

СТРАТЕГИЯ ЛОКАЛИЗАЦИИ В РАМКАХ АО “УЗАВТОСАНОАТ”

Исроилов Дониёрбек Юлдашали угли

Студент МБА - Финансы в Высшей школе бизнеса и
предпринимательства

При Кабинете Министров Республики Узбекистан

Аннотация: статья посвящена стратегии локализации в рамках акционерного общества “Узавтосаноат”, одного из ведущих производителей автомобильной продукции в Узбекистане. В условиях глобализации и нарастающей конкуренции локализация производства становится важным шагом для повышения конкурентоспособности компании. В статье рассматриваются ключевые аспекты локализации, включая причины ее внедрения, имеющиеся достижения и потенциальные вызовы. Также обсуждаются примеры успешных локализованных проектов, которые позволяют компании сокращать издержки, улучшать качество продукции и повышать уровень удовлетворенности клиентов. Предложенные рекомендации помогут “Узавтосаноат” оптимизировать свою стратегию локализации для достижения долгосрочных целей и устойчивого развития.

Ключевые слова: предприятия, государство, экономика, локализация.

LOCALIZATION STRATEGY WITHIN THE FRAMEWORK OF JSC UZAVTOSANOAT

Isroilov Doniyorbek Yuldashali ugli

MBA Student - Finance at the Higher School of Business and
Entrepreneurship Under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan

Abstract: the article is devoted to the localization strategy of Uzavtosanoat

Joint Stock Company, one of the leading manufacturers of automobile products in
SJIF:5.219

Uzbekistan. In the context of globalization and increasing competition, localization of production is becoming an important step to increase the company's competitiveness. The article examines key aspects of localization, including the reasons for its implementation, existing achievements and potential challenges. It also discusses examples of successful localized projects that allow the company to reduce costs, improve product quality and increase customer satisfaction. The proposed recommendations will help Uzavtosanoat optimize its localization strategy to achieve long-term goals and sustainable development.

Keywords: enterprises, state, economy, localization.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобальной экономики локализация становится важным инструментом для повышения конкурентоспособности промышленных компаний. АО Узавтосаноат, как один из ведущих производителей автомобилей в Узбекистане, осознает значимость локализации не только для оптимизации производственных процессов, но и для создания устойчивой базы для дальнейшего роста. В данной статье будет рассмотрена стратегия локализации, её ключевые аспекты и достижения компании.

ГЛАВНАЯ ЧАСТЬ

Локализация позволяет компаниям адаптировать свои производственные процессы под местные условия и потребности потребителей. Это особенно важно для АО Узавтосаноат, который стремится увеличить долю локального производства. В условиях растущей конкуренции на автомобильном рынке, компании необходимо учитывать предпочтения клиентов, что делает локализацию важным компонентом

стратегии. АО «Узавтосаноат» активно развивает стратегию локализации, направленную на снижение зависимости от импорта и поддержку местных производителей. В рамках этой программы компания создала 16 рабочих групп для изучения возможностей 1299 предприятий по всей стране. В результате были отобраны 79 предприятий, готовых производить около 700 импортозамещающих компонентов на сумму 162 млн долларов.¹

Кроме того, компания стремится сократить импорт металлических изделий и электротехнической продукции, заключая offtake-контракты с частными поставщиками, что позволит снизить объем импорта примерно на 500 млн долларов в год. Также планируется снижение себестоимости производства на 2,5 трлн сумов.

В долгосрочной перспективе стратегия локализации предусматривает создание 1 миллиона рабочих мест до 2030 года, включая развитие сервисной инфраструктуры в регионах. Для разработки стратегии до 2030 года компания привлекла международного консультанта Boston Consulting Group (BCG).

Стратегия локализации АО Узавтосаноат ставит перед собой несколько ключевых целей. Во-первых, это увеличение доли локализованных комплектующих в производстве автомобилей. Во-вторых, снижение зависимости от импортных поставок, что минимизирует риски, связанные с валютными колебаниями и изменениями в международной политике. В-третьих, создание новых рабочих мест и развитие местных поставщиков.

¹ <https://www.gazeta.uz/ru/2024/12/06/uzautosanoat/>.

Локализация позволяет Узавтосаноат значительно сократить затраты на транспортировку и логистику. При наличии поставщиков ближе к производственным мощностям компании, уменьшается время доставки, что позволяет более эффективно управлять запасами и производственными процессами. Кроме того, локализация зачастую приводит к снижению цен на комплектующие. Тем не менее, внедрение стратегии локализации сопровождается рядом вызовов. Не всегда возможно найти локальных поставщиков, которые соответствуют высоким стандартам качества. Также необходимо учитывать необходимость в инвестициях в обучение и развитие местных производителей, что может потребовать значительных временных и финансовых затрат.²

Одним из ключевых направлений локализации является развитие партнерств с местными производителями. Узавтосаноат активно работает над созданием устойчивых связей с местными поставщиками, что позволяет не только увеличить долю локальных компонентов, но и способствовать развитию экономики региона. Это сотрудничество также позволяет создавать более гибкую и быструю цепочку поставок. В рамках стратегии локализации важно внедрение современных технологий на местных предприятиях-поставщиках. Узавтосаноат инвестирует в обучение и техническое оснащение своих партнеров, что способствует улучшению качества продукции и повышению конкурентоспособности на рынке. Такое развитие

² Обидов, С. (2020). Приоритетные направления государственной поддержки и управления инновационных процессов в автомобильной промышленности Узбекистана. Бюллетень науки и практики, 6(7), 283-290. SJIF:5.219

технологической базы также позволяет местным производителям стать более эффективными.

Локализация подразумевает не только производство комплектующих, но и адаптацию готовой продукции к нуждам местных потребителей. Узавтосаноат активно ведет исследования по изучению предпочтений и потребностей своей целевой аудитории, что позволяет компании выпускать автомобили, которые больше соответствуют ожиданиям местного рынка. Стратегия локализации в Узавтосаноат также направлена на достижение устойчивого развития. Компания рассматривает экологические аспекты как важную часть своей деятельности и стремится минимизировать негативное воздействие на окружающую среду. Локализация производства позволяет сократить углеродный след, так как сокращается количество поставок из-за границы.³

На будущее АО Узавтосаноат планирует продолжить развитие своей стратегии локализации, что, безусловно, приведет к дальнейшему укреплению позиций на автомобильном рынке Узбекистана. Понимание важности локализации как средства повышения конкурентоспособности станет основой для долгосрочных планов компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, стратегия локализации в рамках АО Узавтосаноат представляет собой комплексный и многоуровневый процесс, который включает в себя как внутренние, так и внешние факторы. Успешная

³ Абдуллаев, А. М., Курпаяниди, К. И., Тешабаев, А. Э., & Солиева, Д. А. (2020). Исследование систем управления предприятием: сущность, методы и проблемы. Бюллетень науки и практики, 6(2), 182-192. SJIF:5.219

реализация этой стратегии позволит компании не только сократить издержки, но и добиться высоких результатов на конкурентном рынке. Локализация - это не просто экономический процесс, но и шаг к устойчивому развитию автомобильной отрасли в целом.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ

1. <https://www.gazeta.uz/ru/2024/12/06/uzautosanoat/>.
2. Обидов, С. (2020). Приоритетные направления государственной поддержки и управления инновационных процессов в автомобильной промышленности Узбекистана. Бюллетень науки и практики, 6(7), 283-290.
3. Абдуллаев, А. М., Курпаяниди, К. И., Тешабаев, А. Э., & Солиева, Д. А. (2020). Исследование систем управления предприятием: сущность, методы и проблемы. Бюллетень науки и практики, 6(2), 182-192.