

ANJUMAN | КОНФЕРЕНЦИЯ | CONFERENCES

O'ZBEKISTONDA ILMIY TADQIQOTLAR:

DAVRIY ANJUMANLAR

DAVRIYLIGI: 2018 | 2022



2022
DEKABR
№47



CONFERENCES.UZ

Toshkent shahar, Amir
Temur ko'chasi, pr.1, 2-uy.

+998 97 420 88 81

+998 94 404 00 00

www.tadqiqot.uz

www.conferences.uz



**ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ
ТАДҚИҚОТЛАР: ДАВРИЙ
АНЖУМАНЛАР:
9-ҚИСМ**

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
УЗБЕКИСТАНА: СЕРИЯ
КОНФЕРЕНЦИЙ:
ЧАСТЬ-9**

**NATIONAL RESEARCHES OF
UZBEKISTAN: CONFERENCES
SERIES:
PART-9**

ТОШКЕНТ-2022



УУК 001 (062)
КБК 72я43

“Ўзбекистонда илмий тадқиқотлар: Даврий анжуманлар:” [Тошкент; 2022]

“Ўзбекистонда илмий тадқиқотлар: Даврий анжуманлар:” мавзусидаги республика 46-қўп тармоқли илмий масофавий онлайн конференция материаллари тўплами, 31 декабрь 2022 йил. - Тошкент: «Tadqiqot», 2022. - 40 б.

Ушбу Республика-илмий онлайн даврий анжуманлар Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегиясида кўзда тутилган вазифа - илмий изланиш ютуқларини амалиётга жорий этиш йўли билан фан соҳаларини ривожлантиришга бағишланган.

Ушбу Республика илмий анжуманлари таълим соҳасида меҳнат қилиб келаётган профессор - ўқитувчи ва талаба-ўқувчилар томонидан тайёрланган илмий тезислар киритилган бўлиб, унда таълим тизимида илғор замонавий ютуқлар, натижалар, муаммолар, ечимини кутаётган вазифалар ва илм-фан тараққиётининг истиқболдаги режалари таҳтил қилинган конференцияси.

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович, ю.ф.д., доцент.

1. Ҳуқуқий тадқиқотлар йўналиши

Профессор в.б., ю.ф.н. Юсувалиева Рахима (Жахон иқтисодиёти ва дипломатия университети)

2. Фалсафа ва ҳаёт соҳасидаги қарашлар

Доцент Норматова Дилдора Эсоналиевна (Фарғона давлат университети)

3. Тарих саҳифаларидаги изланишлар

Исмаилов Ҳусанбой Маҳаммадқосим ўғли (Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Таълим сифатини назорат қилиш давлат инспекцияси)

4. Социология ва политологиянинг жамиятимизда тутган ўрни

Доцент Уринбоев Хошимжон Бунатович (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

5. Давлат бошқаруви

Доцент Шакирова Шоҳида Юсуповна «Тараққиёт стратегияси» маркази муҳаррири

6. Журналистика

Тошбоева Барнохон Одилжоновна (Андижон давлат университети)

7. Филология фанларини ривожлантириш йўлидаги тадқиқотлар

Самигова Умида Ҳамидуллаевна (Тошкент вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)



8.Адабиёт

PhD Абдумажидова Дилдора Рахматуллаевна (Тошкент Молия институти)

9.Иқтисодиётда инновацияларнинг тутган ўрни

Phd Вохидова Мехри Хасанова (Тошкент давлат шарқшунослик институти)

10.Педагогика ва психология соҳаларидаги инновациялар

Турсунназарова Эльвира Тахировна (Навоий вилоят халқ таълими ходимларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш ҳудудий маркази)

11.Жисмоний тарбия ва спорт

Усмонова Дилфузахон Иброхимовна (Жисмоний тарбия ва спорт университети)

12.Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантириш

Тоштемиров Отабек Абидович (Фарғона политехника институти)

13.Архитектура ва дизайн йўналиши ривожланиши

Бобохонов Олтибой Рахмонович (Сурхандарё вилояти техника филиали)

14.Тасвирий санъат ва дизайн

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

15.Муסיқа ва ҳаёт

Доцент Чариев Турсун Хуваевич (Ўзбекистон давлат консерваторияси)

16.Техника ва технология соҳасидаги инновациялар

Доцент Нормирзаев Абдуқайом Раҳимбердиевич (Наманган муҳандислик-қурилиш институти)

17.Физика-математика фанлари ютуқлари

Доцент Соҳадалиев Абдурашид Мамадалиевич (Наманган муҳандислик-технология институти)

18.Биомедицина ва амалиёт соҳасидаги илмий изланишлар

Т.ф.д., доцент Маматова Нодира Мухтаровна (Тошкент давлат стоматология институти)

19.Фармацевтика

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

20.Ветеринария

Жалилов Фазлиддин Содиқович, фарм.ф.н., доцент, Тошкент фармацевтика институти, Дори воситаларини стандартлаштириш ва сифат менежменти кафедраси мудири

21.Кимё фанлари ютуқлари

Рахмонова Доно Қаххоровна (Навоий вилояти табиий фанлар методисти)



22.Биология ва экология соҳасидаги инновациялар

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

23.Агропроцессинг ривожланиш йўналишлари

Проф. Хамидов Мухаммадхон Ҳамидович «ТИИМСХ»

24.Геология-минерология соҳасидаги инновациялар

Phd доцент Қаҳҳоров Ўктам Абдурахимович (Тошкент ирригация ва қишлоқ хўжалигини механизациялаш муҳандислари институти)

25.География

Йўлдошев Лазиз Толибович (Бухоро давлат университети)

Тўпламга киритилган тезислардаги маълумотларнинг ҳаққонийлиги ва иқтибосларнинг тўғрилигига муаллифлар масъулдир.

© Муаллифлар жамоаси

© Tadqiqot.uz

PageMaker\Верстка\Саҳифаловчи: Шаҳрам Файзиев

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000

ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

1. Ahmad Farid Jamali, Nasiba Mukhtorova Shuxratovna, Odina Kamolova Saydakram qizi INTERNATIONALIZATION AND ENTRY STRATEGY OF APPLE COMPANY	7
2. Иброҳимов Ёрқинжон Тўлқин ўғли ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ МОЛИЯ БОЗОРИДА МАРКЕТ МЕЙКЕРЛИК ИНСТИТУТИНИНГ ЖОРИЙ ҚИЛИШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ	14
3. Sabirova L. Sharipova M. EMPLOYMENT IN THE PRODUCTION SECTOR IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT AND DIGITALIZATION OF ECONOMY	16
4. Sabirova L. Turaeva S. INNOVATIONS IN SMALL BUSINESSES IN A COMPETITIVE MARKET ECONOMY	18
5. Ashurova Zarina Olimjonovna IMPLEMENTATION OF QUALITY MANAGEMENT IN THE CONSTRUCTION MATERIALS INDUSTRY	20
6. Xaydarova E'zoza Shukurullayevna ANALYSIS OF THE FIELD OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY	23
7. Бегимов Азиз Ибодуллаевич КОРПОРАТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ АКЦИОНЕРНЫМ ОБЩЕСТВОМ	26
8. Б.Б. Султонмуродов КРЕДИТНО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА	29
9. Б.Б. Султонмуродов РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В КРЕДИТНО-ИНВЕ- СТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ	32
10. Тешабоев Мухиддинжон Мамирович УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ КАК ОСОБЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ	34
11. Форманов Нурбек Абдуганиевич ОСОБЕННОСТИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ	37
12. Bannapov Feruzbek Mirzaraxmonovich YASHIL MOLIYALASHTIRISH ORQALI IQLIM O'ZGARISHLARI TA'SIRINI YUMSHATISH IMKONIYATLARI	40



ИҚТИСОДИЁТДА ИННОВАЦИЯЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

INTERNATIONALIZATION AND ENTRY STRATEGY OF APPLE COMPANY

**Ahmad Farid Jamali,
Nasiba Mukhtorova Shuxratovna,
Odina Kamolova Saydakram qizi**

Westminster International University in Tashkent
Tel: +998931020226, +998974505510, +998909468313
faridjamali48@gmail.com, nmukhtorova@wiut.uz,
okamolova@wiut.uz

Abstract

The current paper intends to analyze Apple Inc. company which has maintained its status as the world's most valuable brand, beating out other well-known firms such as Coca-Cola, Google, Samsung and Facebook. Despite widespread technological development and fierce competition, the company's products and services have grown in popularity and are now recognized as industry trailblazers. The focus of this paper is analyzing internationalization marketing strategy along with challenges. There is no doubt that even the most successful companies in the world like Apple have been facing immense challenges and obstacles in the process of their internationalization besides their achievements and successes. In this study, the goal was to enlighten some of the main challenges and successes that the American multinational company faced in its lifetime with a close look at its internationalization strategy in China and India. While the company has gained tremendous successes and achievements through its brand consistency, unique product announcements, innovative localizing approaches in international markets, and premium products and services, this study revealed some of the main challenges that Apple still faces in its main foreign markets China and India. While the study applauds Apple's successes but meanwhile it suggests the company to overcome the mentioned challenges by more market segmentation, localizing the products and services as per the needs of each market, increasing supervision and assessments on its local suppliers to solve its international supply chain management problems and more diversification and innovative approaches to keep its presence strong in international markets particularly in India and China.

Keywords: internationalization, challenges, marketing strategy, market.

Introduction

With the advent of globalization and ease of communication, trade and travel, many international companies are looking to expand their operations in international markets. Companies that refuse to accept globalization risk losing market advantage, allowing competitors to seize new chances in the world market (Velocity Global Inc., 2017). As one of the leading companies globally with high-quality products, Apple Inc. has been expanding its business in different parts of the world through its internationalization strategy. Implementation of the internationalization strategy, nevertheless, is not without substantial business obstacles, such as creating local legal sales and office buildings in major cities around the world, managing a global supply chain that includes product import, export, and manufacturing, and enforcing adherence with overseas trade and business laws (Norwich University Online, 2017). In this coursework, the attempt has been made to shed light on Apple Inc.'s background, the concept of internationalization, the company's internationalization strategy with examples from India and China. To go deeper into the topic, Apple's internationalization policy has been analyzed using UPPSALA Model. Moreover, some of the significant challenges that the company went through and the successes that the company achieved in the process of the implementation of internationalization strategy with a special focus on China and India are cited. To address the problems and obstacles revealed in this study, proper recommendations are given at the end.



The motivation of Apple to internationalize

Any company tends to expand internationally, from small or saturated domestic markets to international markets. There are several reasons why organizations adopt an internationalization strategy. The first motivation for companies to expand their company abroad is market opportunities. The second reason for internationalization is risk diversification. And the third reason is economies of scale. Apple, for instance, went global to take advantage of market opportunities and achieve economies of scale. Apple started a production line of iPhones in China because of lower costs in production and flexibility. Apple's manufacturing volumes and unpredictable changes in engineering require flexibility. This is the factor that the U.S. market cannot afford. In China, engineers are very responsive to any quick changes, the factory employees can easily adapt to changes even overnight, if necessary. Therefore, Apple started expanding abroad and took advantage of a competitive edge against companies that produce their products in the U.S.'s domestic market (Vicki et al., 2014).

In November 2003, the first international retail store was opened in Tokyo, Japan. Nowadays, there are more than 500 retail stores within 25 countries (Apple Inc., 2019). By 2012, Apple started to expand to China, India and developing countries (StudyDriver.com, 2019). Apple grew and expanded its international presence by investing 44 million dollars in a research and development centre in Indonesia and half a billion dollars in R&D in China. Apple revenue breakdown by geographic segment is illustrated below and showcases that global business locations contribute more profit for the company (StudyDriver.com, 2019).

Internationalization

There are several definitions of internationalization, it is the process of going global, and the industry raises its level of operations outside of the local country (Mayer, 1996) by enrolling its activities (structure, resources, strategies) on global environments (Calof & Beamish, 1995). Moreover, there are a variety of methods to adopt business into a foreign country, through agreements, exports (franchising, turnkey contracts, management agreements, subcontracting, licensing, goods sharing and strategic alliances) and overseas direct investments (Gatignons & Anderson, 1986), almost always industries start the global expansion in countries that are very similar to them and then step by step extend to other different countries (Pogrebnyakov & Maitland, 2011). Every method has its own specific results at the operations' control stage, resources commitment and risk spreading (Hill et al, 1990). At the same time, other literature has captured internationalization as the activities of enhancing international operations by taking part in international markets in different forms. Going internationally might increase their awareness of the direct or indirect impacts of international transactions of their future.. The internationalization process is advised to be based on three basic paradigms (Santos, 1997);

Findings and Analysis

UPPSALA internationalization Model for Apple Inc.

Jan Johanson and Jan Erik Vahlne Swedish researchers, firstly introduced Uppsala- model. The Uppsala model explains how industries expand their operations and investments in overseas markets. The Researchers Vahlne and Johanson explain it as a stage-by-stage learning operation and obtaining awareness through practice. This is connected to the amount of capital in overseas markets.

The researchers Johanson and Wiedersheim-Paul (1975) analyzed and searched four Swedish manufacturing industries' internationalization, and four basic steps were established according to their internationalization operation that frequently pursued throughout the evolution of internationalization. The model is a theory that explains how an Apple Inc. company expanded its operations in foreign countries. Before focusing on making better customer networks with competitors, consumers, government officials, and suppliers, the company must assess its lack of experience in international markets. In order to enhance production and profitability, it must also collaborate with other firms. There are four stages of Uppsala model:

Step 1: There are no ongoing export activities.

Step 2: Export with the help of a third-party representative

Step 3: Establishment of an international sales subsidiary

Step 4: Manufacturing and operation in another country

In 1993-year Apple Inc first time opened its workplace in China, and the company faced several issues since Apple opened its office in Beijing. Its president has changed more than a few times, and any employers have worked well. The company's initial sales in China were significantly lower



than it was expected (Dae-yub, 2012). After this situation, officially, Apple Inc. opened its first store in China in 2008, but Apple gadgets have previously been offered at premium prices in China's grey market. Apple quickly increased its presence in China through flagship shops and distribution centres. Due to a growing middle class eager to acquire Apple's high-end products and the expansion of the country's Long Term Evolution (LTE) network, China was a fast-growing market for Apple. However, the company faced several obstacles in China, including environmental and labour issues, fierce local rivalry, strict government rules, and price-conscious Chinese customers. Apple's market dominance in China was being eroded by local competitors offering gadgets with high-end capabilities at reasonable prices (Apple in China (2015)|Economics|Case Study|Case Studies, no date). Moreover, in China, Apple's devices are made by contract manufacturers. For example, Foxconn, Pegatron, and Wistron employed thousands of employees in China to produce Apple products. As part of its diversification initiatives, Apple has worked to enhance its chain of outsourced producers to other Asian countries, such as India (Apple uses more suppliers from China than Taiwan for the first time, data shows | Apple | The Guardian, no date).

According to statistics, there are significant changes in the production of the Apple devices for Indian customers and exports (Apple to produce iPhone 12 in India, no date). The percentage of Apple devices made in India climbed from 17% in 2018 to 76% in 2021. From 0% just a few years ago, India's Apple goods exports have risen to 5% (WARWICK, 2020).

To sum up, if we consider all the above-mentioned stages of the Uppsala model, it is clear that the last two stages of the Uppsala model were applied in Indian and Chinese markets by Apple Inc. The company founded its stores in China, according to statistics (May 2021) that, in China (Hong Kong and Macau) there are almost 50 Apple stores (• Chart: The Apple Store Empire | Statista, 2021). While in India there is already has several online stores of Apple Inc, but company canceled opening its first official physical store due to pandemic situation, and its planned to open in 2022 (Singh, 2021).) Then Apple Inc started manufacturing its devices in these countries in order to keep and enhance company's current market position.

Challenges

Traditional economic theories seek to optimize economic efficiency by balancing internationalization and externalization, and each company that is yearning to be in the international market should follow this strategy (Pinto-Cardoso, 2016a). For example, Apple is one of the companies that was able to move up abroad and faced both struggles and successes. Although Apple's consistency may appear to be a one-size-fits-all strategy, the company's customized branding for different nations ensures its global success, but behind this ideal picture, not everyone notices the problems which have to face the company because the brand hasn't always had it easy since it has made its own internationalization failures (Kenzie Shofner, 2017).

There are some critical challenges that Apple Inc. had to come across in China:

- Sales problem due to its high-priced products
- The stickiness of Apple's Ecosystem compared to other local rivals
- The trade conflict between the United States and China
- Substantially cheaper but attractive alternative products in the Market(Lovejoy, 2019a).

Apple has issued a profit warning and posted lower-than-expected results for the first quarter of fiscal 2019, which is typically Apple's most acceptable quarterly period. The primary cause, according to Tim Cook, is the Chinese economy and an unexpected dip in iPhone demand in the middle of the quarter. Even though it remains strong in areas such as the United States, Canada, the European Union, Australia, and Japan, Apple iPhone growth has slowed in China and emerging economies. The novelty of Apple's iPhone is dwindling, particularly in China, which is the company's second-largest iPhone market (Shah, 2019). Apple's unexpected revenue warning is claimed by weak demand in China. Major Chinese electronics retailers, including JD.com, Alibaba's Tmall, and Suning.com had to lower iPhone prices up to 1,200 yuan (\$177.53). Consumers were not seen out overnight outside Apple stores or paying a premium to receive the latest iPhone recently (Cong, 2019).

Another crucial factor of why Apple cannot stand on demanding position is WeChat. A circumstance exists that might lead to the abandoning of the iPhone by 95 per cent of Chinese consumers, and it is a prohibition on the usage of WeChat, which Apple must be aware of. The apparent reason for this was the threat of Apple being forced out of the Chinese market since 95 per cent of consumers agreed to give up the iPhone if they were restricted from using WeChat. Even



though there has never been any discussion of banning the messenger in the iOS environment, Apple would have had to remove it from the App Store (Vecellio, 2019).

The following challenges that will be discussed are why Apple is so vulnerable to a trade war between the U.S. and China. The trade war damages a wide range of equities, but Apple appears to be taking the worst of it (Leswing, 2019). According to Reuters, Apple's stock has suffered due to the ongoing trade dispute with China. As per Bank of America Merrill Lynch, taxes on Chinese imports suggested by President Trump might have a negative impact on Apple's yearly profitability. Because of foreign exchange rate issues, Apple dropped iPhone pricing in China, and after a 17 per cent dip in the second quarter, iPhone sales fell 12 per cent to \$25.99 billion in the third quarter. The global economy has been impacted by the trade war, which leads supply chains throughout the world, and financial markets have all been impacted (Pymnts, 2019).

Even if Apple Inc. is the largest brand in the world, it has several rivals, and one of the main competitors is Samsung. Samsung established its presence in Greater China far earlier than Apple. It established its first office in China in Beijing in 1985, whereas Apple launched its first shop in 2008. Samsung's ubiquitous retail locations are stocked with numerous versions, but Apple has only eight stores in four cities and releases only one model every year, which means Samsung devices outnumber iPhones by at least four to one. Apple has made a dent in China's \$80 billion smartphone industry, but Samsung's approach of targeting both high- and low-end markets have proven more successful. As it is seen, many customers wanting to switch from feature phones to smartphones are simply unable to afford an iPhone (FEKETE, 2013). To sum up, it is obvious that for the last few years' sales dropped sharply, and some experts believe Apple was damaged worse than other companies. As Kiranjeet Kaur, senior Asia-Pacific research manager at IDC, noted that the overall view of the market is weakening, particularly Apple Inc. case, because of escalating competition from local manufacturers like Huawei and Xiaomi (Yang, 2019).

Challenges in India

It has been recently reported that Apple has faced several difficulties in growing its manufacturing operations in India, including tight labour regulations, unsatisfactory health and safety requirements, and protectionist trade policies that have led to an increased tax on smartphone components. Struggling with several regulatory issues, Apple lost some of its senior executives in India at the start of 2018. Although an Apple representative said that the layoffs had nothing to do with the operating value, it affected the company's distribution system altering (How Apple is losing its grip on India - The Economic Times, 2018a).

Apple has also found it challenging to locate local suppliers who can adhere to its strict accountability rules. The magnitude of Apple's orders in India is one of the reasons why companies are not upgrading their factories or working conditions. Apple orders in China can reach hundreds of thousands each week, while order volumes in the nation are reported to be in the thousands per month. Other obstacles to manufacturing in India include the necessity to import raw materials, the poor quality of India's highways, and the difficulty of locating factory land because Indian landowners have greater rights than Chinese landowners (Mike Peterson, 2020).

Apple's success globally.

One cannot deny the fact that, wherever you go and show the image of Apple's Macintosh logo, they will recognize the brand image at once. Apple's iPhone, MacBooks, smartwatches, or any other innovative technologic gadgets are well-known internationally. According to Forbes, company value is measured by \$2 trillion and so is one of the most well-known and successful globally (United Language Group, 2021). But how does Apple manage to be dominant in the tech world? What are the factors that made Apple so successful in this field?

Apple's success in the internalization process is being discussed for ages, and the following factors are considered to be the most influencing (United Language Group, 2021):

Brand consistency

Apple's executives more often discussed on product design to make it instinctive. Apple's user interface has not been changed over years but has been kept consistent. This approach in Apple's branding strategy helped a lot to make it distinguishable globally over the years in any country's market (United Language Group, 2021).

Apple had a unique simplicity strategy that was not like its rivals, keeping the look of the brand design always the same, which is the main factor in keeping the brand recognition internationally (United Language Group, 2021).



Localizing approach

In addition to Apple's one-size-fits-all approach that led to brand consistency, the company also considered localizing approach in each foreign market made it even more prosperous worldwide. Once you visit Apple's website, it offers sites tailored to more than 100 different countries that you can automatically visit. Apple could become a great example for other rivals, proving that localization of the company's products and marketing information to its targeted markets is a key factor for Success (United Language Group, 2021). The company also tailors its stores according to its locations. Today the company owns more than 500 stores globally located in each country's geographic region (United Language Group, 2021).

Product announcements

Another factor of Apple's Success in internalization is the non-existence of certain social media and their announcement strategy. Unlike other tech companies, such as Huawei, which has around 14 accounts on Twitter, regularly posting five advertisements and announcements, Apple has no tweets (Quora, 2020). Huawei and lots of other technology companies are on Youtube, TikTok or Facebook posting their advertisements the whole year round and, as a result, annoying the user, while Apple is silent most times on social media accounts (Quora, 2020). Therefore, when Apple makes announcements and posts on social media, the tech world stops focusing on what Apple says. Unlike other companies like Samsung or Huawei, who always talk a lot in their advertisements and compare their advantages to their competitors, Apple makes it simple. For example, When the iPod was first announced, it was not advertised like "have a look at this MP3 player with five gigs of storage", but instead, they presented by saying "say hello to iPod, 1,000 songs in your pocket" (Quora, 2020). We can also see Apple's Success in entering the Chinese market.

Premium product

In China, many consumers were ready to buy premium products just like the middle-class. Apple's goods were western luxury products that the Chinese were going to pay for. When Apple marketed its cheaper product, 5C, it was ignored by Chinese consumers. "If the masses want premium", Elimeliah said, "then give it to them" (CNBC, 2021). Even though the Chinese were willing to pay twice more for Apple goods in the black market, they were waiting for several months (CNBC, 2021).

Understanding the local consumer

Once Apple signed in with Chine Mobile, it proposed iPhone 6 Plus in 2014, which was uniquely attractive for Chinese buyers; they loved it as bigger is better (Apple Inc, 2021). As the majority of Chinese did not have T.V.s, they were using their mobile phones for several reasons: to watch movies, chatting with friends, "So having that big screen was critically important", said Rein, managing director of Shanghai-based China Market Research Group (CNBC, 2021).

Recommendations

- Stiff Relations between China and U.S.:

To protect American companies from the Chinese government's impositions and exploitations, the U.S. has taken some protectionist actions and adopted policies that somehow could incite the Chinese side to retaliate, and it will affect Apple as an American company. Therefore, it is highly recommended if Apple, on the one hand, can keep a close relationship with the Chinese government to protect its interests in China and not to become the victim of US-China political and trade wars and on the other hand, talk to its government about the necessity of establishing a friendly relationship between the two countries (Abhishek Srivastava, 2018).

- Less attraction of Apple's Eco-system in China

Apple has to pay more attention to adjusting its Apps to suit Chinese customers' needs. Apple Apps in China has lost its attractiveness and stickiness due to many other user-friendly substitute alternative apps in the market. For instance, WeChat can do what Facebook, Amazon, Uber and credit cards can do in other parts of the world altogether. It has many functions that urge Chinses users to use it instead of Apple apps (Tencent's WeChat is out to Challenge Apple's App Store, and that's Bound to Hurt Apple's Services Business in China, no date). Hence, Apple should focus on differentiation and outstretch its services through its Apps in order to excite its Chinese customers to use its Apps.

- High price

Though Apple insists that it focuses on value and the reason for high prices for its products are their unique values, this means only a particular segment of the customers in the market afford



to buy its products while it misses the larger segments of the market. The value-based strategy of Apple, which results in high price products, may lead to intense competition in the market by urging other competitors to offer similar products with lower prices (Valentin Bayard, 2018). Hence, Apple should consider offering cheaper products in the market to attract the attention of the middle-class section of the Chinese market and customers with lower incomes who cannot afford to buy high-priced Apple products, particularly currently with the destructive impact of the pandemic on people's financial status.

Recommendations for Apple's challenges in India

- High-Priced Apple Products in Price-sensitive India

Besides China, India is another big market that Apple cannot ignore it. But the high price is causing a decrease in Apple's sales in the Indian market as Indians are more sensitive to price factors when buying new smartphones. Plus, rival Chinese products such as Xiaomi, Oppo, Vivo and Gionee offer attractive cheap smartphones with attractive features and services that Indian buyers cannot ignore easily. A partial solution for this challenge can be the production of low-priced products by Apple, but, moreover, the company should differentiate its products from other low-priced models that are present in the market and add value to them by Indianising its products (Bhattacharya, 2016).

- Adherence of Local Suppliers with Apple's Standards

Apple has had a tough time dealing with its local suppliers that mostly failed to adhere to the company's standards, rules and regulations. A recent example is Wistron Corp, a Taiwanese supplier in southern India that violated Apple's supplier code of conduct by not managing the working hours of its workers and not paying their wages on time. As a result, workers trashed equipment, machinery, and devices causing Wistron to lose millions of dollars and compelling the plant to close (Phartiyal, 2020). To prevent such accidents in the future, Apple has to be very cautious while making agreements with local suppliers, make sure they can stick to its rules and standards and increase supervision and assessment of their operations. It is worth mentioning that in 2019, Apple opened its online store in the South Asian country, providing its Indian customers direct access to its products without any third party between the seller and buyer. The store offers a variety of services for its customers, including contact-free delivery of its products and localized payment alternatives, leading to a rise in its sales in India.

References

Abhishek Srivastava. (2018). THE OPERATIONS OF APPLE INC. IN CHINA: CHALLENGES AND POSSIBLE SOLUTIONS – Blog My Essay Writer. Available from <https://www.myessaywriter.net/blog/the-operations-of-apple-inc-in-china-challenges-and-possible-solutions/> [Accessed October 21 2021].

Apple Inc.'s Internationalization Marketing Capacity | Business Paper Example. (no date). Available from <https://business-essay.com/apple-inc-s-internationalization-marketing-capacity/> [Accessed October 23 2021].

Bhattacharya. (2016). This is what Apple needs to do to succeed in India in 2017. Available from <https://scroll.in/article/825515/this-is-what-apple-needs-to-do-to-succeed-in-india-in-2017> [Accessed October 22 2021].

Charlton. (2021). Apple Ranks Third in Annual Fortune 500 List With \$275 Billion Revenue - MacRumors. Available from <https://www.macrumors.com/2021/06/02/apple-ranks-third-in-fortune-500/> [Accessed October 22 2021].

Cong, W. (2019). Apple in 'price war' in China amid sales woes, but cuts unlikely to reverse trend due to deeper troubles: analysts - Global Times.

FEKETE, I. (2013). Why Apple Has Failed to Win Over China | iPhone in Canada Blog.

How Apple is losing its grip on India - The Economic Times. (2018a).

Kenzie Shofner. (2017). Thinking Differently: Why Apple's Brand Succeeds Worldwide.

Leswing, K. (2019). Why is Apple so vulnerable to a trade war with China?

Lovejoy, B. (2019a). Apple's China problems "no easy near-term fix" – Credit Suisse - 9to5Mac.

MediaBeacon. (2021). Case Study: Companies That Failed Internationally From a Lack of Social Understanding. *Mediabeacon.Com*.

Mike Peterson. (2020). Apple continues to struggle to establish a supply chain in India | AppleInsider. *Apple Insider*.

Norwich University Online. (2017). International Business Strategies in a Globalizing World



| Norwich University Online. Available from <https://online.norwich.edu/academic-programs/resources/international-business-strategies-globalizing-world> [Accessed October 20 2021].

| Phartiyal, M. (2020). Apple puts supplier Wistron on notice after Indian factory violence | Reuters. Available from <https://www.reuters.com/article/apple-india-idUSKBN28T0DW> [Accessed October 22 2021].

| Pinto-Cardoso, E.A.R. (2016b). Examining the Differences of the Internationalization Strategies of Two of the Major Brands in the Smartphone Industry - Apple Inc. Versus Samsung Electronics. *Dissertation of International Management*, (September), 88.



ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ МОЛИЯ БОЗОРИДА МАРКЕТ МЕЙКЕРЛИК ИНСТИТУТИНИНГ ЖОРИЙ ҚИЛИШНИНГ АҲАМИЯТИ ВА ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Иброҳимов Ёрқинжон Тўлқин ўғли,
“Ўзбекистон республика валюта биржаси” АЖ
бўлим бошлиғи ўринбосари
Телефон: +998973337217
yorkinjonibrokhimov@gmail.com

АННОТАЦИЯ: Ушбу мақолада, маркет мейкерлик институтини мамлакатимизда ташкил қилиш бўйича ўргани, маркет мейкерларнинг мажбуриятлари ва уларни рағбатлантириш чоралари таҳлил қилинган.

КАЛИТ СЎЗЛАР: маркет мейкер, пассиб битим, буюртмалар навбати, спред.

Илғор хорижий мамлакатларнинг молиявий ва капитал бозорларини ривожлантириш бўйича тажрибаларига асосан ҳар қандай молиявий инструментлар бўйича савдоларнинг юқори суръатларда ўсиши ва доимий равишда битимлар тузилишига қулай муҳит сифатида биржаларда буюртмалар навбатининг доимий ликвидлик билан таъминловчи маркет мейкерлар эканлигини кўришимиз мумкин. Маркет мейкерлар орқали янги ва мавжуд молиявий инструментлар савдоси биржаларда ривожланади ва бозорнинг бошқа иштирокчилари учун турли хил молиявий операцияларни амалга оширишларига замин яратади.

Маркет мейкер бу биржа бозорида(бозорларида) буюртмалар киритиш орқали котировкаларни эълон қилиш, уларни маълум бир вақт оралиғида ушлаб туриш, талаб ва таклиф ўртасида спредни(тафовут) сақлаб туриш, маълум бир миқдорда битимлар тузиш бўйича мажбуриятларни бажариш эвазига биржа томонидан рағбатлантириш суммалари олувчи савдо иштирокчиси ҳисобланади.

Маркет мейкерлик статусини олиш ва уни бекор қилиш тартиби савдо ташкилотчиси яъни биржалар томонидан белгиланади. Бунда, маркет мейкер бўлиш истагида бўлган савдо иштирокчиси биржага ариза орқали мурожаат қилади ва ўз аризасида тегишли маркет мейкерлик дастурлари бўйича мажбуриятларни бажаришга тайёрлигини билдиради. Биржа томонидан савдо иштирокчисининг аризаси ўрганиб чиқилган ҳолда, унга маркет мейкерлик статусини бериш ёки бермаслик тўғрисида қарор қабул қилинади. Агарда, маркет мейкер томонидан танланган маркет мейкерлик дастурлари бўйича мажбуриятлар белгиланган тартибда бажарилмаса ва бу кетма-кет икки ойдан узоқ вақт давом этадиган бўлса, унда ушбу савдо иштирокчисини маркет мейкерлик статусидан четлатиш тўғрисида огохлантириш бериш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Маркет мейкерлик фаолиятининг асосий мажбуриятлари ўзида акс эттирувчи дастур қуйидаги таркибий қисмлардан иборат:

1. Маркет мейкерлик бўйича мажбуриятларнинг амалга оширилиш даври;
2. Буюртмалар навбатининг талаб ва таклиф қисмига киритиладиган буюртмаларнинг минимал миқдорлари;
3. Сотиб олиш ва сотиш учун киритилган буюртмаларнинг нархлари ўртасидаги тафовутнинг максимал фарқланиш чегараси(спред);
4. Савдо куни давомида буюртмаларнинг минимал миқдорлари ва уларнинг нархлари ўртасидаги тафовутни сақлаб туриш лозим бўлган вақт;
5. Маркет мейкерлик бўйича мажбуриятларнинг амалга оширилиш даврида(ой, чорак) маркет мейкерлик мажбуриятларини бажариш лозим бўлган савдо кунларининг минимал миқдори;
6. Савдо куни давомида тузилиши лозим бўлган маркет мейкерлик битимларининг минимал ҳажмлари.

Маркет мейкерлар томонидан юқорида келтирилган мажбуриятлар бажарилган тақдирда, уларга биржа томонидан қуйидаги рағбатлантириш суммалари тақдим этилади:

1. Маркет мейкер томонидан тузилган пассив битимлар бўйича маркет мейкер томонидан тўланган воситачилик мукофоти суммалари(тўлиқ ёки унинг 50-100 фоизи);



2. Маркет мейкерлик (пассив)битимлари бўйича контрагентлар томонидан тўланадиган воситачилик мукофот суммаларининг маълум бир қисми(20-50%);

3. Қатъий белгиланган миқдордаги рағбатлантириш суммалари(Маркет-мейкерлик битимлари бўйича маълум бир талабларни бажарганда берилиши мумкин).

Маркет мейкерлик дастурларини ишлаб чиқишда асосий эътибор ушбу дастур орқали маркет мейкерларнинг биржа бозорларида фаол иштирок этишини рағбатлантиришга қаратилган бўлиши мақсадга мувофиқ. Юқорида келтирилган рағбатлантириш суммалари ҳам маркет мейкерларни биржа савдоларида фаол бўлишга ва кўпроқ маркет мейкерлик (пассив) битимларни тузишга ундайди.

Маркет мейкерлар томонидан тузиладиган пассив битимлар бу маркет мейкернинг буюртмаси биржа стаканида ликвидликни таъминлаб тургани ҳолда, маркет мейкер буюртмасининг тартиб рақами контрагентининг буюртмасининг тартиб рақамидан кичик бўлган вазиятда тузиладиган битимлар ҳисобланади. Агарда маркет мейкернинг буюртма рақами контрагентининг буюртма тартиб рақамидан катта бўлса, унда бундай битимлар маркет мейкерлик битимлари сифатида инобатга олинмайди ва рағбатлантириш суммаларини беришда ҳисобга олинмайди.

Маркет мейкерлик дастурларини ишлаб чиқишда ва унинг мажбуриятлар қисмини белгилашда қуйидагиларга алоҳида эътибор қаратиш лозим:

- биржа стаканининг талаб ва таклиф қисмига киритиладиган ва маълум бир вақт давомида сақлаб туриладиган буюртмалар ҳажмининг минимал миқдорини белгилашда, маркет мейкерлик дастури жорий қилинаётган молиявий инструмент бўйича илгари тузилган битимлар ҳажмлари кесимида таҳлил қилиниши, қайси ҳажмлар кесимида кўпроқ битимлар тузилиши савдо иштирокчиларида бўлган талабга мувофиқ эканлигини ўрганиш мақсадга мувофиқ;

- Маълум бир активни сотиб олиш ва сотиш учун киритиладиган буюртмаларнинг нархлари ўртасидаги тафовутнинг максимал фарқланиш чегарасини белгилашда, маркет мейкерлик дастури жорий қилинаётган савдо инструменти бўйича биржа ва биржадан ташқарида тузиладиган битимлар ўртасидаги тафовутларни, савдонинг кўп битимлар тузилган қисмида шаклланган нархлар ва улардан кейин киритилган буюртмалар нархлари ўртасидаги тафовутларни таҳлил қилиш, шунингдек маркет мейкерларнинг мажбуриятларни бажариш вақтида нархлар ўзгариши ҳисобига зарарга кириб қолиш ҳолатларини олиш мақсадга мувофиқ;

- Савдо жараёнида бозорда ликвидликни таъминлаш мақсадида маркет мейкерлик буюртмаларини савдо вақтининг маълум бир қисми давомида буюртмалар навбатида туришини белгилаб берувчи маркет мейкерлик мажбурияти белгиланиши ва у савдо иштирокчиларининг талабларидан келиб чиққан ҳолда кунлик савдо вақтининг энг камида 70 фоизидан ортиқ вақтни ташкил қилиши мақсадга мувофиқ;

- Савдо жараёнларида талаб ёки таклифнинг кескин ортиши юзага келган даврда маркет мейкерлар учун енгиллик яратиш ва бозордаги талабни қаноатлантириш мақсадида савдо кундаги маркет мейкерлик мажбуриятини бажарган деб ҳисобланиши учун етарли сотув ва сотиб олиш ҳажмларини жорий қилиш лозим. Маркет мейкерлик дастуридаги бу шарт маркет мейкерни бошқа мажбуриятларни бажаришдан савдо кунининг охиригача озод қилинишига олиб келади.



EMPLOYMENT IN THE PRODUCTION SECTOR IN THE CONDITIONS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT AND DIGITALIZATION OF ECONOMY

PhD Sabirova L.

Tashkent Institute of Finance

Sharipova M. student

Tashkent Institute of Finance

+998998349662

Munisa.sharipova2001@bk.ru

Abstract: The active impact of innovative processes and the digitalization of the economy on the labor market as a whole and the structure of production in particular, entails a change in the structure of employment of the population. The article discusses the structure of employment in the manufacturing sector in the context of innovative development. The tendency of a stable decline in employment in the manufacturing sector is analyzed, with an increase in job creation mainly in the service sector. When developing programs to transfer enterprises to an innovative development model, their social consequences must be taken into account, taking into account the strengthening of the country's economic security.

Keywords: employment, production sector, innovation, digitalization, development.

In the industrialized countries of the world, the factors of economic growth have recently changed. The main growth factors are those that ensure the innovative development of a particular country. One of the main factors of innovative development is: compliance of the quality of the labor force with the needs of enterprises. At the present stage in the system of market structures, a significant role is assigned to the labor market, which coordinates the demand and supply of labor force, provides the economy with the necessary labor force, and mediates the process of employment of the population [1]. The labor market as an integral part of the market economy is a system of social relations in agreement interests of employers and hired labor.

The labor market in the conditions of innovative development is being formed under the influence of a number of factors that ensure the unity of both the economy of the country as a whole and its individual subsystems. Special Role here it is given to technical progress, informatization and computerization of production and services [2].

The effective result of the interaction of innovative technologies and employment in practice depends on macroeconomic trends, the ongoing economic policy and sociopolitical factors [3].

Technological innovations and the strengthening of the service nature of the economy are changing the nature of industrial relations in the field of employment. Innovations actively influence the structure of production, and from here - the structure of employment.

Employment in the manufacturing sector of most of the developed and many developing countries, since the mid-1990s, has steadily declined, and new jobs have been created predominantly especially in the service sector. Note that, in turn, for the service sector the instability of jobs is characteristic - here both the creation and fewer jobs than in industry how service businesses are more volatile. However, in general. The service sector creates more jobs than it loses. This influence is especially noticeable in single-industry towns, since the vast majority of their population is employed in one or more two enterprises. Technical modernization of these enterprises, their reprofiling not only changes the structure of production personnel, but also contributes to the growth of structural unemployment.

After all, during the technical renovation of an enterprise or its reprofiling, there arises an objective need to stop for a while. During this period, a small number of highly qualified workers can actually be involved, who are able to set up and adjust new equipment, re-profiling it for the production of new products. Another part of the workers is either in a state of unemployment or is in retraining.

Based on this, when developing a program to transfer an enterprise, and even more so the entire economy of the country, to an innovative development model, it is imperative to take into account its social consequences in order to prevent the mass dismissal of workers and the duration of their stay in a state of forced labor.

The organization and functioning of the labor market, as an important component of a market



economy, should focus on solving such important problems as ensuring the effective use of labor potential, it requires taking into account a whole range of factors.

First, the realization of individual ability to work should orientate employers towards obtaining maximum returns from each worker and stimulate payment to the hired employee wages in accordance with his qualifications and completed work.

Secondly, an important role in improving the efficiency of labor activities of an employee belongs to the introduction of preferential taxation and lending for those industries and regions in which it is advisable to increase the number of jobs and the use of direct payments to enterprises for each hired worker.

Thirdly, through the regulated labor market, the economic interests of the subjects of labor relations are coordinated, a competitive environment is provided for each of the parties to market interaction, and a balance is maintained between the demand for labor and its supply. It is indisputable that the low level of innovation activity in industry does not contribute to increasing its competitiveness in the world market, including the European one.

The area of active innovation activity should be covered:

- creation of new energy and resource saving technologies;
- development of information communications and technologies;
- expansion of domestic information and computer networks, digitalization of the economy;
- development of domestic import-substituting technologies with high level of competitiveness;
- the revival of the rocket and space industry, aircraft construction;
- conversion of the military-industrial complex;
- development of social infrastructure, especially in rural terrain.

This problem requires special attention and careful research, especially in the context of the digitalization of the economy. In the process of introducing new technologies, some workers will be forced out of their jobs. are in the most vulnerable position workers performing routine and amenable to "codification" operations.

Only if existing standards are achieved in all spheres of public life of our state, inherent in economically developed countries, it is possible to reduce economic, in fifty investment, social and other risks of weakening the economic security of the country.

References:

1. Mytnikov A.N., Mytnikova E.A., Semenov D.A. The impact of information technology on the modern labor market Theory and practice of modern science. 2016. No. 3 (9). pp. 324-329.
2. Balcerowicz-Shkutnik M., Soyka E. Shkutnik. The impact of innovation processes on changes in the labor market (on the example of the Silesian region of Poland). / Proceedings of the XI International Conference "Russian regions in the focus of change".
3. Kulikova O.M. Influence of innovative technologies on the level employment in the global labor market.



INNOVATIONS IN SMALL BUSINESSES IN A COMPETITIVE MARKET ECONOMY

PhD. Sabirova L.

Tashkent Institute of Finance

Turaeva S. student

Tashkent Institute of Finance

+998977698292. Sevaraturaeva01@gmail.com

Abstract: Small business is an integral and obligatory component of the existence of a competitive market economy. Big capital, of course, determines the level of scientific, technical and industrial potential, but the basis for the development of countries with a market economy is precisely small business, as the most massive, dynamic and flexible form of business life in society.

Keywords: small business, innovations, digitalization, business models.

In countries with a market economy, small businesses are the most massive, dynamic and flexible form of business life. At the same time, as an important component of the economy, small business has not yet become a significant factor in its restructuring, has not intensified production and innovation activities. The efficiency of functioning of small enterprises in the long term, the increase in competitiveness are largely determined by the level of financial resource management. Today, there is a shift in priorities in terms of quantitative indicators that determine the size of the enterprise, to qualitative indicators that characterize the product itself, service, innovation, which is endowed with new consumer qualities. At the same time, a new stage of the scientific and technological revolution, which began in the mid-1970s, played a decisive role in changing such priorities.

There is a differentiation of demand and individualization of consumption, which has created favorable conditions for the development of small business. Researchers of the small and medium-sized business sector divide enterprises in this area into two main groups: - the first group: enterprises that are directly or indirectly connected with large businesses, that is, being legally independent units, they work on a contract basis with large enterprises; doing subcontract work.

Their characteristic features are: specialization in the production of a limited range of parts and assemblies, freeing large enterprises from their production in their shops; flexibility and speed of re-equipment of production and modernization of product models, which makes it possible to overcome the technical conservatism and rigidity of large business structures; lower costs for products and services; playing the role of "polygons" for the introduction of innovations and experimenters in the service of new goods produced by large enterprises. - the second group: economically and legally independent enterprises that directly compete with big business and with each other in the market [1].

In connection with the processes of denationalization, structural shifts in the forms of ownership of small enterprises continue, there is a trend towards a further decrease in the share of enterprises based on the state form of ownership. If in 1992, at the beginning of privatization, every fifth enterprise was state owned, then in 2008 enterprises that have a nonstate form of ownership accounted for 96.4% of the total. World experience, on the contrary, proves that a small enterprise achieves the greatest efficiency when specializing in a certain type of activity. Specialization allows a more productive use of the diverse abilities of workers, which leads to an increase in the total volume of production. In turn, an increase in the real volume of production leads to an increase in the real income of the enterprise, which positively affects its financial condition. The financial condition of the state as a whole also largely depends on the financial condition of each particular enterprise. On the other hand, subject to the use of the latest equipment, technologies, narrow specialization, a small enterprise is a serious competitor, which undermines the monopolistic positions of large corporations [2].

Among the factors that affect the high level of unprofitability of small enterprises, it is necessary to name: - low level of technical equipment; - low level of management quality; - lack of a self-organization system and complete information about the state and market conditions; - striving for maximum independence; the franchising model is widely used abroad.



References:

1. Sarkisova R. A. The role of small business in the context of globalization of the world economy. 2020
2. Frolova E.A. Development of small business as a reserve for economic growth. 2019
3. Bekmurzaev I. D., Khazhmuradov Z. D., Khazhmuradova S. D. Role franchising in the development of the system of economic security. 2020



IMPLEMENTATION OF QUALITY MANAGEMENT IN THE CONSTRUCTION MATERIALS INDUSTRY

Ashurova Zarina Olimjonovna

Doctoral student of the Tashkent
Institute of Architecture and Civil engineering

Abstract: Firms world-wide are actively engaged to achieve internationally accepted quality levels to ensure their position in the emerging international market especially those from developing economies. Unfortunately the construction industry, generally, has lagged behind other industries in implementing Total Quality Management (TQM) which provides excellence in customer satisfaction through continuous improvements of products, processes or services

Key words: quality management, industry, construction, Total Quality management (TQM), production.

On December 13, 2019, at the Information and Mass Communications Agency under the Administration of the President of the Republic of Uzbekistan, in cooperation with the Ministry of Innovative Development of the Republic of Uzbekistan and the association "Uz industry construction materials" on the topic "Innovative ideas and technologies in the production of construction materials" conference was held. the decision of our president dated May 23, 2019 "On additional measures for the rapid development of the construction materials industry" No. PQ-4335 defined the criteria for the rapid development of the construction materials industry and the wide introduction of innovative technologies. According to this decision, the position of the first deputy chairman for science and innovation of the " Uz industry construction materials " association was introduced. At the same time, the Scientific and Technical Council of the Construction Materials Industry was established under the association " Uz industry construction materials " and its main tasks were defined [1].

Currently, there are 1274 ISO international standards in the field of building materials, i.e. 17 according to "Environmental Management System" (ISO 14001), "Health and Labor Safety Management System" (ISO 45001:2018). - 35 certificates, "Energy management systems (ISO 50001:2018) - 3 certificates, "Quality management system" (ISO 9001) - 1219 certificates.

" Uz industry construction materials " association, in cooperation with "Uz standart" agency, started work on studying and applying international standards in the field of construction materials production, and as a result, 169 construction materials have been produced to date. adopted international standards. The existing standards in the field of construction materials production in our republic were inventoried. According to it, today in our Republic there are 547 international (regional), 110 state standards, 20 national standards of foreign countries in this field. 91 of the above-mentioned standards (13%) are harmonized with international standards. Inefficient, outdated standards have been abolished [2].

Formation and development of quality management systems in the 20th century to the most important point in the development of ideas related to quality management became E. Deming noted, "Practical management of enterprises without understanding them until they study their experience with the help of theory repetition is futile and will not lead to success". Therefore, it is very important to develop and implement a quality management system and It is a labor-intensive and time-consuming process, usually several carried out in stages: analysis of the current situation in the enterprise and employee training; development of documents and changes in staff work; implementation of internal audit of quality management (figure 1).



Quality, in, general, can be defined as meeting the legal, aesthetic and functional requirements of a project, whereas in construction industry, quality can be defined as meeting the requirements of the designer, constructor and regulatory agencies as well as the owner.

Attainment of acceptable levels of quality in the construction industry has long been a problem. Great expenditures of time, money and resources, both human and material, are wasted each year because of inefficient or nonexistent quality management procedures especially in construction projects. But we have to keep in mind that the quality issues in construction management is not an easy task because this industry has numerous problems because of its complicated nature of operation, major and minor activities and this industry is comprised of a multitude of occupations, professions and organizations.

It means, quality control in the construction industry is has dissimilar characteristics to manufacturing industry like, almost all construction projects are unique; each construction production site always displays different conditions; life-cycle of a construction project is much longer than the life-cycle of most manufactured products; there is no clear and uniform standard in evaluating overall construction quality; and multiple partners in the projects like owner, designer, general contractor, subcontractor, material supplier, etc.

These unique features of construction industry lead to the conclusion that failure in the matters of quality can result from malfunction on the part of constructor, designer, or even owner. In most cases however, it is the result of a combination of actions by several or all of these parties. In developing countries, quality assurance in construction sector has been in practice for quite some time as they have been implementing TQM practices in the building and construction industry, mostly relying on the ISO 9000 and 14000 standards. However, no such mechanism exists for practical implementation of standards in developing countries especially in Uzbekistan. We find that great expenditures of time, money and resources, both human and material, are wasted each year because of inefficient or non-existent quality management procedures.

This approach emphasizes three things (shined in standards like ISO 9001): 1) Elements such as monitors, task management, and procedures identified and well controlled performance and integrity standards, and record identification.

2) Competencies, such as information, expertise, experience and skills.

3) Soft elements such as employees, honesty, confidence, culture of organization, inspiration, team spirit and quality relationships. Inspection is a significant component of quality assurance, where the actual product is physically inspected (or an examination of the end results of a service). Lists and explanations of unacceptable product defects such as cracks or surface blemishes will be given to quality inspectors

In general, quality management is based on specific principles and concepts based on practical models of application to life. The most common quality management is considered model of



9000 series ISO international standards model. Many foreign and our country's researchers of quality management TQM (total quality management) - general or all-encompassing total quality management) despite the fact that they associate it with the implementation of the methodology, the practice shows a clear collection of quality management methods and models to the network involvement of the organization, its scale, structure, etc. it depends on the factors. Quality only by taking into account these circumstances effective functioning of the management mechanism can be achieved.

Successful implementation of TQM in the construction projects can be achieved through developing effective quality management system, persistence, and positive hands on leadership. Accomplishment in quality performance requires that top management should be dedicated to that ambition. In other words, those in top management must provide the initiative, direction commitment, resources for successful quality assurance practices and must support the quality program in the organization if such a program is to be successful.

Future research should look at performance of quality management practices of these firms in relation to customer satisfaction, employee satisfaction and product adequacy (quality and organizational efficiency in relation to cost and time). Also, further studies should look at the relationship between the identified factors and the performance of quality management practices.

Quality has a functional meaning in industry, engineering, and manufacturing as the non-inferiority or superiority of something; it's also characterized as suitable for its intended purpose (fitness for purpose) while meeting customer expectations. Performance is a perceptual, conditional, and rather subjective attribute and different people can interpret it differently. Consumers should concentrate on a product / service's performance consistency, or how it compares with marketplace competitors. Producers may calculate the quality of the conformance, or the degree to which the product / service was correctly created. Support staff may assess the quality of a product to the degree that it is effective, implementable or sustainable.

Such systems provide more advantages, including:

- Description, development and processes;
- Cutting waste
- Fixing errors
- Rising costs
- Fostering and recognizing opportunities for training
- Recruiting workers
- Setting course through organizations

References:

1. 2019 "On additional measures for the rapid development of the construction materials industry"
2. Xojiahmedov G., Yaxyaeva I. Sifat menejmenti.Darslik.TDIU. : 2012.
3. Xaydarova E'. (2022), approach to increase the efficiency of management of the innovative potential of construction enterprises operating in our country. *"Мугалимдер Елеми " гылыми журналы*
4. Кане М.М. и др. “Системы, методы и инструменты менеджмента качества”. ПИТЭР 2008



ANALYSIS OF THE FIELD OF IMPROVING THE EFFICIENCY OF MANAGEMENT OF INNOVATIVE POTENTIAL IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Xaydarova E'zoza Shukurullayevna

Doctoral student of the Tashkent Institute of
Architecture and Civil engineering

Abstract: The study is devoted to scientific provisions and principles of economic development of construction organizations in modern conditions. Based on the study of the theory of economic development, a retrospective analysis of the cyclical nature of construction production, the main factors and directions of their interaction are systematized and also improving the efficiency of management of innovative potential in the construction industry.

Key words: construction industry, world, improve, economic development, production.

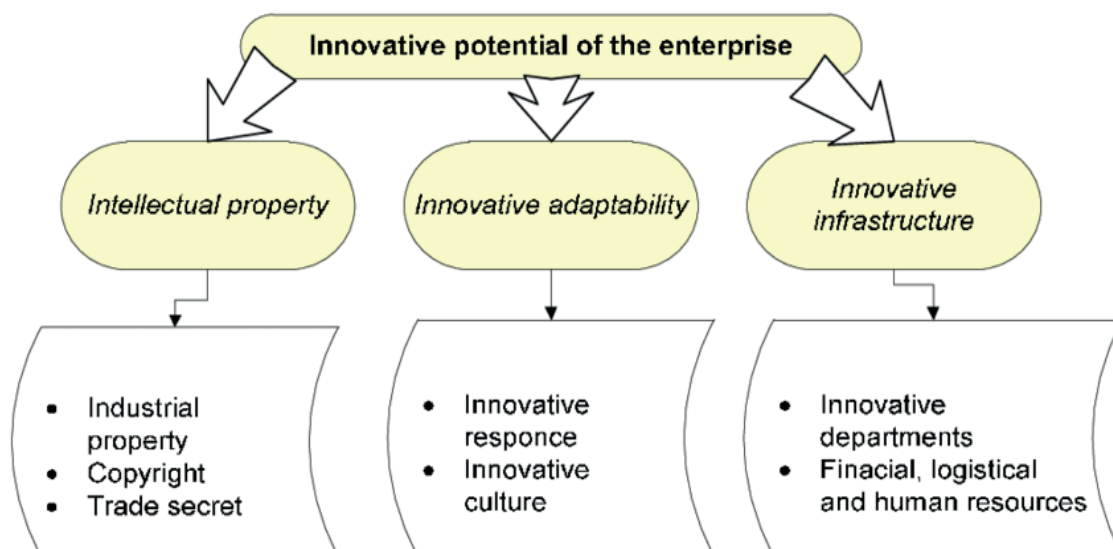
In the world, the construction industry is important in the development of the economy is important. 15 percent of the world's GDP is in this construction industry

being created, to more sustainable development of construction infrastructure and a sign that great importance is attached to its improvement is giving "Jobs created in the building materials network around the world the volume is 4.8 trillion by the end of 2020. The formation of the US dollar, seven years and then 7.2 trillion. to the US dollar and a percentage share of 15% of world GDP to be achieved" is being studied and predicted by leading experts.

Sustainable development is being conducted to provide of construction industry enterprises in the world Extensive scientific research . " According to the "construction 2030" agency, by 2030, the volume of production of construction materials will increase by 85% to 15.5 trillion. USA is USD. 57 percent of the growth of this sector in the world it is estimated to correspond to three countries - China, USA and India.

Our president dated February 20, 2019 No. PQ-4198 "Construction materials on the measures of radical improvement and comprehensive development of the industry", PQ-4335 dated May 23, 2019 "Construction materials on additional measures for the rapid development of the industry". Decisions and other regulatory and legal documents of the construction industry implementation of the level of competitiveness in the production of products in enterprises serves to increase [1].

The construction industry is a set of economic activities that form a complex economic system with stable organizational, economic, technical, production, technological and economic ties. In the construction industry, there are a large number of different organizations involved in the process of creating new objects and production facilities. All of them together form construction complex that is one of the most important sectors of the national economy. It combines various types of economic activity in the construction of buildings, production of building materials, products and structures, design and research in construction, etc.





Technological processes in the construction industry at present cannot be implemented without automation and computerization systems that help to manage, measure and monitor the main technological parameters of construction processes and their deviations. The reduction in the cost of microprocessor devices and automated systems, a significant expansion of their functions made it possible to create "smart sensors" that help to calculate the values of indirect parameters on the basis of direct measurements according to programmed formulas, show the parameter values on liquid crystal indicators, and convert the measured parameters into unified signals for their transmission through communication channels. Also, new measuring instruments have been developed, such as electromagnetic, ultrasonic, etc. that facilitate construction process.

The competitiveness of construction products, on the one hand, this time quality indicators for the purchase and use of construction products during and in the building materials market in terms of consumer spending represents the ability to satisfy a certain need of the consumer, on the other hand, to improve the performance of these construction products focused strategic and tactical marketing and management techniques is a general concept aimed at improvement. Market economy continuous innovative activities, especially product innovations method of construction industry enterprises based on implementation and styles.

Many issues related to ensuring sustainable economic development of construction organizations remain poorly studied and debatable both in economic science and in economic practice. Organizational, economic and legal mechanisms, which are an essential reserve and a condition for economic development, also require further research and testing. Native research in this area that has been unfolding at the present time does not yet represent a unified concept that comprehensively covers various areas, assessment methods, criteria and factors of economic development. To an even lesser extent, the system of levers is linked, which makes it possible to implement the theoretical concept in practice. The solution of the set tasks determines the relevance of the research topic, both in theoretical and practical terms. The aim of the study is to substantiate the theoretical and methodological principles of the formation of an economic mechanism for ensuring sustainable development and functioning of construction enterprises in modern conditions [2].

So, we highlighted the use of such innovative areas as the introduction of automated systems, the use of innovative materials and the use of advanced technologies for construction to solve problems in the construction industry. We can also categorize such innovations in the construction industry as organizational, marketing, technological and environmental (Table 2).

Types of innovation	Characteristics
Organizational	The use of new forms of organization of construction work, organization of jobs, new methods in the work of the management apparatus, changes in the organizational structure, management changes, etc.
Marketing	New methods of marketing research, new marketing strategies for reaching out and developing target segments, the introduction of new pricing strategies, a change in the organization's promotion policy, new forms and means of communication policy, new market segmentation strategies, the choice of methods to stimulate sales and attract consumers
Technological	The use of the latest models of machinery and equipment, the use of new building materials, the introduction of new effective building technologies, the introduction of new solutions in planning and architecture, taking into account the latest requirements for heat engineering
Environmental	Energy efficient, energy saving, and resource saving technologies

Based on the results of the research, The following factors must be studied to ensure competitiveness of construction products, we came to the conclusion that the level should be evaluated:

- compatibility of goods with consumer needs;



- level of competition;
- increase or decrease in the rate of construction in the region;
- attitude of management staff to the innovation process;
- the level of service or age of the leading enterprise;
- the need for financial resources to implement innovations;
- suitability of the organizational structure for the implementation of innovations;
- compliance of the goods with the enterprise's powers;
- that employees have the necessary production experience (experience availability);
- technical advantage of product innovation;
- the price of the new product;
- compliance of innovations with the goals of the organization

Thus, high competition in the field of construction, an increase in the number of construction companies of various sizes and specializations determine the need to reduce the cost of construction and installation work and improve the quality of construction, which makes it possible to implement various innovative solutions. Innovations in the construction sector are associated with the introduction of automated information systems in the field of construction management at all stages of the life cycle of a construction project, the use of innovative energy-efficient materials and technologies in construction, and the introduction of innovations in the implementation of construction projects.

This review has shown that construction innovation is most usefully considered within a broad ‘product system’ perspective. This perspective encompasses the construction industry as usually understood, involving contractors and consultants, together with a range of other players that are considered important to construction innovation, but do not form part of conventional analysis of the industry. These players include clients, manufacturers, regulators, and technical support providers. Within this context, a number of key influences on construction innovation were noted: clients and manufacturing firms, structure of production, industry relationships, procurement systems, regulations/standards, and organisational resources. Although presenting many challenges, these influences can be strategically managed to maximise innovation outcomes.

References:

1. President of the Republic of Uzbekistan "Republic of Uzbekistan additional measures to deepen reforms in the construction sector on" Decree No. PF-5963. T. March 13, 2020.
2. The President of the Republic of Uzbekistan "2017-2020 the program of construction and reconstruction of affordable multi-apartment houses in cities on additional measures for effective implementation" of 2017 Decision No. PQ-3350 dated October 23.
3. Nurimbetov R.I., Toshmukhammedova K.S, in the construction industry factors influencing the introduction of innovative management methods //Architecture. Construction. Design. Scientific and practical journal, Izdatelstva TASI; Tashkent, 2016 #2.
4. Haydarova E'. (2022), approach to increase the efficiency of management of the innovative potential of construction enterprises operating in our country. *"Муғалімдер Елеми " гылыми журналы*
5. Haydarova E. Building materials industry enterprises management of innovation competence. Scientific electronic magazine "Economy and innovative technologies". No. 6, November-December, 2021



КОРПОРАТИВНАЯ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ АКЦИОНЕРНЫМ ОБЩЕСТВОМ

Бегимов Азиз Ибодуллаевич

Слушатель Банковско-финансовой академии
Республики Узбекистан

В рамках организационной структуры выделяют управляемую и управляющую подсистемы. Структуру управляемой подсистемы любой экономической системы определяют назначение и технология выполнения основных производственных функций. Структура управляющей системы в меньшей степени зависит от технологии производства и большей частью определяется непосредственным содержанием функций управления. Поскольку содержание функций управления мало изменяется от объекта к объекту, с определенной долей условности можно утверждать об аналогичности организационной структуры управления для подобных экономических систем [1, с. 222]. Этот вывод позволяет использовать метод сравнения и аналогии для проектирования организационных структур подобных экономических систем. Такой метод чаще всего используется в практике построения организационных структур.

Западные исследователи рассматривают организационную структуру через процесс разделения труда на отдельные задачи и координацию действий по выполнению этих задач в единую деятельность. Так, всемирно признанный классик менеджмента, исследователь организационных структур Г. Минцберг отмечает: «Структуру организации можно определить как простую совокупность способов, посредством которых процесс труда сначала разделяется на отдельные рабочие задачи, а затем достигается координация действий по решению задач» [2, с. 9].

Обращение к составляющим понятиям, формирующих термин «организационная структура», наглядно демонстрирует подход с разных сторон отечественных и западных исследователей к этому понятию. Структура – совокупность элементов и устойчивых связей между ними, обеспечивающих целостность системы, то есть структура является тем, что остается устойчивым, относительно неизменным при различных преобразованиях системы [3, с. 657; 7]. Организация – внутренняя упорядоченность, согласованность взаимодействия дифференцированных и автономных частей целого. В понятии организации фиксируются динамические закономерности системы, то есть те, которые относятся к функционированию, взаимодействию частей [3, с. 463; 4]. Следовательно, исходя из этих составляющих, можно сделать вывод, что в содержании организационной структуры присутствуют и система, и разделение труда с последующей координацией. Совокупность элементов и устойчивых связей между ними, обеспечивающих целостность системы, можно рассматривать как разделение труда на отдельные связанные задания, а организацию, которая представляет собой взаимодействие дифференцированных и автономных частей целого, – как координацию действий в единой деятельности.

Аналогию в трудах отечественных и западных исследователей можно провести между структурными связями и отношениями, а также организационными механизмами их согласования у отечественных ученых, с одной стороны, и координационными механизмами в организационных структурах в западных исследованиях, с другой стороны. Это можно проследить у отечественных исследователей [5], в частности, в монографии Г. Минцберга «Структура в кулаке: создание эффективной организации» [2], который выделил ключевые положения в исследованиях организационных структур и синтезировал результаты исследований в общую картину структуризации организаций. Как пример можно привести такие аналогии. В труде отечественных исследователей среди типов организационных механизмов согласования структурных отношений рассматриваются «распорядительство – подчинение» или его модификация «контроль – подотчетность» [5, с. 18]. Контроль заключается в получении необходимой информации о подконтрольном объекте и воздействии контролирующего органа на контролируемый для обеспечения выполнения принятых решений и поддержания установленных стандартов деятельности [5, с. 19]. В исследованиях организационных структур западных ученых одним из координационных механизмов является «прямой контроль» [2 с. 10–11]. В отечественных исследованиях



среди механизмов согласования структурных отношений рассматривается «совместное (согласованное) принятие решений (соподчинение)» [5, с. 19], аналогичный механизм рассматривается в западных исследованиях – «взаимное согласование» [2, с. 10].

И отечественные, и западные исследователи подтверждают, что наряду с формальной структурой существует неформальная структура – система межличностных и межгрупповых связей и взаимодействий, контактов, которые не закреплены в соответствующих документах, тесно переплетены и часто неразличимы [2, с. 13; 5, с. 14]. Эффективность функционирования организационной структуры чаще определяет человеческое поведение, чем формальное распределение функций между подразделениями. Таким образом, организационная структура представляет собой «динамичное, постоянно воспроизводимое в отношениях людей формально-неформальное распределение задач, полномочий, ответственности, установление влияний, связей и отношений между членами коллектива, подверженное эволюции, малозаметным, но иногда весьма существенным изменениям» [5, с. 15].

Разработка корпоративной структуры является проектированием организационной структуры в системе управления корпорацией. Целью организационного проектирования является создание жизнеспособной структуры, которая отвечает современным и прогнозируемым будущим условиям. В этой связи целью статьи является исследование организационных структур и обоснование организационного структурирования акционерного общества в процессе корпоративного строительства.

Эволюция организационных структур свидетельствует, что универсальной, совершенной и единственно правильной структуры нет. Но есть требования, учет и выполнение которых позволяют наладить структурно-функциональное устройство предприятия и избежать проблем управления, предупредить конфликтные ситуации. По высказыванию Г. Минцберга, элементы структуры должны быть подобраны таким образом, чтобы достигалась внутренняя слаженность и фундаментальное соответствие организационной структуры размеру компании, ее возрасту, состоянию внешней среды, в которой она функционирует и в которой занимает нишу, технической системе и методам, которые она использует для производства товаров и услуг и т. д. [2, с. 9]. Такой набор требований, казалось бы, ведет к многочисленным вариантам организационных структур. Но в действительности за таким выбором стоит ограниченное количество конфигураций, есть лишь несколько базовых организационных структур.

Корпоративная организационная структура акционерного общества складывается из двух структур – структуры корпоративного управления и дивизиональной структуры менеджмента, соединенных между собой одновременно осуществляемыми процессами производства продукции и формирования собственности. Дивизиональная организационная форма является наиболее совершенной разновидностью иерархических организационных структур. В ее основе лежит рациональное сочетание централизации и децентрализации. Характерными чертами дивизиональной организационной формы является образование нового уровня управления – корпоративного центра, наделенного функциями общего управления и стратегического планирования, и образование обособленных подразделений (дивизионов) для скоординированной деятельности, тесно связанных бизнес-единиц, обладающих правом оперативно-производственной самостоятельности. Внедрение дивизиональной структуры означает разделение деятельности по принятию оперативных и стратегических решений и передачу полномочий по выработке последних корпоративному центру. Дивизиональная организационная форма разработана в интересах крупных многопрофильных рассредоточенных компаний, производящих широкую номенклатуру продукции для разных рынков и выполняющих множество функций.

Список использованной литературы

1. Дрогобыцкий А.И. Структура организационного управления / А.И. Дрогобыцкий // Экономические науки. – 2007. – №7(32). – С. 222–225.
2. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации: пер. с англ. / Г. Минцберг. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с.
3. Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. – М.: Сов. Энциклопедия, 1983. – 840 с.
4. Ерохина Е.А. Теория экономического развития: системно-синергетический подход



[Электронный ресурс] / Е.А. Ерохина. – Томск, 1999. – Режим доступа: <http://orel.rsl.ru/nettext/economic/erohina/index.html>.

5. Мильнер Б.З. Системный подход к организации управления / Б.З. Мильнер, Л.И. Евенко, В.С. Рапопорт. – М.: Экономика, 1983. – 224 с.

6. Грант Р.М. Современный стратегический анализ: пер. с англ. 5-е изд. / Р.М. Грант. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.

7. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция: пер. с англ. / О.И. Уильямсон. – СПб.: Лениздат; CEV Press, 1996. – 702 с.



КРЕДИТНО-ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

Б.Б. Султонмуродов

Вр.и.о. директора департамента
Green banking АКБ «Ўзпромстройбанк»

Аннотация: Сегодня нет более насущной темы для обсуждений в социально-экономических сферах жизни каждой страны, чем распространение COVID 19. Мировая экономика значительно пострадала от закрытия границ, национальных карантинных и финансовой неопределенности. Данная работа посвящена исследованию основных проблем функционирования банковской системы в условиях пандемии. Автором определено, что обеспечение обслуживания через цифровые каналы, гарантия безопасности бесконтактного обслуживания, реструктуризация кредитов и упрощение самоуправления являются приоритетными направлениями изменений текущих принципов работы банковской системы.

Ключевые слова: банк, банковская система, пандемия, кризис, деятельность, кредитные средства, пассивная операция.

Появление пандемии коронавируса охватила все мировое сообщество, все сферы деятельности, не исключением стала и Республика Узбекистан, так как это неизбежно вызвало кризис в экономике, включая уязвимый банковский сектор. Резкое падение доходов и кредитные каникулы у многих заемщиков привели к существенному сокращению доходов банковского сектора.

С учетом сложившейся ситуации в деятельности банков возникают проблемы, среди которых отсутствие полноценного общения кредитных учреждений с клиентами — одного из важнейших факторов развития банковского бизнеса. Функционировать удаленно достаточно сложно — в основном бизнес строится на личном общении сотрудников с клиентами. Основной проблемой и отличием создавшейся ситуации от прошлых кризисов называется не экономическая природа сегодняшнего кризиса. Поэтому оценить его ход, и последствия пандемии достаточно сложно. Последствия пандемии непредсказуемы ни по продолжительности, ни по влиянию. Очевидно, что страну ждет падение производства и это серьезный удар. Насколько быстрым будет восстановление экономики, зависит от длительности пандемии. Главным риском для банков будет невозврат кредитов бизнесом, ухудшение состояния кредитного портфеля. К этому может привести кризис некоторых отраслей экономики, предприятия которых являются заемщиками. В нынешней ситуации, связанной с эпидемией COVID-19, банковские организации пока только недополучают прибыль. После пандемии банки страны, равно как и их клиенты, окажутся в новой реальности. Экономическая ситуация в стране будет другой. Могут потерпеть трансформацию целые сектора экономики. Часть банковских организаций закроется, оставшиеся финансовые учреждения будут развивать дистанционное обслуживание, на которое переходили в период коронавируса.

В период пандемии банки были вынуждены конкурировать в новых условиях. Они должны были обеспечить работоспособность абсолютно всех своих сервисов для клиентов. Независимо от того был ли офис открыт или закрыт, работает ли сотрудник на «удаленке» или в отделении, банк должен был предоставить свободный доступ ко всем продуктам и сервисам. Для всех это был серьезный вызов, потому что банки соревновались, кто лучше, грамотнее, вежливее и удобнее обслуживает своего клиента.

То, какими будут последствия пандемии для коммерческих банков, зависит от своевременного возврата вкладчиками кредитных средств. С этим как раз начинаются проблемы. Многие заемщики уже известили банковские организации о невозможности выплачивать займы из-за пандемии коронавируса. Зарплаты задерживают или выплачивают не в полном объеме, какие-то компании приостановили работу на неизвестное время, многие работники находятся на самоизоляции.

В данный период в связи с распространением коронавируса в коммерческих банках Азербайджана ухудшилась способность заемщиков погасить кредиты. В некоторых банках могут наблюдаться более сильное давление их деятельности, включая перспективы



развития их бизнеса, качество кредитов, показатели прибыльности и, возможно, ликвидности. В коммерческих банках будет наблюдаться снижение деловой активности не только в Азербайджане, но и во всем мире. Также будет наблюдаться невысокий спрос на кредиты со стороны корпоративных заемщиков, увеличение объема проблемных кредитов, снижение прибыльности банков, нестабильность финансовых рынков. Влияние этих негативных факторов на устойчивость коммерческих банков может быть еще более выраженным, если будет продолжаться распространение коронавирусной инфекции. В данном и в будущем периоде необходимо будет оказание поддержки банковской систем

В данный период в связи с распространением коронавируса в коммерческих банках

Азербайджана ухудшилось способность заемщиков погасить кредиты. В некоторых банках могут наблюдаться более сильное давление их деятельности, включая перспективы развития их бизнеса, качество кредитов, показатели прибыльности и, возможно, ликвидности. В коммерческих банках будет наблюдаться снижение деловой активности не только в Азербайджане, но и во всем мире. Также будет наблюдаться невысокий спрос на кредиты со стороны корпоративных заемщиков, увеличение объема проблемных кредитов, снижение прибыльности банков, нестабильность финансовых рынков. Влияние этих негативных факторов на устойчивость коммерческих банков может быть еще более выраженным, если будет продолжаться распространение коронавирусной инфекции. В данном и в будущем периоде необходимо будет оказание поддержки банковской систем

В данный период в связи с распространением коронавируса в коммерческих банках

Азербайджана ухудшилось способность заемщиков погасить кредиты. В некоторых банках могут наблюдаться более сильное давление их деятельности, включая перспективы развития их бизнеса, качество кредитов, показатели прибыльности и, возможно, ликвидности. В коммерческих банках будет наблюдаться снижение деловой активности не только в Азербайджане, но и во всем мире. Также будет наблюдаться невысокий спрос на кредиты со стороны корпоративных заемщиков, увеличение объема проблемных кредитов, снижение прибыльности банков, нестабильность финансовых рынков. Влияние этих негативных факторов на устойчивость коммерческих банков может быть еще более выраженным, если будет продолжаться распространение коронавирусной инфекции. В данном и в будущем периоде необходимо будет оказание поддержки банковской систем

В данный период в связи с распространением коронавируса в коммерческих банках ухудшилось способность заемщиков погасить кредиты. В некоторых банках могут наблюдаться более сильное давление их деятельности, включая перспективы развития их бизнеса, качество кредитов, показатели прибыльности и, возможно, ликвидности. В коммерческих банках будет наблюдаться снижение деловой активности не только в Республике Узбекистан, но и во всем мире. Также будет наблюдаться невысокий спрос на кредиты со стороны корпоративных заемщиков, увеличение объема проблемных кредитов, снижение прибыльности банков, нестабильность финансовых рынков. Влияние этих негативных факторов на устойчивость коммерческих банков может быть еще более выраженным, если будет продолжаться распространение пандемии коронавируса.

В данный период в связи с распространением коронавируса в коммерческих банках

Азербайджана ухудшилось способность заемщиков погасить кредиты. В некоторых банках могут наблюдаться более сильное давление их деятельности, включая перспективы развития их бизнеса, качество кредитов, показатели прибыльности и, возможно, ликвидности. В коммерческих банках будет наблюдаться снижение деловой активности не только в Азербайджане, но и во всем мире. Также будет наблюдаться невысокий спрос на кредиты со стороны корпоративных заемщиков, увеличение объема проблемных кредитов, снижение прибыльности банков, нестабильность финансовых рынков. Влияние этих негативных факторов на устойчивость коммерческих банков может быть еще более выраженным, если будет продолжаться распространение коронавирусной инфекции. В данном и в будущем периоде необходимо будет оказание поддержки банковской системе

В условиях распространения пандемии коронавируса коммерческие банки сталкиваются со следующими проблемами:



- банки не могут эффективно размещать свои ресурсы;
- наблюдается низкая операционная эффективность, доходы не могут стабильно покрывать расходы;
- банки не могут обслуживать сравнительно массовых клиентов;
- вкладчики изымают свои средства из счетов банков, что приводит к дефициту ликвидности, в итоге становится дефолт;
- непригодность к инвестиционной деятельности, из-за недостатка клиентов, вкладывающих свои средства на долгосрочный период;
- низкая капитализация коммерческих банков не дает им возможность предоставить крупнейшие кредиты населению на долгосрочный период;
- проблема кредитования реального сектора экономики, из-за не платежеспособности многих предприятий в стране, которые не способны возратить полученную ссуду по истечению срока погашения.

Для дальнейшего развития кредитно-инвестиционной деятельности коммерческих банков необходимо в условиях пандемии разрабатывать пути повышения устойчивости банковской системы:

- повышение уровня капитализации банков;
- создание благоприятных условий для взаимодействия банков с реальным сектором экономики;
- активизация модернизации инвестиционной деятельности;
- усиленное взаимодействие банков с органами исполнительной власти;
- формирование равноправной конкуренции в банковском секторе;
- диверсификация кредитного портфеля;
- мониторинг валютных кредитов, предоставленных крупным клиентам банка;
- выявление рисков, связанных с своевременным реализацией и запуском проекта;
- принятие необходимых мер по пролонгации кредитов инвестиционных проектов.

Адабиётлар/Литература/Reference:

1. Зюкин Д.В. COVID-19 или рестарт экономики // Наука и практика регионов. 2020. № 1 (18). С. 74-80.
2. Шагинян Т.В. Социально-экономические последствия пандемии COVID19 // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Новые экономические исследования». Пенза: Наука и просвещение, 2020. С. 73-75.
3. Coelho R., Prenio J. Covid-19 and operational resilience: addressing financial institutions' operational challenges in a pandemic // Bank for International Settlements. 2020. Vol. 2. 9 p.
4. Didier T., Huneeus F., Larrain M., Schmukler S.L. Financing Firms in Hibernation during the COVID-19 Pandemic // Research & Policy Briefs From the World Bank Chile Center and Malaysia Hub. 2020. Vol. 30. 7 p.
5. Goodell J.W. COVID-19 and finance: Agendas for future research // Finance Research Letters. 2020. Vol. 3. P. 103-105.
6. McIntyre A., Skan J., Abbott M., Gordon F. COVID-19: An Open Letter to Banking CEOs // Accenture, 2020. 31 p.



РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТИТУТОВ В КРЕДИТНО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Б.Б. Султонмуродов

Вр.и.о. директора департамента
Green banking АКБ «Узпромстройбанк»

Аннотация: Роль и значимость привлечённых средств в кредитовании потенциальных клиентов банка велика. Рассмотрены цели привлекаемых средств, краткосрочное финансирование для повседневной деятельности предприятий и других временных потребностей, также долгосрочное финансирование, доступное в течении длительного периода времени.

Даны предложения и рекомендации по эффективному освоению привлечённых средств международных финансовых институтов.

Ключевые слова: привлечённые средства, коммерческий банк, инвестиционный проект, международные финансовые институты, кредитные средства, пассивная операция.

В ходе последовательного реформирования финансового сектора реализован ряд мер, в результате которых созданы необходимые правовые условия для ведения прогрессивного банковского бизнеса и усиления конкурентной среды в секторе¹.

Традиционно банки были ключевыми игроками в финансовой системе, аккумулируя средства для кредитования реального сектора экономики. Одним из наиболее значимых средств коммерческих банков являются средства международных финансовых институтов, которые позволяют полностью удовлетворять потребности клиентов. К источникам заемных ресурсов относятся: займы межбанковского кредитного рынка, соглашение о продаже ценных бумаг, получение займов на рынке евродолларов, выпуск облигаций и др.

Важным моментом для коммерческого банка в развитии кредитной деятельности является привлечение ресурсов, с приемлемыми условиями для клиентов. Привлечённые ресурсы дают безграничные возможности для реализации инвестиционных проектов, которые являются ключевыми факторами развития экономики страны. Вопрос привлечения средств для размещения заключается в правильно выбранной стратегии развития кредитной деятельности коммерческого банка.

В условиях конкурентной среды каждый коммерческий банк формирует собственные принципы кредитования, которые ложатся в основу взаимоотношений с потенциальными клиентами. Однако общими особенностями подхода банков в вопросе кредитования являются всесторонний анализ деятельности клиента и индивидуальный клиентский подход на основе отраслевой специфики и углублённого понимания потребностей клиента.

Обязательным условием реализации инвестиционных проектов коммерческих банков является четкое понимание преимуществ и возможностей при усилении активности для достижения целей социально-экономического развития.

Деятельность коммерческих банков сопряжена с осуществлением ее инвестиционной стратегии, предусматривающей реализацию преимущественно крупных инвестиционных проектов с целью развития бизнеса клиентов, повышения эффективности ее деятельности и стоимости бизнеса. В период пандемии осуществление инвестиционной деятельности становится затруднительным, что обуславливает актуальность проблемы поиска источников привлечения инвестиционных ресурсов, способных обеспечить сохранение инвестиционной программы или минимизировать ее сокращение.

Стабильное финансовое состояние коммерческих банков и их устойчивость к резким изменениям, происходящим в экономике, во многом зависит от их капитала и уровня капитализации. Все коммерческие банки в соответствии с постановлениями главы государства ведут переговоры с международными финансовыми институтами о продаже доли уставного капитала иностранным инвесторам.

Сохранение уровня достаточности капитала и качества активов банковской системы последовательно обеспечивает динамику экономического роста в стране, превращает банки

1 Указ Президента Республики Узбекистан от 12 мая 2020 года № УП-5992



в активного участника происходящих в структурных изменениях, финансовой опорой ввода в эксплуатацию системообразующих объектов, содействует предпринимательству и расширению социально-экономической инфраструктуры.

Подводя итоги, можно сказать что, в сложившийся нынешний сложный период коммерческим банкам необходимо уделить должное внимание активизации грамотного размещения привлекаемых средств МФИ. Для этого коммерческим банкам в первую очередь необходимо:

- в своей стратегии предусмотреть разумное управление финансовым положением в соответствии с надёжной банковской и финансовой политикой;
- использовать опыт зарубежных банков в развитии кредитования потенциальных клиентов, путем использования привлечённых средств;
- продолжить развивать сотрудничество с международными финансовыми институтами, с целью привлечения ресурсов, с приемлемыми условиями для клиентов;
- активизировать свою деятельность в части разработки новых кредитных продуктов и услуг;
- реализовывать клиентоцентричный подход бизнеса, позволяющий полностью удовлетворять потребности клиента в банковских продуктах и услугах;
- предоставлять услуги по структурному финансированию, которые позволят сформировать долгосрочные партнёрские отношения с клиентом;
- участвовать в синдицированном кредитовании инвестиционных проектов корпоративных клиентов;
- увеличивать долю зелёных кредитов в корпоративном кредитном портфеле путём внедрения новых инновационных и выгодных в долгосрочной перспективе продуктов по зелёному финансированию;
- повышать эффективность бизнеса клиентов через знание отраслевой специфики каждого корпоративного клиента и применение наиболее релевантных банковских инструментов.

Важной составляющей стратегии развития кредитования путём привлечения средств международных финансовых институтов является централизация клиентского и кредитного обслуживания среднего бизнеса, так как данный сегмент достаточно требовательный с точки зрения банковских процессов и оперативности принятия решений.

Адабиётлар/Литература/Reference:

1. Указ (2020) “О стратегии реформирования банковской системы Республики Узбекистан на 2020 — 2025 годы” Президента Республики Узбекистан Мирзиёева Ш.М. от 12 мая 2020 года № УП-5992
2. Лаврушин О.И. (2005) Банковское дело: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и. статистика, 2005.-672с.
3. Глушкова Н.Б. (2005) Банковское дело: Учебное пособие. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2005. – 432 с.
4. Костерина Т.М. (2005) Банковское дело / Московская финансово – промышленная академия, М., 2005. – 191 с.
5. Тавасиева А.М. (2005) Банковское дело. Управление и технологии: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.-671с.
6. Буюевич С.Ю. (2005) Анализ финансовых результатов банковской деятельности: учебное пособие / - 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2005.-160с.
7. Коробова Г.Г. (2006) Банковское дело: учебник / изд. с изм. - М.: Экономист, 2006. – 766 с.



УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ КАК ОСОБЫМИ РЕСУРСАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Тешабоев Мухиддинжон Мамаирович

Слушатель Банковско-финансовой академии
Республики Узбекистан

Управление эффективностью деятельности включает в себя планирование, организацию выполнения, контроль и анализ, которые позволяют компании определить стратегические цели и затем оценивать, и управлять деятельностью по их достижению при оптимальном использовании имеющихся ресурсов. Это система управления, построенная на принципах управления стоимостью бизнеса.

Управление эффективностью деятельности охватывает весь спектр задач в области стратегического, финансового, маркетингового и операционного управления организацией и включает в себя применение таких управленческих технологий, как моделирование стратегии, карты сбалансированных показателей, процессно-ориентированное планирование и функционально-стоимостной анализ, бюджетирование и бизнес-моделирование, консолидированная управленческая отчетность и анализ, мониторинг ключевых показателей деятельности, связанных со стратегией.

Управление эффективностью деятельности включает три основных вида деятельности: постановка целей, анализ значений показателей, характеризующих достижение организацией поставленных целей, управляющие воздействия менеджеров по результатам анализа, направленные на улучшение будущей деятельности организации по достижению поставленных целей.

Начиная с 1992 г. на управление эффективностью деятельности очень сильно повлияло развитие концепции сбалансированной системы показателей (balanced scorecard). Обычно менеджеры используют сбалансированную систему показателей для того, чтобы цели организации сделать понятными для сотрудников, чтобы определить, как отслеживать достижение целей, и чтобы внедрить механизм, сигнализирующий о необходимости внесения в деятельность организации корректирующих действий. Эти шаги те же, что мы можем видеть в концепции CPM, и, как результат, сбалансированная система показателей наиболее часто используется как фундамент системы управления эффективностью в организации [1].

Используя методы управления эффективностью, руководители стремятся донести стратегию до всех уровней организации, трансформировать стратегию в действия и метрики, измеряющие эти действия, и использовать анализ для поиска причинно-следственных связей, которые, будучи осмысленными, помогают в принятии обоснованных решений.

В литературе можно встретить несколько англоязычных терминов, означающих одно и то же:

- CPM (Corporate Performance Management),
- BPM (Business Performance Management),
- EPM (Enterprise Performance Management).

Впервые понятие BPM было предложено международной аналитической компанией IDC. Ее поддержала исследовательская фирма META Group. В свою очередь GartnerGroup предложила альтернативную аббревиатуру — CPM (Corporate Performance Management, управление эффективностью корпорации). Распространение получил также акроним EPM (Enterprise Performance Management, управление эффективностью предприятия).

Бизнес-процессы должны быть построены таким образом, чтобы создавать стоимость и ценность для потребителей и исключать любые необязательные или вовсе лишние активности. На выходе правильно построенных бизнес-процессов увеличиваются ценность для потребителя и рентабельность (меньшая себестоимость производства товара или услуги).

BPM — концепция процессного управления организацией, рассматривающая бизнес-процессы как особые ресурсы компании, непрерывно адаптируемые к постоянным изменениям, и полагающаяся на такие принципы, как:

- понятность и видимость бизнес-процессов в организации за счет их моделирования с использованием формальных нотаций, использования программного обеспечения



моделирования, симуляции, мониторинга и анализа бизнес-процессов, • возможность динамического перестроения моделей бизнес-процессов силами участников и средствами программных систем [5].

Основной задачей управления бизнес-процессами является адекватное и быстрое перестроение взаимосвязанных процессов в зависимости от изменяющихся параметров внешней и внутренней среды, будь то поставки, расчеты с контрагентами или расширение рынка.

Необходимость применения процессного управления организацией обуславливается тем, что в мире, где все постоянно меняется, конкурентоспособность организации в значительной мере определяется ее возможностью быстро и эффективно реагировать на происходящие перемены. Поэтому управление бизнес-процессами на основе данного подхода — один из ключевых принципов любой организации, стремящейся не просто выжить, а успешно осуществлять свою деятельность в долгосрочной перспективе [2].

Деятельность современной организации базируется на сложной системе взаимосвязей проектов и процессов. Тот или иной проект, реализуемый в организации, встраивается в структуру имеющихся бизнес-процессов и использует их для достижения конечных целей. В связи с этим важное значение приобретают упорядочивание и оптимизация существующих бизнес-процессов с учетом требований реализуемых проектов и влияний внешней и внутренней среды. Также важным фактором, влияющим на данный аспект, является этап развития организации. Выделим возможные цели и задачи, стоящие перед менеджментом на каждой стадии развития.

Зачастую решение данных задач зависит от того, насколько быстро организация сможет преобразовать существующую функциональную систему в систему управления, базирующуюся на процессном подходе. Данный подход весьма актуален в периоды внешней нестабильности, когда одним из важных и определяющих критериев эффективности системы управления становится скорость принятия решений [3].

Особенностью процессного подхода является то, что он учитывает результаты деятельности организации и эта информация используется в управлении бизнес-процессами, т. е. основной акцент направлен на достижение наибольшей эффективности работы организации. На основании того, что около 80–85% операций бизнес-процессов являются типично повторяющимися, для них составляется подробный регламент действий. Таким образом, процесс основной деятельности может быть настроен максимально эффективно, при этом руководитель включается в процесс только при возникновении каких-либо нестандартных ситуаций или проблем [4].

Исходя из этого, можно говорить о систематизации деятельности компании, что проявляется в возникновении двух основных эффектов: 1) в связи с тем что структура управления опирается на структуру существующих в организации бизнес-процессов, уменьшается количество уровней управления и подчинения; 2) возрастает эффективность управления за счет увеличения норм управляемости (в среднем в 2–3 раза), так как управляющее воздействие в данном случае направлено на координацию персонала и включается в процесс только при каких-либо нарушениях и отклонениях от обычной деятельности. Для организации системы управления, которая базируется на процессном подходе, следует пройти ряд этапов [7].

Основные задачи при организации управления:

- разработка формализованной технологии открытия новых подразделений;
- организация контроля всех аспектов деятельности филиалов.

Основной акцент в решении этих задач состоит в том, что для построения сетевой структуры необходим переход к процессному управлению (если это не было сделано до этого), поскольку функционально-иерархический принцип не сможет организовать деятельность наиболее эффективным и наименее затратным способом.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что использование процессного подхода целесообразно и актуально на всех стадиях развития компании начиная от малых организаций и заканчивая сетевыми структурами. При этом как построение новых бизнес-процессов, так и оптимизация существующих требует ряда специальных подходов, а также качественного анализа текущей ситуации в совокупности с учетом стратегических и тактических целей и задач организации.



Литература

1. Аксенов Е., Альтшулер И. Аутсорсинг: 10 заповедей и 21 инструмент. СПб.: Питер, 2009. 64 с. (Теория менеджмента).
2. Джестон Дж., Нелис Й. Управление бизнес-процессами: Практич. руководство по успешной реализации проектов. СПб.; М.: Символ-Плюс, 2008.
3. Клейнер Г.Б. От теории предприятия к теории стратегического управления // Российский журнал менеджмента. 2003. № 1. С. 31–56.
4. Лопатин В.А. Система управления бизнес-процессами // Управление в кредитной организации. 2008. № 6.
5. Ойнер О. К. Оценка результативности маркетинга с позиций системы управления бизнесом // Российский журнал менеджмента. 2008. Т. 6, № 2. С. 27–46.
6. Рыбаков М. Как навести порядок в своем бизнесе. Как построить надежную систему из ненадежных элементов: Практикум. М.: ИКАР, 2011. 380 с.
7. Шаститко А. Е., Радченко Т. А. Структурные альтернативы оценки качества корпоративного управления // Российский журнал менеджмента. 2010. Т. 8, № 2. С. 3–20.



ОСОБЕННОСТИ РЕЙТИНГОВОЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Форманов Нурбек Абдуганиевич

Слушатель Банковско-финансовой академии
Республики Узбекистан

В мировой практике вложение инвестиций в развитие акционерных обществ зависит, в основном, от уровня эффективности системы корпоративного управления в них. Как показывают исследования «Дойче Банка» Германии [1], за последние два года уровень развития в компаниях с эффективным корпоративным управлением вырос по сравнению с компаниями со слабой практикой управления почти на 19%, а также в исследованиях банка ABN AMRO, проведенных в компаниях Бразилии, зафиксировано, что в компаниях с высоким уровнем корпоративного управления ROE (рентабельность собственного капитала) выше на 45%, а чистая прибыль на 76% [2]. В связи с вышеуказанным становится ясно, что дальнейшее совершенствование методов корпоративного управления в национальных акционерных обществах становится одной из важнейших задач.

Процесс инвестирования капитала в рыночной экономике сопряжен многовариантностью, альтернативностью и риском. В таких условиях инвесторы выбирают компании тех стран, где имеется прозрачная эффективность их деятельности, оцениваемая общепризнанными в мировой практике методами. Это можно увидеть в акционерных обществах, в которых имеются соответствующая информационная база и механизм по привлечению инвестиций через фондовый рынок. Характерное для современных условий нарастание конкуренции на рынке инвестиций предъявляет к корпоративному управлению все более жесткие требования. Серия опросов институциональных и частных инвесторов, проведенных компанией McKinsey, выявила, что около 80% инвесторов отмечают существенное значение качества корпоративного управления при оценке привлекательности той или иной компании. Анализ поведения инвесторов подтверждает золотое правило: «инвестиции приходят только туда, где соблюдаются права акционеров».

Таким образом, качественное корпоративное управление в акционерных обществах создает возможность для реальной защиты частной собственности, обеспечения интересов и прав акционеров, а также формирования инвестиционно привлекательных и конкурентоспособных национальных компаний, которые могут стать основным двигателем экономического роста в стране. Однако на сегодняшний день на практике отсутствует общепризнанная методика оценки качества корпоративного управления.

Инвесторам достаточно трудно разобраться в многообразии финансовых инструментов, оценить риск вложений, сравнить по нему предлагаемые на рынке инструменты. Кроме того, самостоятельная оценка индивидуального риска сопряжена в большинстве случаев с неприемлемыми трудовыми, финансовыми и временными затратами. В подобных ситуациях недостаточно субъективных выводов, и зачастую необходимы независимые оценки. Такую роль в современной экономике играет система рейтингов, под которыми обычно понимают определение положения объекта анализа относительно других объектов, т.е. ранжирование по определенным признакам.

Положения Базель II усилили интерес к рейтингам и к их моделям. Практическое значение стало иметь развитие подходов, основанных на внутренних системах рейтингов. Все это повысило интерес к осмысливанию рейтингового процесса, к оценке практических возможностей использования рейтингов, в том числе и за счет моделирования, а также к проблемным вопросам рейтингования [3].

В значительной мере методики рейтингования закрыты, имеют существенную экспертную компоненту, что затрудняет их более широкое использование для оценивания рисков, для принятия решений, в том числе национальных рейтингов, их систем, а также моделей рейтингов, которые могут быть использованы как предварительные оценки в процессе принятия инвестиционных решений. Для формирования методики рейтинговой оценки эффективности корпоративного управления в республике необходимо проанализировать структуру мирового рынка рейтинговых услуг и основные тенденции его развития, выявить значимость рейтинга эффективности корпоративного управления для только



формирующихся рынков капитала.

Рейтинги американских агентств Moody's и Standard & Poor's, а также американско-британского агентства Fitch Ratings стали общепринятым мерилом финансового положения мировых корпораций и банков, а также стран в целом. По оценкам самих РА, они контролируют около 95% глобального рынка рейтинговых оценок: на S&P приходится 40%, на Moody's – 39 и на Fitch – 16%. Рейтинг также определяется как индивидуальный числовой показатель оценки работы организации, позволяющий оценить эффективность ее социальной, производственной, экономической деятельности среди других, однотипных организаций (также организаций, находящихся на одном уровне управления), или определить положение данной организации в общей классификации единой системы, включающей в себя уровневую иерархию их деятельности [6, 7].

Таким образом, рейтинговая оценка представляет собой обобщенный вывод о результатах деятельности на основе качественного и количественного анализа изучаемых процессов. В отличие от других видов оценок, использование рейтинга предполагает, что анализу подвергается не одна организация, а несколько, которые сравниваются между собой.

Система рейтинга корпоративного управления основана на анализе компании с точки зрения обычного акционера - миноритарного, не имеющего доступа к закрытой информации и непредвзятого, поскольку компания не платит ему за анализ. Такие рейтинги призваны содействовать определению справедливой стоимости акций и помогать инвесторам принимать инвестиционные решения, предоставляя необходимую информацию об уровне корпоративного управления в компаниях. На сегодняшний день это самый объективный метод анализа, который позволяет инвесторам получить глубокое представление о качестве корпоративного управления в компании [8].

Рейтинг корпоративного управления позволяет с учетом национальных особенностей дифференцировать компании в зависимости от качества корпоративного управления [8]. Рассмотрим на основе мирового опыта рейтингов корпоративного управления основные составляющие оценки его качества, риски и т. д. В практике все публикуемые рейтинги корпоративного управления делятся на следующие три группы. Подавляющее большинство присваиваемых рейтингов носят санкционированный характер, а взимаемая с заказчика рейтинга комиссия, которую называют платой за доступ на рынок (market access fee), – не случайно эти комиссии часто ставятся в зависимость от эмиссионной активности клиента, – представляет собой важную составляющую доходов агентств. Сумма варьируется также в зависимости от статуса эмитента, но в любом случае ее порядок – десятки тысяч долларов ежегодно. Важно отметить, что во взимании подобной ренты РА есть своя логика — иначе все акционерные общества получали бы бесплатную услугу по сертификации эффективности их корпоративного управления.

В качестве субъекта рейтинговой деятельности выступает РА, которое можно охарактеризовать как независимый институт, основной деятельностью которого является оценка индикаторов рейтингования с целью присвоения рейтинга [3]. В качестве объекта рейтинговой деятельности выступают пользователи рейтинговых услуг – прежде всего предприятия и организации, которые проходят процедуру присвоения рейтинга (внутренние пользователи). Кроме того, в качестве пользователей рейтинговых услуг выступают потребители информации о рейтингах – потенциальные партнеры и инвесторы, государственные органы, финансовые посредники и аналитики, рядовые потребители (внешние пользователи рейтинговых услуг). Предметом рейтинговой деятельности (рейтинговым продуктом) являются собственно рейтинги, в нашем исследовании рейтинги качества корпоративного управления. Базовой характеристикой процедуры присвоения рейтинга является стандартизированная оценка. Рейтинговое исследование проводится по стандартной процедуре и стандартной методике. Обычно эти стандарты поддерживаются

национальным законодательством, деятельностью национальных регулирующих органов и международных организаций и представляют национальную или международную шкалу оценок (рейтинговых символов). Использование международной шкалы оценок независимо от географического положения объекта оценки позволяет инвесторам оценивать уровень риска в глобальной перспективе. В то же время в странах с переходной экономикой международная шкала рейтингов ограничена в применении низким суверенным рейтингом страны местонахождения. Предприятия растущих рынков, как правило, не в состоянии



преодолеть так называемый «страновой потолок» и получить высокий международный рейтинг. В таких странах находят применение внутренние системы рейтинговой оценки и национальные шкалы рейтингов [4].

Процедура присвоения рейтинга раскрывает ключевые этапы проведения рейтинговой оценки согласно национальным и международным нормам и кодексам корпоративного управления [5]. Оценивая субъекта хозяйствования, рейтинговое агентство пытается дать адекватную, объективную оценку его деятельности, при этом учитывая все факторы, которые влияют на его рейтинг. После присвоения рейтинга аналитики РА должны постоянно контролировать все факторы, которые могут повлиять на него. Обязательным требованием при этом может являться проведение ежегодных встреч с владельцем рейтинга (при необходимости эти встречи проводятся чаще).

Основываясь на информации, полученной от владельца рейтинга или из других открытых источников, рейтинг может повышаться или снижаться так часто, как часто изменяются показатели корпоративного управления владельца рейтинга. В случае если никаких существенных событий не происходит, пересмотр рейтинга (его подтверждение или изменение) производится, как правило, раз в год. При этом РА рассчитывает на то, что владелец рейтинга будет сообщать аналитикам агентства о существенных фактах, которые могли бы повлиять на рейтинг. Одновременно РА оставляет за собой право изменять рейтинг в любое время в течение всего цикла наблюдения.

Список литературы:

1. Grandmont R., Grant G., Silva F. Beyond the Numbers-Corporate Governance: Implications for Investors // Deutsche Bank, April. 2004. V. 1. P. 2004.
2. Erbiste B. Corporate Governance in Brazil: Is There a Link Between Corporate Governance and Financial Performance in the Brazilian Market? // ABN AMRO Asset Management. 2005.
3. Бегматова Д. Б. Совершенствование методологии и методов оценки эффективности корпоративного управления в акционерных обществах. Ташкент. 2014. 198 с.
4. Бегматова Д. Б. Особенности моделей корпоративного управления зарубежных стран и Узбекистана // Корпоратив бошқарув: самарадорлик ва ривожланиш истикболлари. Ташкент, 2015.
5. Ханкелдиева Г. Ш. Особенности корпоративного управления в акционерных обществах с государственным участием // Бюллетень науки и практики. 2017. №11(24). С. 357-363.
6. Ханкелдиева Г. Ш. Перспективы развития электроэнергетической отрасли Республики Узбекистан в условиях модернизации экономических отношений // Бюллетень науки и практики. 2017. №12 (25). С. 293-299.
7. Мирзаев А. Т. Совершенствование интегральной оценки механизма рекреационнотуристических объектов // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №2. С. 127-134. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/39/17>
8. Мирзаев А. Т. Оценка использования рекреационных возможностей на рынке туристических услуг // Региональная экономика: теория и практика. 2019. Т. 17. №5. С. 990-1002. <https://doi.org/10.24891/re.17.5.990>



YASHIL MOLİYALASHTIRISH ORQALI IQLIM O'ZGARISHLARI TA'SIRINI YUMSHATISH IMKONIYATLARI

Bannapov Feruzbek Mirzaraxmonovich,

“Uzbek Leasing International” AJ Qo'shma Korxonasi

Tel: +998909983377

f.bannapov@yandex.ru

Annotatsiya: Ushbu tezisdagi yashil iqtisodiyotning O'zbekiston iqtisodiyoti uchun ahamiyati hamda global iqtisodiyotda an'anaviy va yashil moliyalashtirish o'zaro solishtirilgan. O'zbekiston hukumati yashil iqtisodiyotning umumiy iqtisodiyotdagi ulushini oshirish uchun asosiy e'tiborini “yashil” kreditlash, venchur moliyalashtirish tizimini joriy etish; “yashil” fondlar, energiya tejamkorligi maxsus fondlari va boshqa xuddi shunday mexanizmlar yaratish; “yashil” iqtisodiyotga o'tish bo'yicha loyihalarni moliyalashtirishda xususiy sektorni faollashtirish, shuningdek, “yashil” investitsiyalarga nisbatan bank tizimini rag'batlantirish; byudjet-soliq siyosati orqali davlat tomonidan “yashil” iqtisodiyotning barqaror o'sishini qo'llab-quvvatlashga qaratmoqda.

Kalit so'zlar: yashil iqtisodiyot, yashil moliyalashtirish, yashil investitsion fondlar, yashil kreditlash, an'anaviy moliyalashtirish, yashil iqtisodiyotga o'tish strategiyasi.

Hukumat tomonidan 2016 yildan beri amalga oshirilayotgan islohotlarda asosiy e'tibor tuzilmaviy islohotlarga, ya'ni davlat ulushi mavjud korxonalarni xususiylashtirish, byudjet xarajatlari samaradorligini oshirish, import o'rini bosuvchi ishlab chiqarishni rag'batlantirish, davlat xizmatlari samaradorligini oshirish va bozor qonun-qoidalarini ehtiyotkorlik bilan joriy etishga qaratilmoqda. Ushbu siyosatlar natijasida pul bozori, valyuta bozori va tovarlar bozorida bir qator erkinliklar berildi, sog'lom raqobat shakllanishi uchun sezilarli qadamlar tashlanmoqda. Hukumatning uzoq muddatli maqsadi barqaror makroiqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolgan holda tuzilmaviy islohotlarni samarali o'tkazish hisoblanadi. So'nggi yillarda ro'y berayotgan energetika va ekologik sohadagi bo'hronlar hukumatning islohotlar tenglamasiga ushbu ikki o'zgaruvchilarni ham qo'shishni taqozo qildi[1,2,3].

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda 2019-yil 4-oktabrda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-4477-son “2019 – 2030-yillar davrida O'zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o'tish STRATEGIYASI” Qarori qabul qilindi[4]. Ushbu Strategiyaning amalga oshirilishi natijasida 2023-yilga borib quyidagilarga erishish maqsad qilingan:

- issiqxona gazlarining yalpi ichki mahsulot birligiga nisbatan solishtirma ajratmalarini 2010-yildagi darajadan 10 foizga qisqartirish;
- ikki karra energiya samaradorligi ko'rsatkichini oshirish va yalpi ichki mahsulot uglerod sarfi hajmini kamaytirish;
- qayta tiklanuvchi energiya manbalarini yanada rivojlantirish va ularning ulushini elektr energiyasini ishlab chiqarish umumiy hajmining 25 foizidan ko'prog'iga yetkazish;
- 100 foizgacha aholi va iqtisodiyot tarmoqlarini zamonaviy, arzon va ishonchli energiyadan foydalanish imkoniyati bilan ta'minlash;
- sanoat korxonalari infratuzilmasini modernizatsiyalash, energiya samaradorligini 20 foizdan kam bo'lmagan miqdorga oshirish hamda sof va ekologik xavfsiz texnologiyalar va sanoat jarayonlaridan yanada keng foydalanish hisobiga ularning barqarorligini ta'minlash;
- energiya samaradorlik va ekologik jihatdan yaxshilangan tavsiflarga ega motor yonilg'isi va avtotransport vositalari ishlab chiqarishni hamda ulardan foydalanishni kengaytirish, shuningdek, elektr transportni rivojlantirish;
- iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida suvdan foydalanish samaradorligini sezilarli darajada oshirish, 1 million gektargacha maydonda tomchilatib sug'orish texnologiyasini joriy etish va ularda yetishtiriladigan ekinlar hosildorligini 20-40 foizgacha oshirish;
- yerlarning tanazzulga uchrashi bo'yicha neytral balansga erishish;
- asosiy turdagi qishloq xo'jaligi oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqarishning o'rtacha hosildorligini 20-25 foizgacha oshirish.

Yuqorida keltirilgan maqsadlarga erishishda hukumat asosiy e'tiborini “yashil” kreditlash, venchur moliyalashtirish tizimini joriy etish; “yashil” fondlar, energiya tejamkorligi maxsus fondlari va boshqa xuddi shunday mexanizmlar yaratish; “yashil” iqtisodiyotga o'tish bo'yicha loyihalarni moliyalashtirishda xususiy sektorni faollashtirish, shuningdek, “yashil” investitsiyalarga



nisbatan bank tizimini rag‘batlantirish; byudjet-soliq siyosati orqali davlat tomonidan “yashil” iqtisodiyotning barqaror o‘lishini qo‘llab-quvvatlashga qaratmoqda.

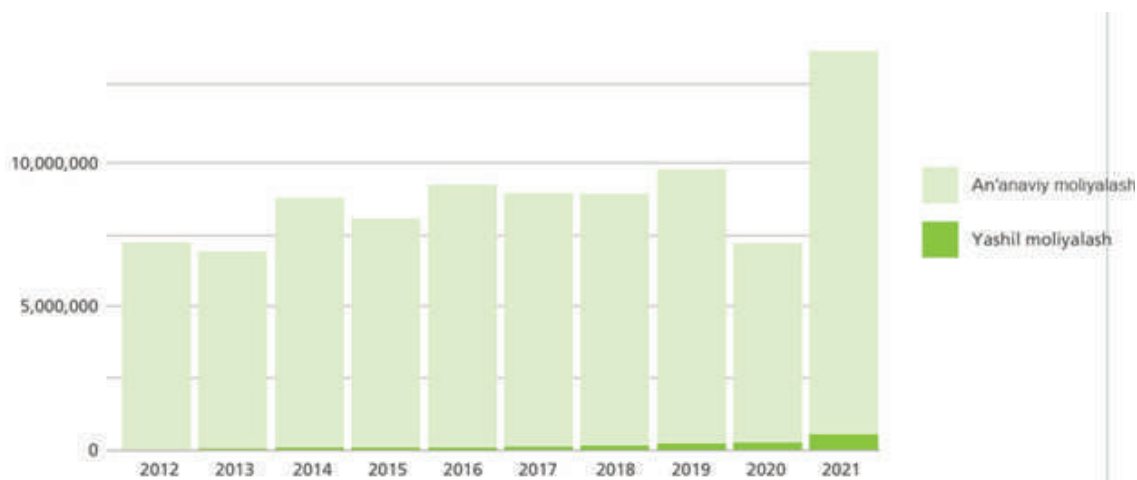
Jahon Bankining 2019-yil oktabr oyidagi ma‘lumotlariga ko‘ra yashil iqtisodiyot uchun 2030-yilgacha infrastrukturaga 90 trln AQSh dollari investitsiya qilish zarur. Ammo, ushbu investitsiyaning qaytimi yuqori darajada bo‘lib har bir dollar investitsiya to‘rt dollarlik qaytim beradi [5].

Yashil energiya resurslariga, ya‘ni quyosh va shamol energiyalariga investitsiya qilish orqali energiya ishlab chiqarishning nisbatan xarajati yuqori bo‘lgan ko‘mir orqali ishlab chiqiladigan har yili 23 mlrd AQSh dollari tejab qolinadi va iqtisodiyotga 940 mlrd AQSh dollariga teng miqdordagi stimuly beradi [6].

So‘nggi 10 yillikda, 2012-2021 yillarda yashil moliyalashtirish 5.2 mlrd AQSh dollaridan 540 mlrd AQSh dollariga, ya‘ni 100 barobardan ko‘proq oshdi. Ayniqsa so‘nggi yillarda dunyoning turli burchaklarida yuz berayotgan iqlim inqirozlari davlatlar va investorlarning ushbu sohaga bo‘lgan qiziqishini hamda ijtimoiy javobgarligini oshirmoqda [7].

Jadval-1.

Global yashil va an‘anaviy moliyalash hajmlari, mlrd AQSh dollari.



Manba: Green finance: A quantitative assessment of market trends, March 2022.

Jadval ma‘lumotlaridan ko‘rish mumkinki, yuqorida aytib o‘tganimizdek so‘nggi yillarda yashil moliyalashtirishning ulushi umumiy moliyalashtirishdagi ulushi izchillik bilan o‘tib bormoqda. Pandemiya tufayli an‘anaviy moliyalashtirish hajmi 2020-yilda sezilarli darajada pasayganligini ko‘rish mumkin, ammo yashil moliyalashtirishda pasayish kuzatilmagani e‘tiborga molik.

Yuqoridagilardan kelib chiqib xulosa qilish mumkinki, butun dunyo uchun ham O‘zbekiston uchun ham iqlim o‘zgarishlari yildan yilga keskinlashib bormoqda. Iqlim o‘zgarishlariga moslashish va uni yumshatish uchun yashil iqtisodiyotga o‘tish zaruriyati kuchaymoqda. Bunday sharoitda yashil moliyalashtirish orqali sanoat va iqtisodiy infrastrukturani “yashillik” sari transformatsiya qilishni jadallashtirish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. “The World Bank and the Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Uzbekistan. 2022. Towards a Greener Economy in Uzbekistan. World Bank.”
2. “Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Uzbekistan, The World Bank, The Regional Environmental Center for Central Asia, 2022. Green Growth and Climate Change in Uzbekistan Policy Dialogue Series: A Compendium of Proceedings. The World Bank: Washington D.C”
3. Ministry of Economic Development and Poverty Reduction of the Republic of Uzbekistan, The World Bank, and the United Nations Development Programme, 2022. Uzbekistan: Choosing an Innovative and Green Future. Note. World Bank.”
4. PQ-4477-son 04.10.2019-yil. “2019-2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida” <https://lex.uz/docs/-4539502>
5. <https://www.un.org/en/climatechange/raising-ambition/climate-finance>
6. <https://www.un.org/en/climatechange/raising-ambition/climate-finance>
7. <https://persefoni.com/learn/green-finance>

ЎЗБЕКИСТОНДА ИЛМИЙ ТАДКИКОТЛАР: ДАВРИЙ АНЖУМАНЛАР: 9-ҚИСМ

Масъул муҳаррир: Файзиев Шохруд Фармонович
Мусахҳиҳ: Файзиев Фаррух Фармонович
Саҳифаловчи: Шахрам Файзиев

Эълон қилиш муддати: 31.12.2022

Контакт редакций научных журналов. tadqiqot.uz
ООО Tadqiqot, город Ташкент,
улица Амира Темура пр.1, дом-2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Тел: (+998-94) 404-0000

Editorial staff of the journals of tadqiqot.uz
Tadqiqot LLC The city of Tashkent,
Amir Temur Street pr.1, House 2.
Web: <http://www.tadqiqot.uz/>; Email: info@tadqiqot.uz
Phone: (+998-94) 404-0000