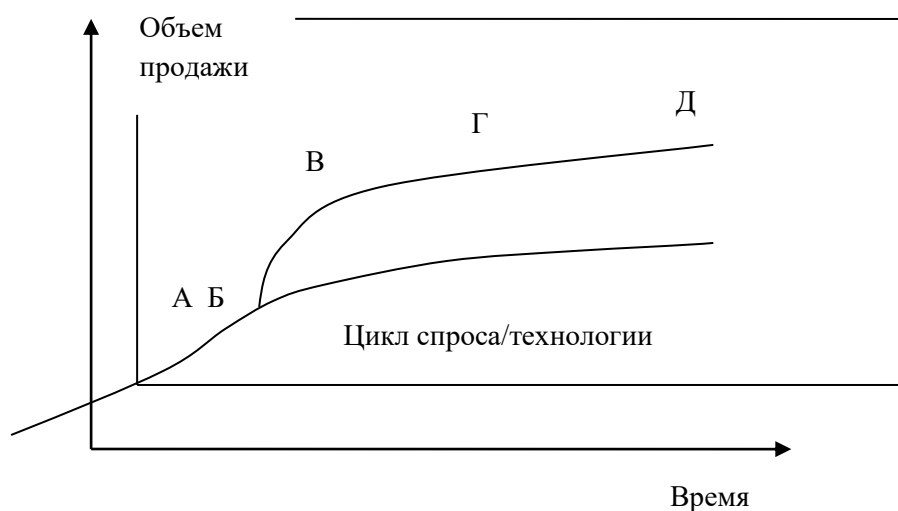


Рисунок 1.4. Жизненный цикл спроса и технологии

Поэтому мы рекомендуем усвоить, по нашему мнению, основное правило для продления жизненного цикла спроса: если предприятие хочет поддержать свое развитие и достичь расширения производства, то оно должно постоянно заботиться о том, чтобы добавлять к набору видов деятельности новые и отбрасывать те, которые уже не отвечают

новым стратегическим целям и ориентациям. Как видим, здесь действует определенный закон диверсификации деятельности предприятий. Экономические результаты этого процесса могут быть очень различными в начале и в конце реализации производственной программы.

При переходе к новой фазе СЗХ главные факторы успеха очень изменяются. Так, например, наступление фазы «Б» обычно приводит к тому, что наступает ценовая конкуренция. На фазе «В» на смену однородной продукции и ценовой конкуренции пришла дифференциация продукции в расчете на широкий спектр запросов потребителей. Важная задача управленческого персонала связана с тем, что с развитием традиционной формы конкуренции видоизменяются, утрачивают свою эффективность. Графически типовую эволюцию стратегии конкуренции фирм можно изобразить схемой, представленной на рисунке 1.5.

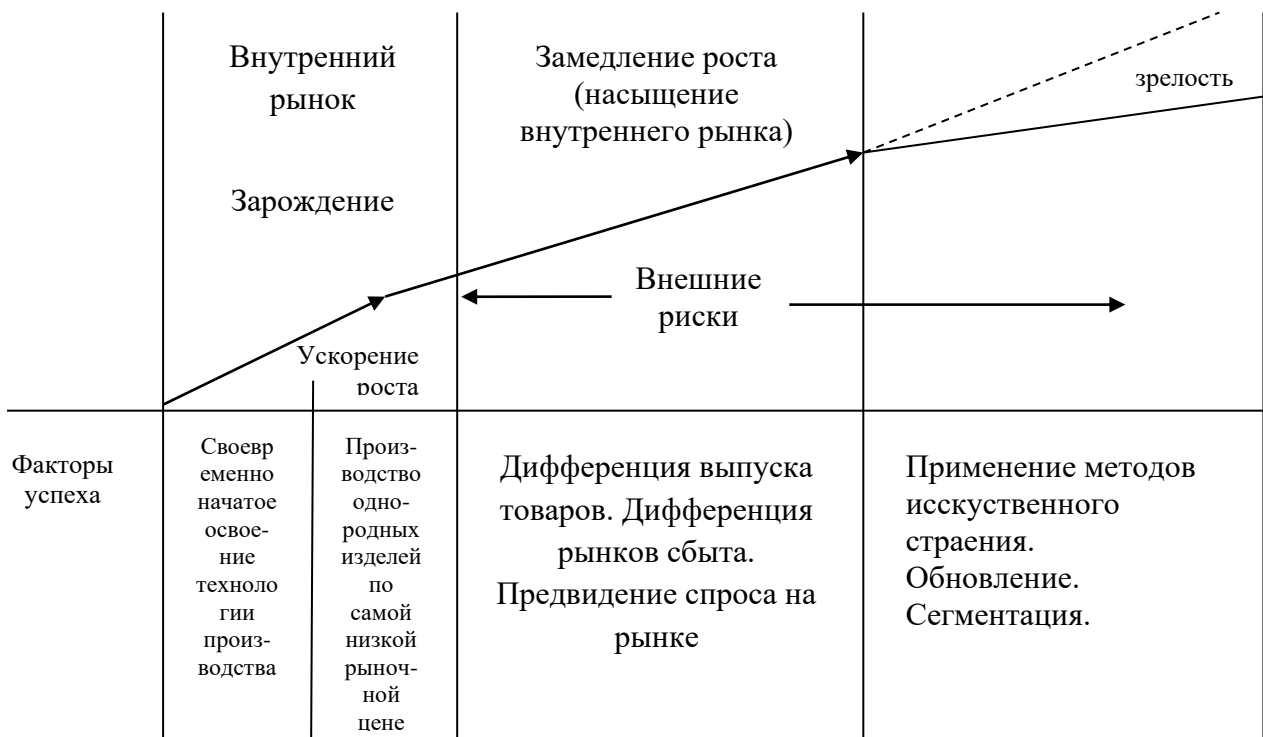


Рисунок 1.5. Эволюция стратегии конкуренции современной фирмы в условиях антикризисного управления

Как показатели исследования американских специалистов, по мере того, как спрос переходит к новой фазе, факторы успеха в СЗХ очень изменяются. Поэтому задача менеджеров состоит в том, чтобы, предвидя смену фаз цикла спроса, суметь своевременно изменить стратегию фирмы в соответствии с новыми условиями конкуренции. На практике это реализуется при помощи организации эффективной системы научно-исследовательских и проектно- конструкторских работ (НИОКР). Технологические инновации преобразуются в ведущую силу фирмы, и весь успех ее развития определяется разработками системы НИОКР. В этом случае искусство менеджера должно состоять в том, чтобы не допустить тиражирования технически устаревших изделий, как это происходит на наших предприятиях, где при наличии крупных подразделений системы НИОКР выпускается морально устаревшая продукция.

ГЛАВА II: ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ЦЕЛЯХ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ДЕЛ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

2.1. Состояние принятых стратегических решений по выработке инновационной продукции в рамках формирования инновационного направления жизненного цикла на уменьшение вероятности убыточности предприятий

Опираясь на изложенный материал в рамках инновационного продукта, рассмотрим жизненный цикл инноваций (нововведений). Инновации рассматриваются с трех сторон.

Во-первых, как некоторый законченный общий процесс получения, освоения, приспособления к новшеству (адаптации к нему), трансформации и выгодного использования новшества.

Во-вторых, как часть процесса, ограниченная рамками фирмы, рамками потребителя, который осуществляет свои операции трансформации и выгодного использования новшества.

В-третьих, как ряд результатов процесса получения и использования новации: как новшество и как внедренное новшество.

Процесс инновации проходит несколько этапов.

- когда в результате рыночной диффузии новшество дошло до потребителя, то есть оно получено, приобретено).
- состоялась адаптация к новшеству (фирма подготовлена к его использованию).
- прошло его освоение (потребитель изучил новшество и научился его использовать).
- проведена рутинизация новшества (то есть потребитель включил его в свою технологию деловых процессов и организационную культуру, теперь он проводит свои деловые операции по обновленной технологии, с новыми навыками).

➤ потребитель использовал новшество в своем деловом процессе (новшество используется), в результате которого и повысил свою компетентность (новый уровень компетенции и новая цена его труда).

➤ получил от новшества выгоду в виде импульса новизны, новых знаний, более высокого технологического уровня и новых свойств производимых им продукции и услуг (снижение издержек, повышение производительности, возросшее качества, новый уровень сервиса).

В широком смысле слова новации включаются в понятие «инновации» как часть единого процесса. Общий вид жизненного цикла инновации представлен в табл. 2.1.

Весь жизненный цикл состоит из четырех частей: 1) зарождение инновационной идеи и инновационного проекта; 2) создание новшества; 3) распространение новшества; 4) потребление новшества.

Первая часть-зарождение идеи и инновационного проекта. Она включает всего две стадии – первую в виде (1) фундаментальных исследований и вторую в виде (2) прикладных исследований.

Первая стадия жизненного цикла инноваций – это фундаментальные исследования во всех их трех разновидностях: теоретических, экспериментальных, поисковых. Цель для корпораций и крупных компаний – накапливание знаний и опыта исследований в интересующей области науки. Рыночная оценка не производится и маркетинговые планы не составляются. Организационное оформление в какую-либо творческую группу не производится. Исследования проводит ученый и его помощники, идеи вырабатывает он же (в его роли может быть изобретатель). Инвестирование госбюджетное, поскольку фундаментальные исследования в основном проводятся государственными научными учреждениями. Отсюда берутся научные идеи для будущих инновационных венчурных предприятий. В корпорациях же фундаментальные исследования проводятся в рамках специального бюджета (примерно 10% от затрат на НИОКР).

Вторая стадия – это прикладные исследования. Здесь научная идея преобразуется в конкретную идею новой технологии или нового продукта, новой услуги. Вырисовывается контур будущего инновационного проекта. Цель НИР прикладного характера – стратегическое позиционирование фирмы, заявка на интересы и возможности в данной области знаний. На этой стадии проводится прикладное исследование – отыскивается конкретный путь реализации научной идеи, выдвинутой на первой стадии, проводится опытно-конструкторская разработка (ОКР) в части разработки технического задания (ТЗ), в котором ставится задача разработки конструкции и технологии, создается информационный образ устройства, технологии или услуги в виде экспериментального макета. Здесь происходит организационное оформление инновационного проекта в виде творческой группы или бригады, либо создания инновационной венчурной компании.

Вторая часть жизненного цикла инновации – создание новшества. Она включает четыре стадии: (3) ОКР, (4) строительную часть, (5) техническая подготовка производства и (6) само промышленное производство.

Третья стадия - ОКР. Это – завершающая стадия научных исследований, своеобразный переход от лабораторных условий и экспериментального производства к опытному, а в дальнейшем к промышленному производству.

Под разработками понимаются систематические работы, которые основаны на существующих знаниях, полученных в результате научных исследований и (или) практического опыта, и направлены на создание новых материалов, продуктов или устройств, внедрение новых процессов, систем и услуг или значительное усовершенствование уже выпускаемых или введенных в действие. К ним относятся:

- разработка конструкции инженерного объекта или технической системы (конструкторские работы);

- разработка идей и вариантов нового объекта, в том числе нетехнического, на уровне чертежа или другой системы знаковых средств (проектные работы);

- разработка технологических процессов, то есть способов объединения физических, химических, технологических и других процессов с трудовыми в целостную систему, производящую определенный полезный результат (технологические работы);

- создание опытных образцов (оригинальных моделей, обладающих принципиальными особенностями создаваемого новшества); их испытание в течение времени, необходимого для получения технических и прочих данных и накопления опыта, что должно в дальнейшем найти отражение в технической документации по применению нововведений. В табл.2.2. даны основные характеристики первых трех стадий, являющихся основными результатами творческого интеллектуального труда.

Четвертая стадия - строительная часть. Ведутся архитектурные и строительные работы для создания производственных площадей под новое производство у изготовителей и площадей, требуемых для использования новой техники и соответственно новой технологии у потребителей.

Пятая стадия - техническая подготовка производства (ТПП). Осуществляется КПП – конструкторская подготовка производства (корректировка чертежей под заводские условия) и ТлПП – технологическая подготовка производства (учитывающая местные условия), а также ЭиОПП – экономическая и организационная подготовка, включая финансовую подготовки и подготовку трудовых ресурсов.

Шестая стадия – промышленное производство (ПП). С учетом рынка налаживается серийное, массовое и специальное производство.

Третья часть - распространение новшества (стадии 7-9).

Седьмая стадия – маркетинг. Маркетинговый мониторинг и маркетинговые решения пронизывают практически все стадии (исключение

составляет только первая стадия - стадия фундаментальных исследований. Это укладывается в понятия «комплекс маркетинга» или система «4Р» (Р₁ – маркетинговая разработка товара, Р₂ – ценообразование на новый товар, Р₃ – рыночное и нерыночное распространение нового товара и Р_д – продвижение нового товара на традиционные и новые рынки) и система «маркетинг-микс» или «6Р», дополнительно включающая еще две категории: Р₅ – человеческий ресурс, знания и обучение и Р₆ – сервисную поддержку нового товара. На Западе последние 15-20 лет усиленно развивают брэндинг, в России – последние 5 лет.

Таблица 2.1.

Жизненный цикл инноваций

| | | | | |
|--|--|--|---|---|
| 1.Фундаментальные исследования 2.Прикладные исследования 3.Разработка (констр.-технл) 4.Строительная часть 5.Освоение производства | | 6.Промышлен. производство 7.маркетинговые решения 8.Логистика инф. и матер-вещ. Поток 9.Диффузия (распространение) по рынкам 10.Рутинизация к потребителей 11. Сервисная поддержка | | |
| 1.ФИ - фундаментальные исследования 2.ТИ - теоретические исследования 3.ЭИ - экспериментальные исследования 4. СЧ - строительная часть 5.ТПП-техническая подготовка производства КПП - конструктор.подг.пр-ва ТлПП - технол.подг.пр-ва ЭиОПП - экон. и орг.подг.пр-ва | | 6.ПП-промышленное производство МСС - мелкосерийное и среднесерийное производство КС - крупносерийное пр-во Спец - специальное 7.Маркетинговое решение АнР - анализ рынков ОцЗатр - методы оценки затрат и нематер.поток 8.Логистика инф. матер. вещ. и нематер. поток 9.Диффузия (распространение) по рынкам и потребителям 10.Рутинизация у потребителей | | |
| 1.ФИ (ТИ,ЭИ,ПоИ) | | 2.При (Отчет о НИР, Макет, ТЗ) | | 1 часть (стадии 1-2) Зарождение Идеи, новшества и инновац. проекты |
| ЗОКР Кр, ТР. ОП (оп.образец) | 4СЧ Пр, Стр | 5.ТПП Кпп ТлПП ЭиОПП | 6.ПП МСС,КС Мас., Спец | 2 часть- (стадии3-5) Создание новшества |
| 7.Маркетинг АнР, ОцЗатр, Брэндинг | 8.Логистика Организация Потоков, связанных с новшеством | 9.Диффузия По рынкам и финансовым схемам | 3.часть - (стадии 7-9) Распространение новшества | |

| | | |
|---|---|---|
| 9.Рутинизация Передача знаний потребителю | 11.Сервис Поддержка новшества у потребителя | 4 часть - (стадии 10-110 Потребление новшества |
|---|---|---|

Таблица 2.2.

Характеристика стадий НИОКР

| Стадии/ характеристики | Назначение | Цели (Ц) и анализ рынка (АР) | Затраты (З) и финансирование |
|---------------------------|--|--|---|
| 1. ФИ (НИР) | Дает обществу в качестве основного результата приращение знания об объективных законах природы и общества | Ц: Накопление знаний и навыков в стратегически важных новых и сложившихся областях науки. АР: широкомасштабный | З: 2-10% от объема затрат на НИОКР- как накладные расходы. Ф: будет принимать форму субсидий |
| 2. При (НИР) | Исследование путей практического применения открытых ранее явлений и процессов. Решение технической проблемы, получение конкретных научных результатов для использования в ОКР. | Ц: Стратегическое Позиционирование фирмы, заявка на интересы и возможности в данной области знаний. АР: широкомасштабный | З: 10-25% от объема затрат на НИОКР. Ф: через контракты на проведение НИР и ОКР с оценкой «опций» |
| 3. ОКР | Завершающая стадия научных исследований, своеобразный переход от лабораторных условий и экспериментального производства к опытному, а в дальнейшем к промышленному производству | Ц: - создание документации, технологии и опытного образца позволит практически решать вопросы коммерческих инвестиций АР: конкретный | З: 65-88% от объема затрат на НИОКР Ф: коммерческие инвестиции и совместное предприятие, контроль большинства |

Восьмая стадия – логистика. Здесь, прежде всего, имеются в виду потоки инноваций – от потоков идей и инновационных проектов, составляющих инновационные программы, до потоков знаний в группе, подразделении, организации, корпорации, отрасли, государстве.

Девятая стадия – диффузия. Рыночное и нерыночное распространение новшества. Нерыночное: внутрифирменное,

внутрикорпорационное, внутриотраслевое, через муниципальные, региональные и государственные инновационные программы и проекты развития и обучения. Рыночное: через «пионерный» рынок, мелкосерийный, серийный, крупносерийный, массовый, специальный, имитационный, сервисный, лизинговый, франчайзинговый и другие рынки.

Четвертая часть - потребление новшества (стадии 10 и 11).

Десятая стадия - рутинизация. Здесь главное - это перенесение всего нового в жизнь организации-инноватора, повышение его старого рутинного образа действий до новой рутины (именно «рутины», поскольку только года действия становятся рутинными, возможен высокопроизводительный труд), основанного на внедряемом новшестве. Таким образом, организация повышает свой технологический и культурный уровень, приобретает определенные конкурентные преимущества.

2.2. Особенности формирования финансовой стратегии регулирования жизненного цикла инновационного продукта

Исходя из основных положений теории стратегического менеджмента, раскроем такие его средства, действующие в условиях стратегических неожиданностей, как: ранжирование задач, руководство по слабым сигналам изменений внешней среды и совершенствование управления предприятием во время возникновения стратегических неожиданностей. Эти методы позволяют выбирать системы управления предприятием при различных обстоятельствах и, особенно, в случае возникновения сложных ситуаций.

Учитывая, что изменения в социально-экономическом окружении предприятия в современном мире могут происходить мгновенно, принятие своевременных и даже упреждающих решений становится исключительно

сложным и важным процессом. Чтобы справиться с быстро изменяющимися задачами, многие зарубежные фирмы уже взяли на вооружение принцип управления путем ранжирования стратегических задач. Он представлен системой, предусматривающей следующие мероприятия:

- необходимость устанавливать постоянное наблюдение за любыми изменениями в окружающей среде: рыночными, техническими, финансовыми, социальными, политическими;
- результаты анализа этих изменений, а также оценка степени срочности принятия решений докладываются руководству корпорации по мере выявления опасности или открытия новых возможностей для предприятия;
- руководство для принятия верного решения разделяет свои цели и задачи на разные категории, а именно:
 - важные, но не срочные задачи, которые, однако, требуют постоянного наблюдения, контроля, развития и соответствующих решений в будущем;
 - достоверные и ошибочные задачи, которые отсеиваются в процессе изучения;
 - срочные задачи передаются для изучения и разработки решений в соответствующие подразделения корпорации;
 - принятие решений и их реализация обязательно контролируются с учетом возможных стратегических последствий для корпорации в целом;
 - состав задач корпорации непрерывно пересматривается, обновляется и ранжируется.

По нашему мнению, исходя из неуклонно растущих деятельности предприятий и большой инерции динамики их развития, особое значение будут иметь упреждающий анализ, разработка и принятие упреждающих финансово-стратегических решений. Речь идет не только о максимальном сокращении периода лага - отставания в системе «стратегическое решение – финансовый результат», и коренной стратегической переориентации и

перестройке предприятий на базе новых финансовых стратегий, выработанных временем, с учетом первых слабых сигналов о серьезных изменениях в экономическом окружении.

В целях раскрытия общих начал формирования финансовой стратегии регулирования рыночного цикла инновационного продукта необходимо дать определение на некоторые ключевые термины финансовой стратегии.

Прежде всего – о понятии «стратегия» как таковой, чаще всего в теоретических источниках менеджмента термин «финансовая стратегия» толкуется как набор принципов и правил для принятия долгосрочных финансовых решений, которыми руководители предприятия должны пользоваться в своей деятельности. Такого определения финансовой стратегии необходимо придерживаться при обсуждении всех аспектов стратегии предприятие ООО «Согда Зарафшан сув курилиш». Правила финансовой стратегии классифицируются по 4 основным группам.

✓ первая из них – это правила используемые при оценке финансовых результатов деятельности ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» в настоящее время и в перспективе. Качественная сторона критериев оценки называется руководство предприятия, а стратегия – это ориентиром, а их количественный состав – задачей. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь руководство предприятия, а стратегия – это уже средство для достижения данной цели. Чаще всего ориентиром является высший уровень развития производства в различных аспектах. Как это не удивительно, на практике стратегия и ориентиры взаимосвязаны и взаимозаменяемые. В какой-то момент ориентир может измениться и стать для предприятий стратегией. Часто может существовать такая взаимосвязь: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних преобразуется в ориентиры.

✓ вторая группа правил имеет название «продуктово-рыночная стратегия» (стратегия бизнеса). Они всегда определяют, какие виды

продукции и технологии надо использовать, куда и кому сбывать свои изделия, добиваясь преимуществ над конкурентами.

✓ третья группа правил называется «организационной концепцией». По ним устанавливаются отношения внутри организации.

✓ четвертая группа правил это те, по которым предприятие ведет свою повседневную деятельность, – основные оперативные приемы менеджеров.

Рассмотрим изменения финансового состояния ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» в зависимости от изменения жизненного цикла его продукции.

Таблица 2.2

Изменение показателей финансово-хозяйственной деятельности в 2018 г. по сравнению с 2017 г.

| Наименование | 31.12.2017 г. | 31.12.2018 г. | В абс. выражении | Темп прироста |
|---|---------------|---------------|------------------|---------------|
| Выручка | 2 696 149,00 | 3 141 365,00 | 445 216,00 | 16,51% |
| Прибыль от продаж | 332 183,00 | 460 402,00 | 128 219,00 | 38,60% |
| Чистая прибыль | 110 645,00 | 245 650,00 | 135 005,00 | 122,02% |
| Чистые активы | 3 953 696,00 | 2 563 695,00 | -1 390 001,00 | -35,16 % |
| Оборачиваемость чистых активов, % | 68,19% | 122,53% | 54,34% | 79,68% |
| Рентабельность чистых активов, % | 8,40% | 17,96% | 9,56% | 113,75% |
| Собственный капитал | 3 953 696,00 | 2 563 696,00 | -1 390 000,00 | -35,16 % |
| Рентабельность собственного капитала, % | 2,80% | 7,54% | 4,74% | 169,37% |

Из таблицы № 2.2 видно, что выручка от реализации компании по сравнению с базовым периодом увеличилась (с 2 696 149,00 тыс.сум на 31.12.2017 г. до 3 141 365,00 тыс.сум на 31.12.2018 г.). За анализируемый период изменение объема продаж составило 445 216,00 тыс.сум Темп прироста составил 16,51%

Валовая прибыль на 31.12.2017 г. составляла 506 317,00 тыс.сум. За анализируемый период она возросла на 220 485,00 тыс.сум, что следует рассматривать как положительный момент и на 31.12.2018 г. составила 726 802,00 тыс.сум.

Прибыль от продаж на 31.12.2017 г. составляла 332 183,00 тыс.сум. За анализируемый период она, также как и валовая прибыль, возросла на 128 219,00 тыс.сум, и на 31.12.2018 г. прибыль от продаж составила 460 402,00 тыс.сум, также как и валовая прибыль, осталась на прежнем уровне.

Следует отметить высокий уровень коммерческих и управленческих расходов в структуре отчета о финансовых результатах ООО «Согда Зарафшан сув курилиш». На начало анализируемого периода их доля составляла 7,95 % от себестоимости реализованной продукции. В отчетном же периоде наблюдается увеличение их доли - на 31.12.2018 г. управленческие и коммерческие расходы возросли и составили уже 11,03 % от себестоимости проданных товаров, продукции, работ, услуг.

Показателем повышения эффективности деятельности предприятия можно назвать более высокий рост выручки по отношению к росту себестоимости, который составил 16,51 % по сравнению с ростом себестоимости (10,26 %).

Чистая прибыль за анализируемый период выросла на 135 005,00 тыс.сум, и на конец 31.12.2018 г. установилась на уровне 245 650,00 тыс.сум (темп прироста составил 122,02%).

Рассматривая динамику показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» особое внимание следует обратить на рентабельность чистых активов и средневзвешенную стоимость капитала.

Для успешного развития деятельности необходимо, чтобы рентабельность чистых активов была выше средневзвешенной стоимости капитала, тогда предприятие способно выплатить не только проценты по

кредитам и объявленные дивиденды, но и реинвестировать часть чистой прибыли в производство.

Из таблицы № 2.2. видно что, на конец анализируемого периода рентабельность собственного капитала составила 7,54%, что выше показателя средневзвешенной стоимости капитала. Сложившаяся ситуация говорит о том, что предприятие способно выплатить не только проценты по кредитам и объявленные дивиденды, но и реинвестировать часть чистой прибыли в производство.

Рассматривая динамику доходов и расходов ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» можно сказать, что в целом за анализируемый период ее можно назвать положительной.

Таблица 2.3.

Значения показателей рентабельности ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» за 2017-2018 гг.

| Наименование | 31.12.2017 г. | 31.12.2018 г. |
|---|---------------|---------------|
| Общая рентабельность, % | 12,32% | 14,66% |
| Рентабельность продаж, % | 12,32% | 14,66% |
| Рентабельность собственного капитала, % | 2,80% | 7,54% |
| Рентабельность акционерного капитала, % | 1 106,45% | 2 456,50% |
| Рентабельность оборотных активов, % | 6,31% | 30,49% |
| Общая рентабельность производственных фондов, % | 12,36% | 17,10% |
| Рентабельность всех активов, % | 2,66% | 7,48% |
| Рентабельность основной деятельности | 18,78% | 23,14% |
| Рентабельность производства, % | 23,12% | 30,10% |

Рассматривая показатели рентабельности, прежде всего, следует отметить, что и на начало, и на конец анализируемого периода частное от деления прибыли до налогообложения и выручки от реализации (показатель общей рентабельности) находится у ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» выше среднеотраслевого значения, установившегося на уровне 10%. На

начало периода показатель общей рентабельности на предприятии составлял 12,32%, а на конец периода 14,66 % (изменение в абсолютном выражении за период - (2,34%). Это следует рассматривать как положительный момент.

Рентабельность собственного капитала возросла с 2,8% до 7,54%.

Как видно из таблицы № 2.3., за анализируемый период значения большинства показателей рентабельности увеличились, что следует скорее рассматривать как положительную тенденцию.

Таблица 2.4

Анализ изменения показателей финансовой устойчивости ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» в относительном выражении за 2017-2018 гг.

| Наименование | 31.12.2017 г. | 31.12.2018 г. | В абс.выражении | Темп прироста |
|---|------------------|------------------|--------------------|------------------|
| Коэффициент автономии | 0,95 | 0,78 | -0,17 | -17,91 % |
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств | 0,73 | 0,33 | -0,40 | -55,47 % |
| Коэффициент отношения собственных и заемных средств | 19,46 | 3,56 | -15,89 | -81,70 % |
| Коэффициент маневренности | 0,39 | 0,03 | -0,37 | -93,34 % |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами | 4,98 | 3,34 | -1,64 | -32,93 % |
| Коэффициент имущества производственного назначения | 0,65 | 0,83 | 0,18 | 26,83% |
| Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств | 0,00 | 0,22 | 0,22 | 0 |

Таблица 2.5

Анализ показателей финансовой устойчивости за 2017-2018 гг.

| Наименование | 31.12.2017 г. | 31.12.2018 г. |
|---|------------------|------------------|
| Коэффициент автономии | 0,95 | 0,78 |
| Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг) | 0,05 | 0,28 |

| | | |
|---|-------|------|
| Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств | 0,73 | 0,33 |
| Коэффициент отношения собственных и заемных средств | 19,46 | 3,56 |
| Коэффициент маневренности | 0,39 | 0,03 |
| Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами | 4,98 | 3,34 |
| Коэффициент имущества производственного назначения | 0,65 | 0,83 |
| Коэффициент долгосрочно привлеченных заемных средств | 0,00 | 0,22 |

Проводя анализ типа финансовой устойчивости предприятия по абсолютным показателям, основываясь на трехкомплексном показателе финансовой устойчивости, в динамике заметна стагнация финансовой устойчивости предприятия.

Как видно из таблицы № 2.4 для формирования запасов и затрат у предприятия хватает нормальных источников финансирования - предприятие использует для их финансирования собственные и долгосрочные заемные средства. На начало анализируемого периода у предприятия достаточно собственных средств для формирования запасов и затрат., а на конец периода для формирования запасов и затрат у предприятия хватает нормальных источников финансирования - предприятие использует для их финансирования собственные и долгосрочные заемные средства.

Анализ финансовой устойчивости по относительным показателям, представленный в таблице № 2.5, говорит о том, что, по представленным в таблице показателям, по сравнению с базовым периодом (31.12.2017 г.) ситуация на ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» незначительно ухудшилась.

Показатель 'Коэффициент автономии', за анализируемый период снизился на -0,17 и на 31.12.2018 г. составил 0,78. Это выше нормативного значения (0,5) при котором заемный капитал может быть компенсирован собственностью предприятия.

Показатель 'Коэффициент отношения заемных и собственных средств (финансовый рычаг)', за анализируемый период увеличился на 0,23 и на 31.12.2018 г. составил 0,28. Чем больше этот коэффициент превышает 1, тем больше зависимость предприятия от заемных средств. Допустимый уровень часто определяется условиями работы каждого предприятия, в первую очередь, скоростью оборота оборотных средств. Поэтому дополнительно необходимо определить скорость оборота материальных оборотных средств и дебиторской задолженности за анализируемый период. Если дебиторская задолженность оборачивается быстрее оборотных средств, что означает довольно высокую интенсивность поступления на предприятие денежных средств, т.е. в итоге - увеличение собственных средств. Поэтому при высокой оборачиваемости материальных оборотных средств и еще более высокой оборачиваемости дебиторской задолженности коэффициент соотношения собственных и заемных средств может намного превышать 1.

Показатель 'Коэффициент соотношения мобильных и иммобилизованных средств', за анализируемый период снизился на -0,4 и на 31.12.2018 г. составил 0,33 Коэффициент определяется как отношение мобильных средств (итог по второму разделу) и долгосрочной дебиторской задолженности к иммобилизованным средствам (внеоборотные активам, скорректированным на дебиторскую задолженность долгосрочного характера). Нормативное значение специфично для каждой отдельной отрасли, но при прочих равных условиях увеличение коэффициента является положительной тенденцией.

Показатель 'Коэффициент маневренности', за анализируемый период снизился на -0,37 и на 31.12.2018 г. составил 0,03. Это ниже нормативного значения (0,5). Коэффициент маневренности характеризует, какая доля источников собственных средств находится в мобильной форме. Нормативное значение показателя зависит от характера деятельности предприятия: в фондоемких производствах его нормальный уровень должен быть ниже, чем в материалоемких. На конец анализируемого периода ООО

«Согда Зарафшан сув курилиш» обладает тяжелой структурой активов. Доля основных средств в валюте баланса более 40 %. Таким образом, предприятие можно причислить к фондоемким производствам и нормативное значение этого показателя должно быть выше.

Показатель 'Коэффициент обеспеченности запасов и затрат собственными средствами', за анализируемый период снизился на -1.64 и на 31.12.2018 г. составил 3,34. Это выше нормативного значения (0,6-0,8). Коэффициент равен отношению разности между суммой источников собственных оборотных средств, долгосрочных кредитов и займов и внеоборотных активов к величине запасов и затрат.

В нашем понимании стратегия в теории менеджмента – понятие абстрактное, но, несмотря на это, можно четко определить некоторые его характерные черты для дальнейшего пользования. Во-первых, чаще всего разработка стратегии не приносит предприятию пользы непосредственно и вдруг. Процесс ее разработки заканчивается не немедленным действием, а только установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций компании. Во-вторых, стратегия используется для разработки стратегических проектов методом непрерывного поиска. В этом случае роль стратегии состоит в том, чтобы сосредоточить внимание руководства на отдельном участке и отделить остальные возможности как несовместимые с избранной стратегией. Следующий постулат свидетельствует, что стратегия не может предусмотреть всех изменений - она дает лишь обобщенную информацию, канву для оперативных действий руководства предприятия. Характерная черта стратегии в том, что ее успешное использование имеет в виду обязательную связь, позволяющую постоянно корректировать стратегический выбор.

Сегодня почти все зарубежные фирмы имеют определенную детально разработанную стратегию, но, как правило, они стремятся не

выявлять ее для сторонних наблюдателей. Однако, учитывая, что стратегия – это, прежде всего, системный подход, обеспечивающий сложной организации общую сбалансированность и общее направление развития и роста, при внимательном анализе всегда можно выявить стратегию той или иной фирмы, причем с большой мерой точности. Но многие, даже и в благополучных фирмах, не могут использовать стратегию, поскольку принятие предварительных решений целиком зависит от господствующей структуры власти. На практике стратегия привносит элемент рационализма, разрушающего уже сложившийся тип взаимоотношений, подрывающего устаревшую политику руководства. Как правило, в наших отечественных производственных организациях нет традиции или склонности к тому, чтобы мыслить и действовать стратегически, не было, и нет мотивации к таким действиям. Поэтому у нас внедрение методов стратегического управления неизбежно вызовет отрицательную защитную реакцию структур власти, структур управления предприятиями (особенно государственными). Потребуется годы и большая работа с руководителями различных уровней, чтобы научить их мыслить стратегически и глобально, а действовать оперативно, локально и эффективно.

Следует осознать, что стратегический менеджмент – это сложное и мощное оружие правления: вместе с тем это очень дорогостоящая система, если внедрять ее у себя на предприятии. Сама по себе она никоим образом не сможет изменить поведение многих работников вашего предприятия, которые относятся к менеджменту без всякого энтузиазма или даже с недоверием. Поэтому стратегический менеджмент как система может, эффективен тогда, когда он станет понятным и приемлемым для всех уровней управления, для всех членов руководства предприятия, организации или фирмы.

В современном мире все фирмы работают одновременно во многих разных сферах спроса, не замыкаясь на одной какой-либо

отрасли или территории. Этот процесс интенсивно происходит и в нашей экономике, причем многопрофильность предмета деятельности касается даже малых предприятий, молодежных центров, мелких предприятий. Экстраполяция результатов деятельности предприятия в одном направлении не позволяет оценить возможные изменения среды во всем разнообразии ее форм. Надежность результатов такого анализа уже утрачена вследствие всеобщей нестабильности экономической среды. Поэтому сегодня руководителям и предпринимателям необходимо научиться анализировать ситуацию путем «взгляда извне», исследовать рыночное окружение предприятия с точки зрения внешних тенденций и опасностей, возможностей и изменений, происходящих в различных отраслях и сферах деятельности подразделений предприятий. За единицу такого анализа у зарубежных ученых принята стратегическая зона хозяйствования (СЗХ) – отдельный сегмент окружения, в котором работает предприятие.

Первый шаг к анализу стратегии состоит в определении соответствующих зон, их исследовании вне связей с основной структурой предприятий. Результатом такого анализа является оценка перспективы, открывающейся в этом направлении любому достаточно опытному конкуренту относительно увеличения объемов производства, прибыли и других компонентов. На следующей степени эта информация будет нужна для того, чтобы решить, как ваше предприятие собирается сотрудничать, или конкурировать с другими.

Соответствие понятий «стратегическая зона хозяйствования» и «внутрифирменная организационная единица», отвечающая за разработку стратегических позиций предприятия в одной или нескольких зонах стратегического хозяйствования центра (СХЦ), показано на рисунке 2.1. Верхняя его часть свидетельствует, что стратегические зоны хозяйствования (СЗХ) характеризуются как определенным видом спроса (потребностей), так и определенными

технологией и организацией производства и реализации продукции. Безусловно, внешняя среда имеет существенное влияние. Но связь всегда двусторонняя. Сфера спроса формируется адекватной влиянию среды. Выбор технологий и СЗХ по производству однородной продукции должен отвечать принципам стратегического плана и обеспечивать прибыль предприятия. Эти общие направления формируются и разрабатываются различными подразделениями предприятия: так, например, на нашей схеме формированием направлений стратегического развития занимаются СХЦ, а вопросами поступления прибыли – подразделение текущей коммерческой деятельности (что-то по образцу отдела сбыта, но значительно более сложная структура).

Если на смену одной технологии приходит другая, то проблема их соответствия всегда становится для предприятия важным стратегическим выбором: сохранять (и если «да», то, как долго) существующую технологию или переходить на новую, которая неизбежно повлечет за собой убытки на предварительной стадии и моральное старение продукции, уже выпускающейся серийно. Наши предприятия, не зная и не используя выгоду разработки СХЗ, стремятся как можно дольше сохранять выпуск продукции – даже после того, как она морально значительно устарела. Этим консервируется низкий уровень конкурентоспособности продукции и предприятий. Соблюдение такой стратегии на протяжении продолжительного времени привело к потере конкурентоспособности большей частью продукции отечественной промышленности.

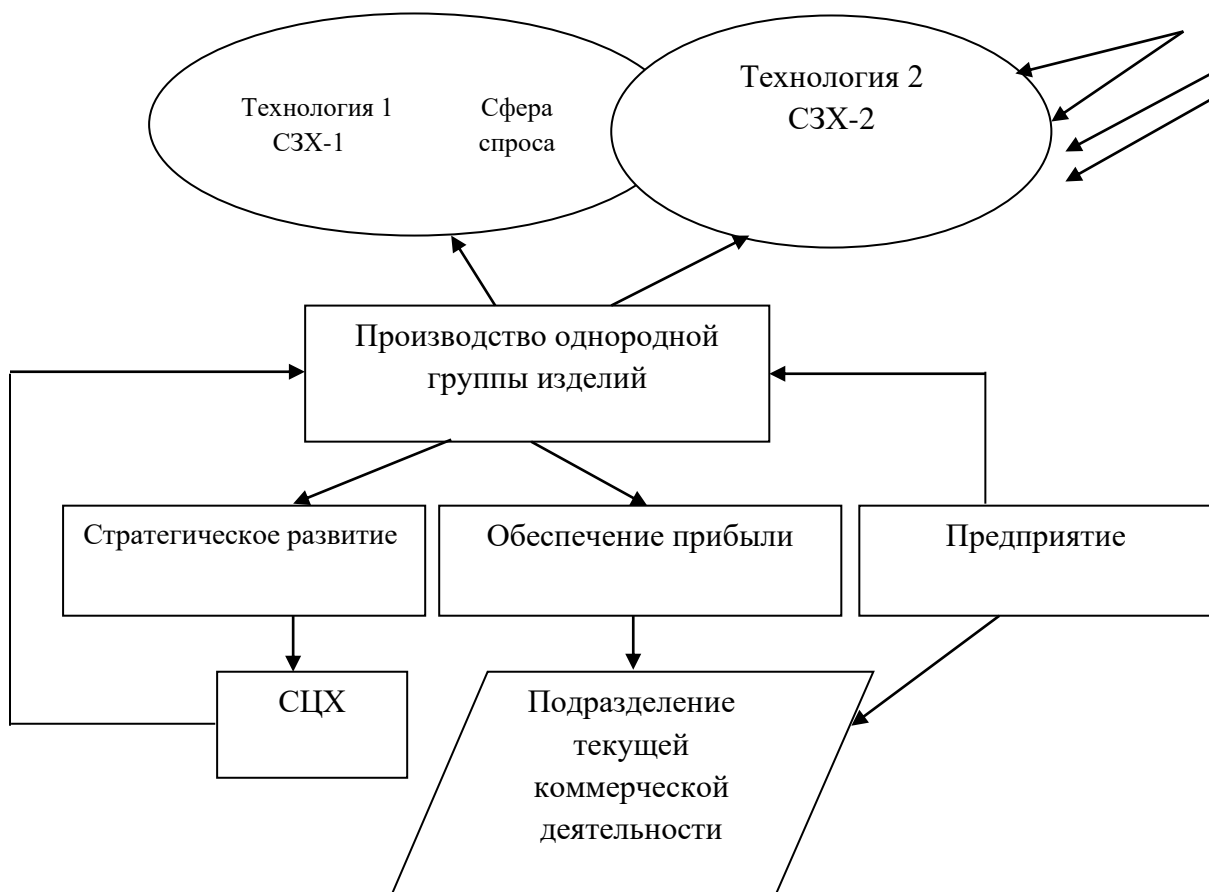


Рисунок 2.1. Стратегические зоны хозяйствования «Согда Зарафшан сув курилиш» и финансово-хозяйственные центры

Нижняя часть рисунка 2.1. показывает, что после выбора СЗХ предприятие должно определиться с номенклатурой конечной продукции. На отдельные подразделения СХЦ ложится ответственность за выбор сферы деятельности, за разработку конкурентоспособных изделий. После разработки стратегических решений СХЦ переключают ответственность на подразделения производства и сбыта продукции. На практике проблема распределения ответственности решается очень непросто, и в зависимости от условий ее решения результаты могут быть разными.

2.3. Процессы, определившие факторы выделения финансово-стратегических зон хозяйствования

Сегментация окружающей среды всегда представляет собой сложную задачу. Для ее облегчения во многих зарубежных исследованиях предлагается не пользоваться при выделении СЗХ традиционными названиями или характеристиками своей продукции, а также абстрагироваться от множества переменных, характеризующих продукцию. В теории стратегического менеджмента четко определены параметры, по которым надлежит формировать и описывать СЗХ: перспективы роста (характеристика всего жизненного цикла спроса); расчетный уровень рентабельности (производства и реализации); уровень ожидаемой нестабильности (при реализации); главные факторы конкуренции, определяющие успех предприятия в СЗХ по сравнению со своими конкурентами. Следовательно, чтобы принять верное решение для рационального распределения ресурсов в условиях обострения конкурентной борьбы, необходимо перебрать в процессе сегментации рынка большое количество комбинаций по этим четырем группам факторов. Это всегда делается с использованием компьютерной техники.

Схематично порядок выделения СЗХ можно представить так, как мы сделали это на рисунке 2.2. Процесс определения зоны начинается с четкого выделения потребностей рыночного спроса. Затем переходим к выбору соответствующей технологии и анализу всей массы клиентов с целью их тиражирования. Разные типы потребителей уже могут рассматриваться как СЗХ. На это накладываются еще и географические особенности потребностей. Эти данные группируются по четырем большим блокам параметров, взаимосвязанных с факторами, определяющими спрос на продукцию. Набор этих факторов видоизменяется в зависимости от страны, от периода времени. В схеме (см: рис.2.2) приводятся наиболее общие факторы. Если в разных

регионах параметры и перспективы совпадают, то географические барьеры отбрасываются, и в этом случае рассматриваются единая СЗХ.

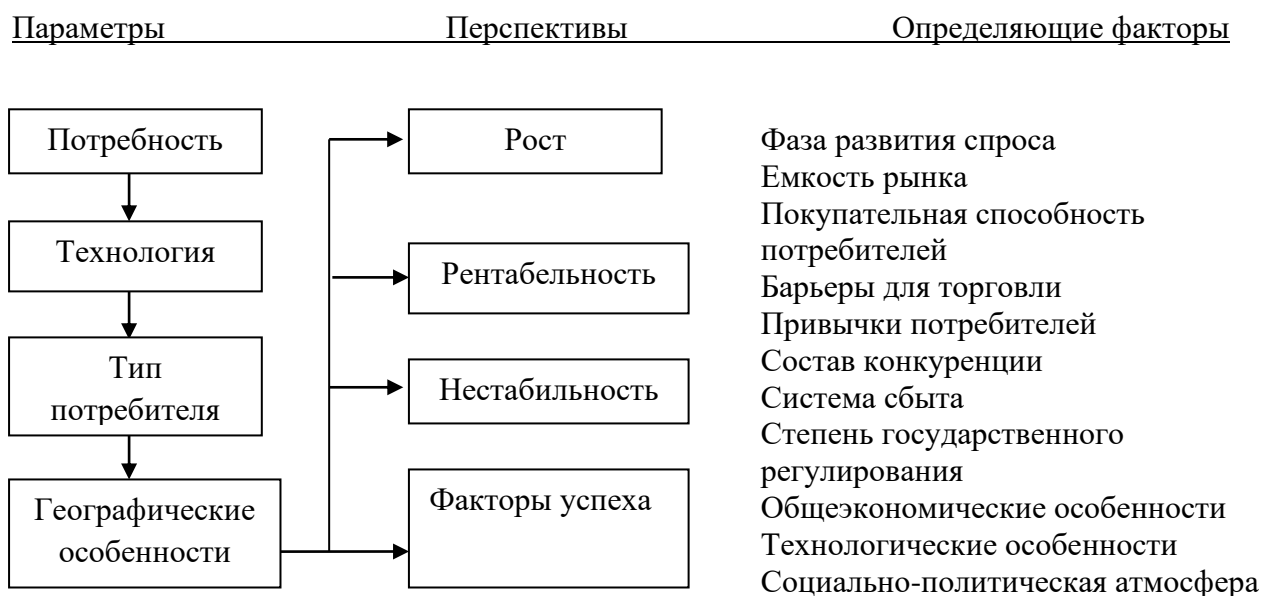


Рисунок 2.2. Выделение стратегической зоны хозяйствования

Есть некоторые особенности в применении теоретических положений стратегического менеджмента сегодня. Наши экономические условия вынуждают предприятия определять зоны не столько хозяйствования, сколько стратегических ресурсов. Дефицит и ограниченный доступ к большинству видов ресурсов (как природных, так и финансовых, кадровых и т.д.) ставят даже более жесткие рамки, чем конкуренция. Сейчас наши предприятия, подвергающиеся этим серьезным ограничениям, планируют свою работу обратным методом - от издержек к выпуску: сначала устанавливают, какие ресурсы имеет предприятие, а затем, опираясь на эти данные, строят производственную программу и рыночную стратегию. Именно поэтому на сегодняшнем, переходном, «дорыночном» этапе так распространен примитивный бартерный обмен ресурсами. С точки зрения нашего планирования, эта тесная связь между наличием ресурсов и возможностями производства, на первый взгляд, упрощает работу при составлении перспективных планов. Однако при переходе

к рыночным взаимоотношениям у предпринимателя не будет ограничений в связи с нехваткой ресурсов. Поэтому мы рекомендовали бы нашим руководителям, избирая стратегию дальнейшего развития своего предприятия, пользуясь изложенной схемой формирования СЗХ, все-таки формулировать ресурсную стратегию фирмы путем выделения зон стратегических ресурсов, что имеет важное значение для обеспечения экономического роста.

В условиях ограничения ресурсов в наших условиях предприятия испытывают сильное ограничивающее влияние законодательных правительственных актов, социального давления и других внешних влияний, прямо не связанных с процессом производства. Чтобы избежать такого давления, зарубежные фирмы прилагают значительные усилия для «объяснения» правительственным органам и общественности, какие блага для населения несет каждая из них. В наших условиях ситуация в последнее время изменилась настолько, что у предпринимателей и менеджеров проблема отношений с обществом перестала быть второстепенной, а превратилась в одну из основных. Кроме рыночной и ресурсной стратегий, сегодня необходимо заниматься разработкой стратегии отношений с обществом. И чтобы разобраться в разнообразных социально-политических течениях, нужно рассортировать их по отдельным, четко определенным группам стратегического влияния по приведенной нами схеме.

2.4. Характеристика безопасности жизнедеятельности ООО «Согда Зарафшан сув курилиш»

В характеристике безопасности жизнедеятельности ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» первостепенное значение имеет пожарная безопасность.

Пожарная профилактика — комплекс инженерно-технических и организационных мероприятий, направленных на обеспечение противопожарной защиты объектов народного хозяйства.

Целью пожарно-профилактической работы является поддержание высокого уровня пожарной безопасности в городах, населенных пунктах, местах концентрации материальных ценностей и на объектах народного хозяйства путем приведения их в образцовое противопожарное состояние.

Основными задачами профилактической работы являются: разработка и осуществление мероприятий, направленных на устранение причин, которые могут вызвать возникновение пожаров; ограничение распространения возможных пожаров и создание условий для успешной эвакуации людей и имущества в случае пожара; обеспечение своевременного обнаружения возникшего пожара, быстрого вызова пожарной охраны и успешного тушения пожара.

Профилактическая работа включает периодические проверки состояния пожарной безопасности объекта в целом и его отдельных участков, а также обеспечение контроля за своевременным выполнением предложенных мероприятий; проведение пожарно-технических обследований объекта представителями Государственной службы пожарной безопасности с вручением предписаний, установление действенного контроля за выполнением предписаний и приказов, изданных по ним; постоянный контроль за проведением пожароопасных работ, выполнением противопожарных требований и других мероприятий по противопожарной пропаганде и агитации; проверку исправности и правильного содержания стационарных автоматических и первичных средств пожаротушения, противопожарного водоснабжения и систем извещения о пожарах; подготовку личного состава добровольных пожарных дружин и боевых расчетов для проведения профилактической работы и тушения пожаров и загораний; установку в цехах, мастерских, складах и на отдельных агрегатах систем пожарной автоматики.

Пожарно-профилактическая работа на предприятиях проводится Государственной службой пожарной безопасности, личным составом пожарных частей.

Основной метод профилактической работы – устранение выявленных в ходе проверки недочетов на месте, а при отсутствии такой возможности – в кратчайший срок.

При противопожарной профилактике используется пожарно-техническая продукция – специальная техническая, научно-техническая и интеллектуальная продукция, предназначенная для обеспечения пожарной безопасности, в том числе пожарная техника и оборудование, пожарное снаряжение, огнетушители и огнезащитные вещества и материалы, средства специальной связи и управления, электронные документы, программные продукты и базы данных для электронных вычислительных машин, а также иные средства предупреждения и тушения пожаров (статья 3 Закона РУз «О пожарной безопасности» от 30 сентября 2009 г., № ЗРУ-226).

Под противопожарным режимом следует понимать совокупность мер и требований пожарной безопасности режимного характера, заранее установленных для предприятия или отдельных помещений и подлежащих обязательному выполнению всеми сотрудниками. Противопожарный режим охватывает такие профилактические меры, как оборудование мест для курения, ежедневная уборка помещений от пыли и горючих отходов, осмотр и закрытие помещений после окончания работы, устройство рубильников (выключателей) для обесточивания электроустановок, наличие проходов и путей эвакуации и т. п.

Обычно меры противопожарного режима не требуют значительных материальных затрат и могут быть самостоятельно выполнены администрацией и другими сотрудниками.

Все работающие на ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» должны проходить специальную противопожарную подготовку в системе производственного обучения с целью изучения:

– правил пожарной безопасности и инструкций о мерах пожарной безопасности;

- показателей пожарной опасности используемых материалов и оргтехники;
- характеристик пожарной опасности зданий, сооружений, технологических процессов и производственного оборудования;
- правил содержания и применения первичных средств пожаротушения;
- последовательности действий в случае пожара.

Противопожарная подготовка (обучение) сотрудников состоит из противопожарного инструктажа (вводного, первичного, повторного и внепланового) и занятий по программе пожарно-технического минимума. Порядок проведения противопожарного инструктажа и занятий по пожарно-техническому минимуму с рабочими и служащими устанавливается соответствующим приказом или распоряжением. При проведении противопожарного инструктажа и занятий по пожарно-техническому минимуму желательно использовать технические средства программированного обучения.

Вводный инструктаж должен производиться со всеми вновь принимаемыми на работу, независимо от их образования, стажа работы по данной профессии или должности, а также со студентами, прибывшими на производственную практику или обучение.

Важное значение имеют также противопожарные преграды. К ним относят стены, перегородки, перекрытия, двери, ворота, люки, и окна. Противопожарные стены должны быть выполнены из негорючих материалов, иметь предел огнестойкости не менее 2,5 часов и опираться на фундаменты. Противопожарные стены рассчитывают на устойчивость с учетом возможности одностороннего обрушения перекрытий и других конструкций при пожаре.

Вторым важным вопросом в обеспечении безопасности жизнедеятельности сотрудников ООО «Согда Зарафшан сув курилиш» является наличие условий для оказания медицинской помощи сотрудникам.

Сохранение и укрепление здоровья, продление активной творческой жизни каждого человека – важнейшие принципы, лежащие в основе системы здравоохранения Республики Узбекистан. Эти положения претворяются в жизнь путем постоянного совершенствования организационных форм лечебно-профилактической и экстренной медицинской помощи, оказываемой населению.

Оказание первой медицинской помощи в самые ранние сроки при несчастных случаях и внезапных заболеваниях является нередко решающим фактором не только в деле спасения жизни пострадавшего и больного, но и существенно влияет на продолжительность заболевания, временную нетрудоспособность и инвалидность.

При разработке оздоровительных мероприятий основные гигиенические требования должны предъявляться к технологическим процессам и оборудованию, вентиляции, строительно-планировочным решениям, рациональному медицинскому обслуживанию работающих, использованию средств индивидуальной защиты.

Защита от пыли:

- использование непрерывных технологий с закрытым циклом (использование закрытых конвейеров, трубопроводов, кожухов);
- применение общей и местной вытяжной вентиляции помещений и рабочих мест;
- применение индивидуальных средств защиты.

В системе охраны жизнедеятельности работников организации важен медицинский контроль за состоянием здоровья работающих. В соответствии с действующими правилами обязательным является проведение предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров.

Важнейшая задача периодических осмотров – выявление ранних стадий заболевания и предупреждение развития пневмокониоза, определение

профпригодности и проведение эффективных лечебно-профилактических мероприятий.

Профилактическими мероприятиями, направленными на повышение активности организма и сопротивляемости пылевым поражениям легких, наибольшую эффективность обеспечивают УФ-облучение, тормозящее склеротические процессы; щелочные ингаляции, способствующие санации верхних дыхательных путей; дыхательная гимнастика, улучшающая функцию внешнего дыхания; диета с добавлением метионина и витаминов.

ГЛАВА III: ВЛИЯНИЕ СБАЛАНСИРОВАННОСТИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА К ВЫРАБАТЫВАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ ПО УМЕНЬШЕНИЮ ВРЕДНОСТИ УБЫТОЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

3.1. Жизненный цикл товара (продукта) в процессе создания новой техники

Товаром становится любой продукт или изделие, после того как он стал реализовываться на рынке. То есть процесс создания изделия более сложен, чем процесс, называемый жизненным циклом товара. Это относится к любому продукту, то ли это автомобиль, телевизор, компьютер, то ли это продукт деятельности парфюмеров, фармацевтов, программистов и любой другой отрасли. Процесс создания изделия состоит из ряда повторяющихся операций, и он цикличен. Рассмотрим стадии этого процесса и его самые основные параметры.

1. Стадии жизненного цикла изделия. Жизнь любого изделия состоит из одних и тех же стадий. Обычно в жизненном цикле изделия (ЖЦИз) их насчитывают четыре:

- стадия НИОКР, то есть зарождение изделия на стадии научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), или также употребляется выражение: зарождение на стадии исследований и разработок (R&D);
- производство изделия, имеется в виду промышленное производство, то есть серийно-массовое;
- рыночная реализация изделия;
- потребление и выполнение фирмой и другими организациями *сервисных услуг* - обслуживание потребителей.

Стадия НИОКР. На этой стадии изделие зарождается, здесь производится множество работ. Доля затрат фирмы на эту стадию считается ее наукоемкостью и служит основной характеристикой инновационности и стратегической перспективности фирмы. Основные работы:

- фундаментальные исследования;

- поисковые исследования;
- прикладные исследования;
- макетно-экспериментальное производство и изготовление макетов и экспериментальных узлов;

- эксперименты;
- разработка конструкторской документации на основе ЕСКД;
- опытное производство и изготовление опытных образцов;
- конструкторские испытания;
- технологические разработки;
- технологические испытания.

Стадия производства. На стадии производства по всем технологическим переделам (заготовка, механообработка, сборка, гальваника и термичка, окраска, затаривание, транспортировка и другие) производится большой объем работ, в том числе:

- конструкторская подготовка производства;
- технологическая подготовка производства;
- экономическая и финансовая подготовка производства;
- производство установочных партий;
- мелкосерийное, серийное и крупносерийное производство;
- массовое производство;
- вспомогательное производство.

Стадия реализации. На этой стадии изделия (продукты) поступают на рынок, они превращаются в товар, начинается жизненный цикл товара. Реализация изделия на рынке требует исполнения многообразных функций, в том числе:

- коммерческих и торговых;
- маркетинга;
- ценообразования;
- налаживания сбытовой сети;
- брэндинг - создание, поддержка и развитие брэнда.

Стадия обслуживания (сервиса). По рыночным законам потребителя надо поддерживать и после продажи ему изделия. И здесь очень много работ, например:

- производство запасных частей;
- предпродажное обслуживание;
- гарантийное обслуживание;
- ремонтное и техническое обслуживание;
- подготовка кадров для работы с изделиями у потребителей;
- эксплуатационное обслуживание;
- модернизация;
- утилизация.

Циклический характер процессов создания изделий. Процесс создания продукции воспроизводим, а потому циклический, поскольку он базируется на жизненном цикле изделия (ЖЦИз), включающим последовательность одних и тех же повторяемых стадий: 1) НИОКР, 2) производство, 3) реализацию, 4) сервис (обслуживания потребителей). Стадии ЖЦИз могут иметь последовательный (дискретный, либо непрерывный) и параллельный характер, (см.: рис.3.1).

Параметры жизненного цикла изделий. Основными параметрами, описывающими ЖЦИз, считаются следующие:

1. наукоемкость фирмы, процесса создания изделия. Наукоемкость фирмы, ЖЦИз измеряется количеством денежных средств (доли от выручки), которые направила фирма в НИОКР, в ЖЦИз. В развитых странах наукоемкость крупных фирм составляет от 1 до 10% от выручки. В Японии - 3%.

1. состав стадий - *ЖЦИзд* включает четыре стадии: НИОКР, производство, реализацию, сервис;

2. продолжительность стадий и всего процесса создания изделия.

Продолжительность каждой стадии:

t_n - продолжительность стадии НИОКР;

$t_{п}$ - продолжительность стадии производства;
 $t_{р}$ - продолжительность стадии рыночной реализации изделия;
 $t_{с}$ - продолжительность стадии сервиса (обслуживания и поддержки изделия у потребителя после продажи);



Рисунок 3.1. Соотношение стадий жизненного цикла изделия (продукта)

Общая длительность процесса создания изделия, включая длительности стадий и длительности перерывов между стадиями:

$$T_{ц} = t_{н} + t_{нп} + t_{п} + t_{пр} + t_{р} + t_{рс} + t_{с} + t_{сн}.$$

Чистая (нетто) длительность всех стадий без учета перерывов;

$$T_{ст} = t_{н} + t_{п} + t_{р} + t_{с}.$$

3. коэффициент интенсификации (параллельности) или коэффициент сжатия процесса:

$$K_{инт} = T_{ст}/T_{ц}.$$

4. коэффициент инновативности ТАТ (Turn Around Time) - продолжительность периода от зарождения идеи продукта до выхода на рынок пробной партии товара.

5. коэффициент скорости адаптации и реализации ВЕТ (от английского break-even time - «время достижения точки безубыточности»).

Время ответной реакции, прежде всего, подразумевает (первая составляющая) быстроту реакции на происходящие на рынке изменения и понимание возможных последствий. Вторая составляющая - это скорость адаптации и реализации.

Так президент компании Hewlett-Packard Дж. Янг в свое время предложил программу ВЕТ (от английского break-even time - «время достижения точки безубыточности»). Эта программа действовала в рамках всей компании. Она определяла время, длящееся с момента разработки концепции товара до достижения этим товаром до достижения этим товаром на рынке точки безубыточности.

4.Процесс создания новой техники (ПСНТ). Жизненный цикл изделий как категория «новая техника» имеет устойчивую и широко распространенную структуру процесса, называемым процессом создания и освоения новой техники, (см.: рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Структура процесса создания и освоения новой техники

Стадии процесса создания и освоения новой техники:

1. ФИ- фундаментальные исследования, включающие теоретические исследования (ТИ), поисковые исследования (ПоИ) и экспериментальные исследования (ЭИ);
2. При - прикладные исследования;
3. ОКР – опытно – конструкторские разработки;
4. Пр – строительное проектирование;
5. С – строительные работы;
6. Ос – освоение промышленного производства, включающее конструкторскую (КПП) и технологическую (ТПП) подготовку производства;
7. ПП – промышленное производство.

Рыночный аспект рассматривался ограниченно и включался в плановый механизм распределения производственной продукции.

3.2. Определение компонентов рынка инновационных продуктов

1. Рынок инноваций. Прежде всего, следует представить себе рынок инноваций. В системном плане, система «РЫНОК ИННОВАЦИЙ» включает следующие 10 составляющих, рисунок 10:

- ✓ создатели-продавцы новых товаров, виды и масштаб деятельности (Новаторы);
- ✓ потребители и их восприимчивость инноваций (Потребители);
- ✓ производители-поставщики сопутствующих продуктов и услуг;
- ✓ конкуренты, конкурентные движущие силы и условия конкуренции;
- ✓ новшества - инновационные продукты (ТПУ): технологии, их приложения в виде инновационных продуктов и инновационных услуг;
- ✓ сопутствующие продукты и услуги (СПУ);
- ✓ товары-заменители (субституты);
- ✓ условия обмена: цена, качество, сроки, удобства;
- ✓ комплекс маркетинга;

✓ логистика.

Инновационный рыночный цикл начинается с технологии, продуктов и услуг.

2. Хайтек-рынок. Основные представления о хайтек-рынке и концепция референтности. Рынок хайтек-продукта складывается особым образом. Здесь решающее значение имеют наборы продуктов и услуг (через них удовлетворяются индивидуальные и особые потребности потребителей, реализуется принцип касто - мизации) и общность потребителей, их взаимное влияние друг на друга. Первое решается благодаря концепции «целостного продукта. Второе - благодаря концепции референтности и понятию так называемой референтной (или референсной) группы.

Хайтек-рынок - это (1) группа реальных или потенциальных покупателей данного набора высоких технологий, их приложений в виде продуктов и услуг, (2) которые разделяют общие нужды или желания и обращают внимание друг на друга при принятии решения о покупке.

Например, если два покупателя не имеют возможности общения и не могут поэтому воздействовать друг на друга и определять поведение при покупке, когда не работает эффект «из уст в уста», то такие покупатели не относятся к одному хайтек-рынку. Коммуникации позволяют существенно расширять такой рынок.

3. Концепция референтности. Референтность – зависимость отдельного потребителя от других потребителей, организованных в сообщество по отношению к продукту или технологии. Таким образом, образуют референтные группы. Идеи референтной группы возникла у У. Джеймса в его «эмперическом социальном Я» и у ДЖ. Мида в «обобщенном другом».

Референтная группа в маркетинге – это группа потребителей (некоторая часть рынка, а в отдельных случаях и весь рынок), ценности, которые оказывают влияние на последние и взгляды потребителей. Это

известные люди, которые одобряют и используют данный товар эксперты, обычные люди, выступающие как удовлетворенные потребители.

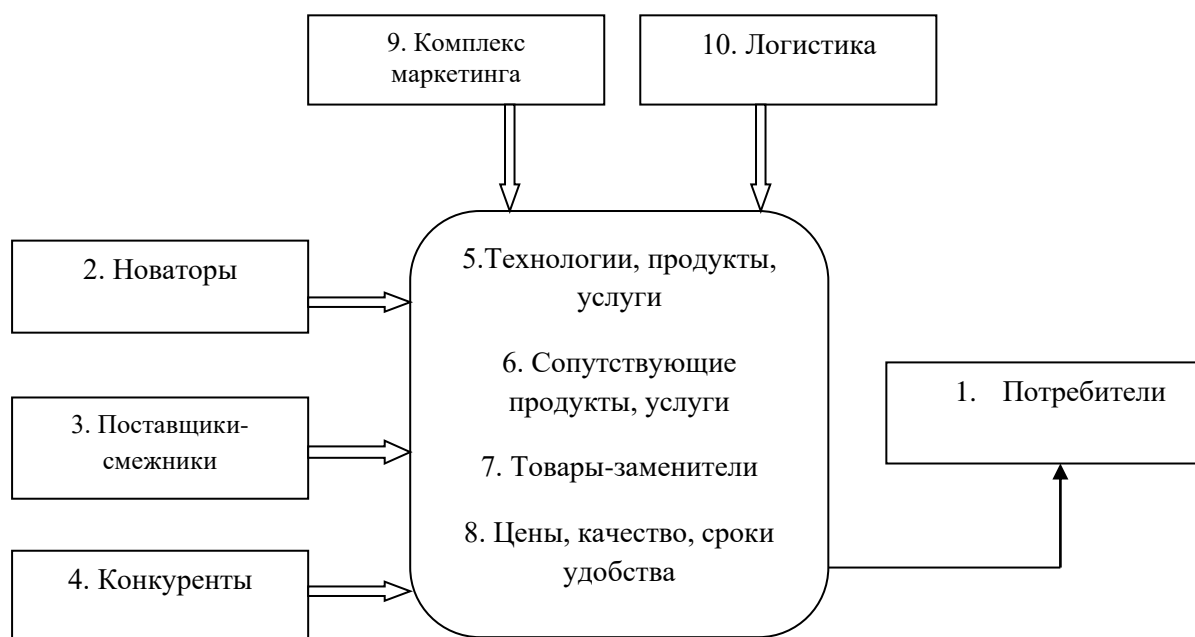


Рисунок 3.3. Представление системы рынка инноваций и ее компонентов

Традиционные маркетологи проблему общения обходят стороной, разделяя рынок на отдельные изолированные сегменты покупателей товара вообще (без учета возможного общения между покупателями). В силу особенностей, присущих радикальным инновационным продуктам, такое невозможно. На рынке высоких технологий и их продуктов мнение сообщества во многом определяет покупательское поведение. Поэтому надо либо весь рынок изменить по критерию общности, либо вводить и измерять показатель референтности покупателей.

4. Определение и сущность рынка инновационных продуктов. По Ковалеву Г.Д., «рынок новшеств – это система экономических форм и механизмов, связанных с образованием и функционированием инновационных коммуникаций, условиями торговли научным товаром».

Рыночный механизм включает коммуникации между продавцом и покупателем новшеств, цены, кредит и процент, другие стоимостные категории, например, такие как предложение и спрос на новшества, системы

оценки предложения и достижения договорной цены, покрытие денежной массы (инвестиции) совокупной ценой новшеств.

Маркетинговые отношения и логистика коммуникаций предполагают наличие двух сторон, и обычно обе эти стороны представлены предприятиями (business-to-business, или B2B), но часто обращают внимание и на потребительский маркетинг, в котором одной из сторон является потребитель (business-to-consumer, или B2C). Повышенное внимание принято объяснять следующими причинами: (1) почти все концепции современного маркетинга возникли в сфере B2C; (2) специалисты по маркетингу, работающие в сфере B2B, могут перенять многое у своих коллег, занимающихся B2C-маркетингом. Тем не менее, бизнес-маркетинг (это тот, который B2B) сейчас переживает расцвет, и специалистам, работающим в B2C-маркетинге, также есть чему поучиться у своих коллег.

Торговые агенты являются основным двигателем бизнес-маркетинга, особенно при поставках сложного оборудования (как электростанция). Большие расходы на представительство пробуют сократить с помощью более дешевых каналов (телевидение, Интернет, сетевые коммуникации).

На рынок новшеств часто смотрят как на технико-экономическую категорию, функции которой сводятся только к продвижению товара от производителя к потребителю. Такая упрощенная характеристика инновационных коммуникаций не свойственна рынку новшеств. Поскольку они по своей природе имеют важные функции.

Первая – служит проводником научно-технической политики.

Вторая – оказывает инновационное воздействие на инвестиционный процесс.

Третья – подсказывает государственным органам необходимость развития инновационных коммуникаций в целях ускорения реализации научно-технического потенциала.

Четвертая – формировать научно-технические требования (показатели) к новшествам.

Пятая – прямо влиять на производство новшеств через активизацию спроса на инвестиционные товары.

Кокурин Д.И. определяет рынок инноваций следующим образом: «Рынок инноваций представляет собой совокупность организационно-экономических отношений, возникающих в процессе коммерческого обмена результатами инновационной деятельности и согласования интересов его участников по ценам, срокам и масштабам такого обмена».

Рынок инноваций классифицируется последующим признакам: характер инноваций: рынок контрактных НИОКР, рынок лицензий, рынок технологий; типы покупателей: предприятия и организации; формам собственности: структура рынка по формам собственности; месту реализации инноваций.

Рынок инноваций включает совокупность рынков производителей научно-технической продукции, производителей инновационного продукта и их потребителей.

3.3. Выявление факторов влияющих на сбалансированность жизненных циклов вырабатываемой продукции на уменьшение вероятности убыточных предприятий

В инновационных процессах жизненный цикл товаров имеет важнейшее значение, которое необходимо в познании рынка новшеств. Следует четко представлять товарную судьбу каждой новинки, каждого нового продукта, включенного не только в портфель свой компании, но и в портфели своих конкурентов. На графике жизненного цикла товара иллюстрируется вся динамика рынка. Это знание является исходным при системном и матричном анализе.

Графическое представление жизненного цикла товара. Как только наступает стадия реализации жизненного цикла изделия (продукта),

производимый продукт становится товаром, наступает жизненный цикл товара. Продукт ждет своя рыночная судьба с ростом или падением рынка. Жизненный цикл товара иллюстрируется графиком объема продаж Q рисунок 3.4. На нем представлена классическая кривая жизненного цикла. График ЖЦТ - это изменение объема продаж (вертикальная ось) по времени (горизонтальная ось). По форме график содержит три логистические кривые - экспоненциального подъема (с низшей ступени равновесного устойчивого состояния на высший уровень), стабилизации - горизонтальной составляющей, включающей стадию зрелости и стадию насыщения и спада (обратный процесс), то есть, как минимум, - два переходных процесса.

Первой стадией является зарождение рынка, внедрение на него (E). Здесь устанавливается, реакция рынка на товар осуществляется естественная монополия новатора на товар.

Вторая стадия это ускорение роста рынка товара (G_1). Сначала производитель товара становится «эффективным монополистом» и получает свою «законную» часть прибыли и компенсирует свои затраты новатора. Потом, во второй части этой стадии, к нему присоединяются другие производители, и зарождается конкуренция. Здесь характер конкуренции монополистический.

Третья стадия – это замедление роста рынка товара (G_2). Конкуренция становится ожесточенной. Эта стадия называется также еще и «турбулентной». Здесь возникает олигополистическая конкуренция. Вторая и третья стадии представляют собой одну общую стадию роста рынка (G).

Четвертая стадия (M) – зрелость рынка (M_1), его насыщение товаром (M_2), Зрелость и часть насыщения – это олигополистический рынок, где идет жестокая конкурентная борьба. Далее потребители уже выдвигают различные специфические требования к товару, и наступает период активной дифференциации продукта, Здесь может возникнуть опять монополистический рынок.

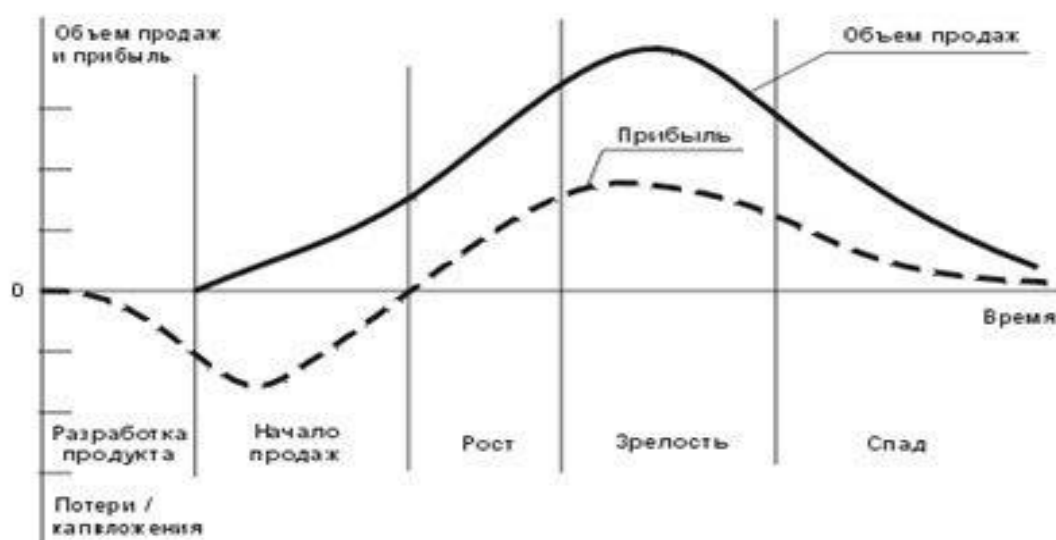


Рисунок 3.4. График жизненного цикла товара и рынок

Пятая стадия - спад рынка товара (D). Спад может быть заметным и плавным или же быстрым, стремительным, практически падением. Эта стадия делится на две части – D₁, (стагнация) и D₂ (обвал). В режиме стагнации также существует определенная активность на рынке (снабжение запчастями, обеспечение услуг по ремонту и утилизации). Но это рынок малых предприятий.

Взаимосвязь графика жизненного цикла товара с темпом роста рынка. Жизненный цикл товара, отражаемый кривой объема продаж ($Q_{\text{прол}}$), непосредственно связан с темпом роста рынка ($T_{\text{рр}}$). Эта связь понадобится нам при использовании матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Зоны инноваций. Стадия зарождения рынка и первая половина (или часть ее) стадии ускоренного роста - это та область, где весь рынок создается новатором, предлагающим рынку новый продукт или услугу. Это область продуктовой инновации, область радикальной конструкторской (дизайнерской) новинки, рисунок. 3.5.

Стадии ускоренного и замедленного роста - это области конструкторских улучшений продукта.

Стадия зрелости и насыщения, где идет постоянное снижение издержек, являются областью технологических инноваций, когда внедряются ресурсосберегающие технологии.

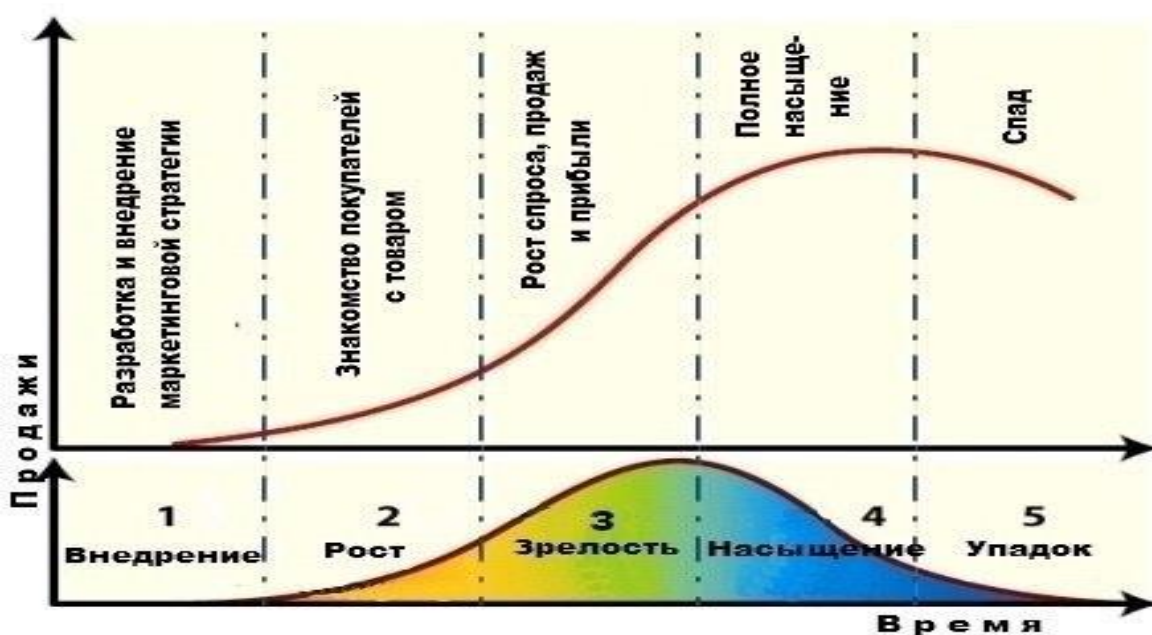


Рисунок 3.5. Зоны инноваций

После достижения зрелости рынка (и даже чуть раньше) отдельные потребители начинают проявлять неудовольствие стандартизацией и требовать учета своих специальных потребностей. Появляется зона инноваций - дифференциации продуктов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выбор системы управления полностью зависит от нестабильности окружающей среды и задач, выходящих из этого. А своевременная реакция на эти изменения зависят от темпа изменений и степени предвидения новых задач.

К категории управления сложными ситуациями логично принадлежит и управление корпорациями, предприятиями и компаниями в условиях конкуренции. На Западе возникла и успешно применяется антикризисная система управления корпорациями. Одним из родоначальников этой концепции является В. И. Деминг (США), который успешно применял ее в Японии и США для повышения конкурентоспособности корпораций. Существенное правило стратегического менеджмента, сформулированное И. Ансоффом, очень полезно взять на вооружение всем современным руководителям государственных предприятий, у которых изменяется статус собственности, вернее, намечаются изменения такого характера.

Во многих странах мира наша модель развития экономики, основанная на Стратегии действий по развитию экономики Узбекистана на 2017-2021 гг., разработанной главой нашего государства, предусматривает в числе основных приоритетов коренное реформирование экономики в целом, создание современных предприятий, которые способствуют наращиванию объемов производства и выпуска продукции, конкурентоспособной на внутреннем и внешнем рынке.

Исследование показало, что внешне не заметно, что происходит внутри предприятий на самом деле, как проходят внутренние жизненные циклы, как меняются финансово-экономические показатели в динамике.

Мы считаем, что отсрочить убыточное состояние предприятия можно, если с первых лет жизни и развития производимых им продуктов, заботиться о накоплении резервов – потенциального состояния капитала.

Уже в начальный момент перехода резервов в активы следовало бы начать создавать резервы будущих периодов, что, к сожалению, в практике наших предприятий практически не находит распространения. Резервы будущих периодов перетекают в активы будущих периодов, пока создаются резервы следующего периода, и т.д. Если же предприятие осуществляет лишь простое воспроизводство, резервы отчетного периода больше резервов периода предыдущего периода только с инфляционной поправкой на стоимость сырья и оплаты труда.

Подобным образом, можно осуществлять деятельность без глубоких системных кризисов. Однако данная модель подходит для малого бизнеса.

Крупный бизнес – это уже иной уровень развития и функционирования. Для расширенного воспроизводства процесс будет идентичным, но резервы будущих периодов должны превышать резервы предыдущего периода не только на будущую инфляцию. Нужно учитывать и инновационные процессы – разработки, исследования и их результаты, появляющиеся во внешней среде, а также действия конкурентов. Также можно не просто наращивать объем производства, но еще и диверсифицировать его, не нарушая принцип независимости. Цель состоит в том, чтобы обеспечить практически стабильную работу системы в целях ее сохранения и последующего развития, не открывая ее больше, чем необходимо.

Список используемой литературы:

1. Конституция Республики Узбекистан. Т.: ИПТД «Узбекистан», 2017, 2018, 2019 – 77 с.
2. Закон РУз «Закон Республики Узбекистан «О банкротстве» /Новая редакция/, ст.3 /Сб законодательства о предпринимательстве. Т.1.-Т.: Министерство юстиции Республики Узбекистан, 2002. - 680с.
3. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-916 от 15.07.2008 г. «О дополнительных мерах по стимулированию внедрения инновационных проектов и технологий в производство», Концепция инновационного развития Республики Узбекистан на 2013-2020 гг.
4. Указ Президента РУз «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» от 7 февраля 2017 г., № УП-4947
5. Критический анализ, жёсткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. Доклад Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева на расширенном заседании Кабинета Министров, посвященном итогам социально-экономического развития страны в 2016 году и важнейшим приоритетным направлениям экономической программы на 2017 год. Народное слово, №5 от 18.01.2017 г.
6. Шавкат Мирзиёев: Следует снижать себестоимость продукции и выходить на мировые рынки. Ознакомление Президента с производством изделий из горных пород на предприятии «Мармаробод» в Нуратинском районе Навоийской области. www.uzdaily.uz Дата обращения 12.03.2019 г.
7. Акрамов Э.А. Корхоналарнинг молиявий холати тахлили.- Т.: «Молия», 2003.-223б.
8. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента. В 2-х т. Т.1.: учеб. Курс.- Киев: Ника-Центр, Эльга, 1999.-592с.
9. Брикхэм Ю.Ф. Энциклопедия финансового менеджмента: пер. С англ.-5-е изд.-М.: Экономика, 1998.-823 с.

10. Брег С. Настольная книга финансового директора / Стивен Брег; Пер., с англ. – 12-е изд. – М.: Алтпина Паблшер, 2016. – 606 с.
11. Beaver W. H. Financial Ratios and predictors of Failure// Empirical Research in Accounting: Selected Studies/Supplement to Journal of Accounting Research/ 1966- P/77-11.
12. Vahobov A.V., Malikov T.S. Moliya. Darslik / Toshkent: “Noshir”, 2012. – 712 bet.
13. Вахабов А.В. Актуальные проблемы активизации инвестиционной деятельности коммерческих банков // Макроэкономические и региональные аспекты моделирования устойчивого экономического роста. Материалы Форума экономистов Узбекистана. – Ташкент. InfoCOM.uz, 2011. – с. 16-24.
14. Вахобов А. Молиявий тахлил.- Дарслик.- Т.: «Шарк», 2002.-626-26
15. Вахобов А., Хожибакиев Ш., Мўминов Н. “Хорижий инвестициялар” Ўқув қўлланма.- Т.: Молия, 2010. -328 б.
16. Вознесенский Э.А. Финансы как самостоятельная категория.- М.: Финансы и статистика, 1985.-25с.
17. Гаврилова А. Н. Финансы организаций (предприятий) : учеб. пособие для вузов по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалт. учет, анализ и аудит", "Мировая экономика"/ А. Н. Гаврилова, А. А. Попов. -4-е изд. - М.: КноРус, 2010. -606 с.
18. Галицкая С. В. Деньги. Кредит. Финансы : учеб. для вузов/ С. В. Галицкая. -2-е изд. - М.: ЭКСМО, 2009. -731 с.
19. Гапенски Л. Финансовый менеджмент. В 2 т. пер. с англ. под ред. В.В. Ковалева. – СПб.: Экономическая школа, 1997.-407с.
20. Гэлбрейт Дж. Брикхем Ю. Новое индустриальное общество: пер. с англ. М.: Прогресс, 1969. – 480 с.
21. Зайналов Д.Р., Саттаров Т.А. Проблемы обеспечения финансовой стабильности предприятий. – Т.: Shark, 2011. – 232 с.
22. Зайналов Ж.Р., Талимова Л.А., Алиева С.С., Ходжимамедов А.А.,

Толипов Ф.Ф. Innovative aspects of development of the role and value of investment funds on the securities market (Инновационные аспекты развития роли и значения инвестиционных фондов на рынке ценных бумаг). International journal of Economy, Commerce and Management. Special issue: International journal of Economy & Sustainable Development. 2015. - P. 97-113.

23. Зайналов Ж. Р. Проблемы использования механизмов инвестиционной деятельности корпоративных предприятий в условиях глобализации экономики. Інституційний розвиток соціально-економічних систем: національна економіка у глобальному середовищі : збірник наукових праць за матеріалами VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2016 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С.122-125.

24. Зайналов Д., Данияров К. Механизмы регулирования деятельности предпринимательских субъектов теория и практика. Монография. – Нукус: «Bilim», - 2014. -188 с.

25. Зайналов Ж.Р., Пардаев М. Молиявий тахлил методологияси.- Самарканд. СамКИ, 1996 -155 б.

26. Инвестиции: Учебник / С.В. Волдайцев, П.П. Воробьев и др. под ред. В.В. Ковалева, В.В. Иванова, В.А. Лялина. – М.: ТК Велби, Проспект, 2005. – 440 с.

27. Иностранные инвестиции и модернизация экономики /Под ред. А.В.Вахабова. – Т.: Молия, 2011.- 300 с.

28. Касимов Ю.Ф. Основы теории оптимального портфеля ценных бумаг. - М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.-144с.;

29. Каюмов Р.И. Организация и финансирование инвестиций: Учебник.- Т.: Fan va texnologiyasi, 2012.- 368 б.

30. Коллас Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Пер. с франц.-М.: «Финансы», « ЮНИТИ», 1997.- 654с.

31. Кристенсен К. Дилемма инноватора: Пер. с англ. – М.: Алибина Бизнес Букс, 2004. – 239 с.;

32. Кристенсен К., Рейнор М. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать их рост: Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 290 с.
33. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг (Европейская перспектива): Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. – С. 357
34. Макконнелл К.Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 2. – М.: Республика, 1992. – 400 с.
35. Маликов Т.С. Молия: хужалик юритувчи субъектлар молияси. Укув кулланма.- Т.: Иктисод-Молия,2009.-288б.
36. Меркулова И. В. Деньги, кредит, банки : учеб.пособие для вузов / И. В. Меркулова, А. Ю. Лукьянова. - М. :КноРус, 2010. - 352 с.
37. Просветов Г. И. Инвестиции: задачи и решения: Учебно-практическое пособие. - М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2008. - 408 с.
38. Развитие инноваций – эффективные инвестиции в инновации — устойчивый экономический рост//Сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции «Проблемы и пути наращивания инновационного потенциала экономик стран Центральной Азии» — М.: МГУ, 2011.
39. Рашидов О.Ю. Карлибаева Р.Х. «Инвестицияларни ташкил этиш ва молиялаштириш» фанидан маърузалар матни. Тошкент 2005.
40. Самуэльсон, Пол Э., Нордхаус, Вильям, Д.Экономика.: Пер. с англ.: 16-е изд.: Учебное пособие – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 688 с.
41. Системный финансовый инжиниринг — важный фактор развития инновационной экономики в Узбекистане//Макроэкономические и региональные аспекты моделирования устойчивого экономического роста. Материалы форума экономистов Узбекистана, 14 декабря 2010 г., Ташкент /Под ред. А.Садыкова, ИПМИ, ПРООН. -.infoСOM.uz, 2011 — С. 42-52.
42. Статбюллетень Госкомстата Узбекистана «Использование инвестиций и нефинансовые активы» за соответствующие годы

43. Теоретический и фактологический базис системного финансового инжиниринга // Материалы Двадцать четвертых международных Плехановских чтений — М.: РЭА, 2011. — С. 347-348;

44. Ткаченко И.Ю. Инвестиции: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / И. Ю. Ткаченко, Н. И. Малых. — М.: Издательский центр «Академия», 2009. — 240 с.

45. Финансы: учебник / С.А. Белозеров, Г.М. Бродский, С.Г. Горбушина [и др.]; отв. ред. В.В.Ковалев. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Проспект, 2015. – 936 с.

46. Хамидов Б. «Методика оценки абсорбционного потенциала национальной экономики//Материалы Форума экономистов Узбекистана, Т.-2011.

47. Shumpeter I.A. The Theory of Economic Development. N.Y., 1961, ch. IV; Андре Бабо. Прибыль. – М: Прогресс / Универс, 1993. - 175 с.

48. Shumpeter J.A. History of Economic analysis, N.-Y., 1954, P. 1067;

49. Foreign direct investment, Absorptive capacity And regional innovation capabilities: Evidence from China//OECD Global Forum on International Investment,2008.

50. Markowitz H.M. Portfolio Selection, Journal of Finance 7 (1). March, pp. 77-91.

51. Интернет-сайты:

www.stat.uz – Государственный комитет РУз по статистике;

www.lex.uz – Национальный сайт законодательств РУз;

www.cbu.uz – Сайт Центрального банка РУз;

www.press-service.uz – Пресс-служба Президента РУз.

www.mf.uz – Материалы Министерства Финансов РУз за 2011-2016 гг.