

РОССИЙСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ
БИБЛИОТЕКА



ECONOMICS

FEBRUARY
2020
No. 1 (44)

ECONOMIC THEORY AND BUSINESS PROCESS
SCIENTIFIC PUBLISHING «PROBLEMS OF SCIENCE»



THE ROLE OF SMALL
BUSINESS IN INNOVATION
(Kurbanov A.B.) p.8

FINANCIAL SECURITY
AGRICULTURAL ENTERPRISES
AS COMPONENT GUARANTEE
FOR ECONOMIC SECURITY
OF THE STATE
(Kudelya L.V.) p.64

ISSN 2410-289X



9 772410 289009

Economics

№ 1 (44), 2020

EDITOR IN CHIEF

Valtsev S.

EDITORIAL BOARD JOURNAL

Abdullaev K. (PhD in Economics, Azerbaijan), *Akbulaev N.* (D.Sc. in Economics, Azerbaijan), *Volkov A.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Meimanov B.* (D.Sc. in Economics, Republic of Kyrgyzstan), *Sibircev V.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Tregub I.* (D.Sc. in Economics, PhD in Engineering, Russian Federation), *Demchuk N.* (PhD in Economics, Ukraine), *Koval'ov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kurpajanidi K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Skipko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Fedos'kina L.* (PhD in Economics, Russian Federation), *Cuculjan S.* (PhD in Economics, Republic of Armenia).

EDITORIAL BOARD PUBLISHING HOUSE

Abdullaev K. (PhD in Economics, Azerbaijan), *Alieva V.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Akbulaev N.* (D.Sc. in Economics, Azerbaijan), *Alikulov S.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Anan'eva E.* (D.Sc. in Philosophy, Ukraine), *Asaturova A.* (PhD in Medicine, Russian Federation), *Askarhodzhaev N.* (PhD in Biological Sc., Republic of Uzbekistan), *Bajtasov R.* (PhD in Agricultural Sc., Belarus), *Bakiko I.* (PhD in Physical Education and Sport, Ukraine), *Bahor T.* (PhD in Philology, Russian Federation), *Baulina M.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Blejh N.* (D.Sc. in Historical Sc., PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Bobrova N.A.* (Doctor of Laws, Russian Federation), *Bogomolov A.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Borodaj V.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Volkov A.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Gavrilenkova I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Garagovich V.* (D.Sc. in Historical Sc., Ukraine), *Glushhenko A.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Grinchenko V.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Gubareva T.* (PhD in Laws, Russian Federation), *Gutnikova A.* (PhD in Philology, Ukraine), *Datij A.* (Doctor of Medicine, Russian Federation), *Demchuk N.* (PhD in Economics, Ukraine), *Divnenko O.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Dmitrieva O.A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Dolenko G.* (D.Sc. in Chemistry, Russian Federation), *Esenova K.* (D.Sc. in Philology, Kazakhstan), *Zhamuldinov V.* (PhD in Laws, Kazakhstan), *Zholdoshev S.* (Doctor of Medicine, Republic of Kyrgyzstan), *Zelenkov M.YU.* (D.Sc. in Political Sc., PhD in Military Sc., Russian Federation), *Ibadov R.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Republic of Uzbekistan), *Il'inskih N.* (D.Sc. Biological, Russian Federation), *Kajrakbaev A.* (PhD in Physical and Mathematical Sciences, Kazakhstan), *Kaftaeva M.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Klinkov G.T.* (PhD in Pedagogic Sc., Bulgaria), *Koblanov Zh.* (PhD in Philology, Kazakhstan), *Koval'ov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kravcova T.* (PhD in Psychology, Kazakhstan), *Kuz'min S.* (D.Sc. in Geography, Russian Federation), *Kulikova E.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Kurmanbaeva M.* (D.Sc. Biological, Kazakhstan), *Kurpajanidi K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Linkova-Daniels N.* (PhD in Pedagogic Sc., Australia), *Lukienko L.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Makarov A.* (D.Sc. in Philology, Russian Federation), *Macarenko T.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Meimanov B.* (D.Sc. in Economics, Republic of Kyrgyzstan), *Muradov Sh.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Musaev F.* (D.Sc. in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Nabiev A.* (D.Sc. in Geoinformatics, Azerbaijan), *Nazarov R.* (PhD in Philosophy, Republic of Uzbekistan), *Naumov V.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *Ovchinnikov Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Petrov V.* (D.Arts, Russian Federation), *Radkevich M.* (D.Sc. in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Rakhimbekov S.* (D.Sc. in Engineering, Kazakhstan), *Rozyhodzhaeva G.* (Doctor of Medicine, Republic of Uzbekistan), *Romanenkova Yu.* (D.Arts, Ukraine), *Rubcova M.* (Doctor of Social Sciences, Russian Federation), *Rumyantsev D.* (D.Sc. in Biological Sc., Russian Federation), *Samkov A.* (D.Sc. in Engineering, Russian Federation), *San'kov P.* (PhD in Engineering, Ukraine), *Selitrenikova T.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sibircev V.* (D.Sc. in Economics, Russian Federation), *Skipko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Sopov A.* (D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Strekalov V.* (D.Sc. in Physical and Mathematical Sciences, Russian Federation), *Sukalenko N.M.* (D.Sc. in Pedagogic Sc., Kazakhstan), *Subachev Ju.* (PhD in Engineering, Russian Federation), *Sulejmanov S.* (PhD in Medicine, Republic of Uzbekistan), *Tregub I.* (D.Sc. in Economics, PhD in Engineering, Russian Federation), *Uporov I.* (PhD in Laws, D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Fedos'kina L.* (PhD in Economics, Russian Federation), *Khiltukhina E.* (D.Sc. in Philosophy, Russian Federation), *Cuculjan S.* (PhD in Economics, Republic of Armenia), *Chiladze G.* (Doctor of Laws, Georgia), *Shamshina I.* (PhD in Pedagogic Sc., Russian Federation), *Sharipov M.* (PhD in Engineering, Republic of Uzbekistan), *Shevko D.* (PhD in Engineering, Russian Federation).

© «ECONOMICS»

© PUBLISHING HOUSE «PROBLEMS OF SCIENCE»

ISSN 2410-289X (Print)

ISSN 2541-7797 (Online)

Economics

№ 1 (44), 2020

Российский импакт-фактор: 0,21

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР: Вальцев С.В.

Заместитель главного редактора: Ефимова А.В.

Издается с 2014 года

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Подписано в печать:
03.02.2020

Дата выхода в свет:
05.02.2020

Формат 70х100/16.

Бумага офсетная.

Гарнитура «Таймс».

Печать офсетная.

Усл. печ. л. 6,17

Тираж 1 000 экз.

Заказ № 3049

ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ПРОБЛЕМЫ
НАУКИ»

Территория
распространения:
зарубежные
страны, Российская
Федерация

Журнал
зарегистрирован
Федеральной
службой по надзору
в сфере связи,
информационных
технологий и
массовых
коммуникаций
(Роскомнадзор)
Свидетельство ПИ №
ФС 77 - 60216

Свободная цена

Абдуллаев К.Н. (д-р филос. по экон., Азербайджанская Республика), *Абдулаев Н.Н.* (д-р экон. наук, Азербайджанская Республика), *Волков А.Ю.* (д-р экон. наук, Россия), *Мейманов Б.К.* (д-р экон. наук, Кыргызская Республика), *Сибирцев В.А.* (д-р экон. наук, Россия), *Трезуб И.В.* (д-р экон. наук, канд. техн. наук, Россия), *Демчук Н.И.* (канд. экон. наук, Украина), *Ковалёв М.Н.* (канд. экон. наук, Белоруссия), *Курпаяниди К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Скрипко Т.А.* (д-р экон. наук, Украина), *Федоськина Л.А.* (канд. экон. наук, Россия), *Цицулян С.В.* (канд. экон. наук, Республика Армения).

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Абдуллаев К.Н. (д-р филос. по экон., Азербайджанская Республика), *Алиева В.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Абдулаев Н.Н.* (д-р экон. наук, Азербайджанская Республика), *Аликулов С.Р.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Ананьева Е.П.* (д-р филос. наук, Украина), *Асатурова А.В.* (канд. мед. наук, Россия), *Аскарходжаев Н.А.* (канд. биол. наук, Узбекистан), *Байтасов Р.Р.* (канд. с.-х. наук, Белоруссия), *Бакико И.В.* (канд. наук по физ. воспитанию и спорту, Украина), *Бахор Т.А.* (канд. филос. наук, Россия), *Баулина М.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Блейх Н.О.* (д-р ист. наук, канд. пед. наук, Россия), *Боброва Н.А.* (д-р юрид. наук, Россия), *Богомолов А.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Бородай В.А.* (д-р социол. наук, Россия), *Волков А.Ю.* (д-р экон. наук, Россия), *Гавриленкова И.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Гарагонич В.В.* (д-р ист. наук, Украина), *Глуценко А.Г.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Гринченко В.А.* (канд. техн. наук, Россия), *Губарева Т.И.* (канд. юрид. наук, Россия), *Гутникова А.В.* (канд. филол. наук, Украина), *Датий А.В.* (д-р мед. наук, Россия), *Демчук Н.И.* (канд. экон. наук, Украина), *Дивненко О.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Дмитриева О.А.* (д-р филол. наук, Россия), *Доленко Г.Н.* (д-р хим. наук, Россия), *Есенова К.У.* (д-р филол. наук, Казахстан), *Жамулинов В.Н.* (канд. юрид. наук, Казахстан), *Жолдошев С.Т.* (д-р мед. наук, Кыргызская Республика), *Зеленков М.Ю.* (д-р полит. наук, канд. воен. наук, Россия), *Ибадов Р.М.* (д-р физ.-мат. наук, Узбекистан), *Ильинских Н.Н.* (д-р биол. наук, Россия), *Кайрабаев А.К.* (канд. физ.-мат. наук, Казахстан), *Кафтаева М.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Киквидзе И.Д.* (д-р филол. наук, Грузия), *Клинов Г.Т.* (PhD in Pedagogic Sc., Болгария), *Кобланов Ж.Т.* (канд. филол. наук, Казахстан), *Ковалёв М.Н.* (канд. экон. наук, Белоруссия), *Кравцова Т.М.* (канд. психол. наук, Казахстан), *Кузьмин С.Б.* (д-р геогр. наук, Россия), *Куликова Э.Г.* (д-р филол. наук, Россия), *Курманбаева М.С.* (д-р биол. наук, Казахстан), *Курпаяниди К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Линькова-Даниэльс Н.А.* (канд. пед. наук, Австралия), *Лукиченко Л.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Макаров А. Н.* (д-р филол. наук, Россия), *Мацаренко Т.Н.* (канд. пед. наук, Россия), *Мейманов Б.К.* (д-р экон. наук, Кыргызская Республика), *Мурадов Ш.О.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Мусаев Ф.А.* (д-р филос. наук, Узбекистан), *Набиев А.А.* (д-р наук по геонформ., Азербайджанская Республика), *Назаров Р.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Наумов В. А.* (д-р техн. наук, Россия), *Овчинников Ю.Д.* (канд. техн. наук, Россия), *Петров В.О.* (д-р искусствоведения, Россия), *Радкевич М.В.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Рахимбеков С.М.* (д-р техн. наук, Казахстан), *Розыходжаева Г.А.* (д-р мед. наук, Узбекистан), *Романенкова Ю.В.* (д-р искусствоведения, Украина), *Рубцова М.В.* (д-р социол. наук, Россия), *Румянцев Д.Е.* (д-р биол. наук, Россия), *Самков А. В.* (д-р техн. наук, Россия), *Саньков П.Н.* (канд. техн. наук, Украина), *Селитреникова Т.А.* (д-р пед. наук, Россия), *Сибирцев В.А.* (д-р экон. наук, Россия), *Скрипко Т.А.* (д-р экон. наук, Украина), *Сопов А.В.* (д-р ист. наук, Россия), *Стрекалов В.Н.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Стукаленко Н.М.* (д-р пед. наук, Казахстан), *Субачев Ю.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Сулейманов С.Ф.* (канд. мед. наук, Узбекистан), *Трезуб И.В.* (д-р экон. наук, канд. техн. наук, Россия), *Упоров И.В.* (канд. юрид. наук, д-р ист. наук, Россия), *Федоськина Л.А.* (канд. экон. наук, Россия), *Хилтухина Е.Г.* (д-р филос. наук, Россия), *Цицулян С.В.* (канд. экон. наук, Республика Армения), *Чиладзе Г.Б.* (д-р юрид. наук, Грузия), *Шамшина И.Г.* (канд. пед. наук, Россия), *Шарипов М.С.* (канд. техн. наук, Узбекистан), *Шевко Д.Г.* (канд. техн. наук, Россия).

© ЖУРНАЛ «ECONOMICS»

© ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»

Содержание

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ.....	5
<i>Alekseeva A.D., Zubarev A.A. (Russian Federation) EVALUATION OF THE PERFORMANCE OF IMPLEMENTATION OF THE PROGRAM FOR THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AT THE OIL-PRODUCING ENTERPRISE / Алексеева А.Д., Зубарев А.А. (Российская Федерация) ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НЕФТЕДОБЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ.....</i>	5
<i>Kurbanov A.B. (Republic of Uzbekistan) THE ROLE OF SMALL BUSINESS IN INNOVATION / Курбанов А.Б. (Республика Узбекистан) РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</i>	8
<i>Fayzieva Sh.Sh., Jalilova N.M. (Republic of Uzbekistan) THE ROLE OF INNOVATION IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN AGRICULTURE / Файзиева Ш.Ш., Джалилова Н.М. (Республика Узбекистан) РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ.....</i>	11
<i>Khamraeva S.N. (Republic of Uzbekistan) THE STATE OF INVESTMENT AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN UZBEKISTAN / Хамраева С.Н. (Республика Узбекистан) СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ.....</i>	15
<i>Shokhjaeva Z.S. (Republic of Uzbekistan) FOREIGN EXPERIENCE IN AGRICULTURE ON THE USE OF WATER RESOURCES / Шохужаева З.С. (Республика Узбекистан) ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ.....</i>	19
<i>Khurramov O.K. (Republic of Uzbekistan) PROSPECTS OF DIGITAL TOURISM DEVELOPMENT / Хуррамов О.К. (Республика Узбекистан) ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА.....</i>	23
<i>Juraev A.T., Mahmudova N.U., Juraeva Z.T. (Republic of Uzbekistan) MARKETING ASPECTS OF ECOTOURISM DEVELOPMENT / Жураев А.Т., Махмудова Н.У., Жураева З.Т. (Республика Узбекистан) МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА.....</i>	25
<i>Rakhmatullaeva F.M., Nurova G.N. (Republic of Uzbekistan) THE IMPORTANCE OF TRADE POLICY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY / Рахматуллаева Ф.М., Нурова Г.Н. (Республика Узбекистан) ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ.....</i>	27
<i>Davronov I.O., Fayziyeva S.K., Isomov B.S. (Republic of Uzbekistan) THE IMPORTANCE OF MARKETING ANALYSIS FOR PREDICTING THE PROSPECTS OF RESTAURANTS IN BUKHARA HOTELS / Давронов И.О., Файзиева С.К., Исомов Б.С. (Республика Узбекистан) ВАЖНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВЫ РЕСТОРАНОВ В БУХАРЕ.....</i>	29

<i>Temirova F.S., Murodova N.U.</i> (Republic of Uzbekistan) FEATURES OF FORMING AND PROMOTION OF CITY BRANDING / <i>Темирова Ф.С., Муродова Н.У.</i> (Республика Узбекистан) ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ.....	32
<i>Lebabina O.V.</i> (Russian Federation) IMPROVING THE METHODOLOGY OF RECEIVABLES MANAGEMENT FOR CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES THROUGH AUTOMATION OF ACCOUNTING IN THE SPARK SYSTEM / <i>Лебабина О.В.</i> (Российская Федерация) СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПОСРЕДСТВОМ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА В СИСТЕМЕ «СПАРК»	36
<i>Kholodkov B.R.</i> (Russian Federation) WAYS TO SOLVE THE PROBLEM OF HIGH PRICES FOR FISH PRODUCTS AND THE APPLICATION OF IMPACT IN THE LEGISLATION AND IN THE ECONOMY / <i>Холодков Б.Р.</i> (Российская Федерация) СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВЫСОКИХ ЦЕН НА РЫБНУЮ ПРОДУКЦИЮ И ПРИМЕНЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬНОМ И В ЭКОНОМИКЕ	41
<i>Malakhov I.N.</i> (Российская Федерация) 5 STEPS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION / <i>Малахов И.Н.</i> (Russian Federation) 5 ШАГОВ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ	49
<i>Shachnev A.V.</i> (Russian Federation) BASIC PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES IN ONLINE SALES / <i>Шачнев А.В.</i> (Российская Федерация) ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ	53
<i>Ushakova N.E.</i> (Russian Federation) PROJECT MANAGEMENT FUNCTIONS OUTSOURCING / <i>Ушакова Н.Е.</i> (Российская Федерация) АУТСОРСИНГ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ.....	56
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	61
<i>Mikhaylova E.A.</i> (Russian Federation) IMPACT OF THE CRYPTO MARKET ON FINANCIAL STOCK MARKET / <i>Михайлова Е.А.</i> (Российская Федерация) ВЛИЯНИЕ КРИПТОРЫНКА НА ФИНАНСОВЫЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК.....	61
МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ	64
<i>Kudelya L.V.</i> (Ukraine) FINANCIAL SECURITY AGRICULTURAL ENTERPRISES AS COMPONENT GUARANTEE FOR ECONOMIC SECURITY OF THE STATE / <i>Куделя Л.В.</i> (Украина) ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГАРАНТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА	64
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА	73
<i>Savina A.B., Tkachenko A.E., Khusainova E.N.</i> (Russian Federation) TNCS IN RUSSIA AND ABROAD / <i>Савина А.Б., Ткаченко А.Е., Хусаинова Е.Н.</i> (Российская Федерация) ТНК В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ.....	73

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

EVALUATION OF THE PERFORMANCE OF IMPLEMENTATION OF THE PROGRAM FOR THE INTRODUCTION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES AT THE OIL-PRODUCING ENTERPRISE

Alekseeva A.D.¹, Zubarev A.A.² (Russian Federation)

Email: Alekseeva244@scientifictext.ru

¹Alekseeva Anastasia Daniilovna – Master;

²Zubarev Alexander Andreevich - Doctor of Economics, Professor,

DEPARTMENT OF MANAGEMENT IN THE SECTORS OF THE FUEL AND ENERGY COMPLEX,
TYUMEN INDUSTRIAL UNIVERSITY,
TYUMEN

Abstract: the article assesses the effectiveness of the implementation of the proposed program at the oil company. A fish situation is considered in which all the native retro projects are implemented in the first year. Well-known baseline indicators are widely used as criteria for the effectiveness of activity, which allow us to accurately analyze the results obtained as a result of the analysis of cash flows and costs, and also to evaluate the economic efficiency of the investment project.

Keywords: discounted income, investment project, operation, criterion.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПО ВНЕДРЕНИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА НЕФТЕДОБЫВАЮЩЕМ ПРЕДПРИЯТИИ

Алексеева А.Д.¹, Зубарев А.А.² (Российская Федерация)

¹Алексеева Анастасия Данииловна – магистрант;

²Зубарев Александр Андреевич – доктор экономических наук, профессор,
кафедра менеджмента в отраслях топливно-энергетического комплекса,
Тюменский индустриальный университет,

г. Тюмень

Аннотация: в статье оценивается результативность реализации предложенной программы на нефтедобывающем предприятии. Рассматривается ситуация, в которой все проекты реализовываются в первый год. В качестве критериев эффективности выступают широко известные интегральные показатели, на основании факторного анализа их денежных и финансовых потоков аналогично простой оценке экономической эффективности базисного «обычного» инвестиционного проекта.

Ключевые слова: дисконтированный доход, инвестиционный проект, эксплуатация, критерий.

Большинство нефтяных месторождений на территории России находятся в стадии эксплуатации, характеризующейся падающей добычей углеводородов в связи с постепенным истощением их запасов. Наряду с вышеперечисленными особенностями данного этапа стоит отметить возможность использовать последние достижения в области технологий повышения нефтеизвлечения (освоение не охваченных разработкой участков нефтяных пластов, бурение горизонтальных скважин, зарезка горизонтальных стволов в существующих вертикальных скважинах, использование

различных методов воздействия на продуктивный пласт). Стоит отметить, что методология проведения экономической оценки таких мероприятий во многом отличается от оценки проектов разработки новых, то есть подготовленных к разработке месторождений, где добыча углеводородов еще не началась [1].

«Наилучшим признается вариант, имеющий максимальное значение NPV за расчетный срок разработки. Показатель чистого дисконтированного дохода для месторождений, находящихся в эксплуатации, надо рассчитывать на основе денежного потока, генерируемого не отдельным инвестиционным проектом, а эксплуатацией месторождения [2].

Для сравнения рассмотрим ситуацию, в которой все проекты будут реализовываться в первый год (Рисунок 1), в данном случае максимальный приток денежных средств составит 372 500 тысяч рублей в четвертый год после реализации проекта. Но стоит отметить большую затратную часть данной ситуации, поскольку предприятию понадобится 580 000 тысяч рублей единовременно. Данную сумму может позволить не каждая организация, а полученный эффект будет отличаться на 100 000 тысяч рублей.

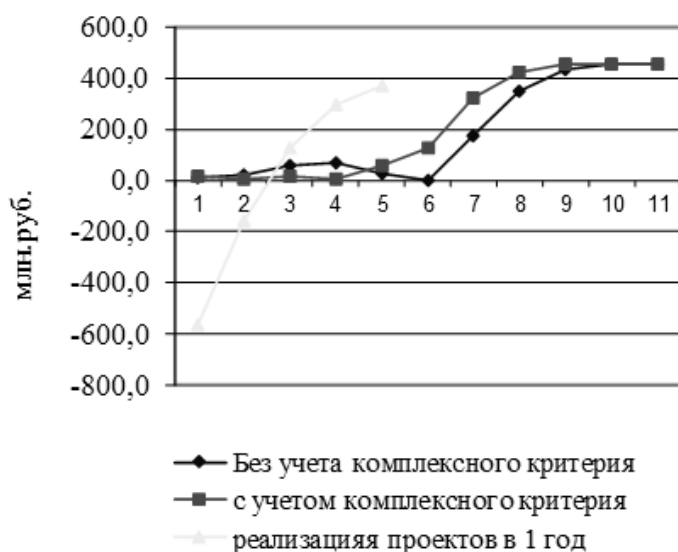


Рис. 1. Сравнение накопленного дохода

Также на рисунке представлена другая кривая, которая показывает, как будет вести себя накопленный доход, если проекты будут реализовываться без учета комплексного критерия. График показывает, что в итоге два графика приходят к одной и той же цифре, однако тот сценарий, который учитывает комплексный критерий, на год раньше достигает порога в 400 миллионов рублей.

Из рисунка видно, что во всех трех проектах денежные потоки разные, так получилось ввиду того, что очередность реализации проектов пробной эксплуатации влияют расположением сетки добывающих скважин, отличается друг от друга, в этой связи интегральные показатели по трем разным ситуациям будут неодинаковы (Таблица 1).

При этом в качестве критериев эффективности будут выступать широко известные интегральные показатели, на основании факторного анализа их денежных и финансовых потоков аналогично простой оценке экономической эффективности базисного «обычного» инвестиционного проекта.

Таблица 1. Интегральные показатели по проектам

Показатель	Единицы измерения	Реализация		
		в 1 год	без учета комплексного критерия	с учетом комплексного критерия
NPV	миллионов рублей	373	452,5	452,5
IRR	%	32	37	38
PI	-	1,641	1,641	1,641
PP	года	2	2	2

Расчеты показывают, что чистый дисконтированный доход (NPV) в первой ситуации значительно отличается от двух остальных, это вызвано тем, что изначально необходим большой стартовый капитал, для того чтобы реализовать все проекты одновременно. Между тем, во второй и третьей ситуации значения получились одинаковые, однако, как говорилось ранее, реализация проектов с учетом комплексного критерия позволила получить прийти к данному значению на год раньше.

Внутренняя норма рентабельности или, другими словами, внутренняя норма возврата капитальных вложений (IRR) представляет собой то значение нормы дисконта, при котором сумма чистого дохода от инвестиций равна сумме инвестиций, то есть капиталовложения окупаются. Или, другими словами, это то значение норматива дисконтирования, при котором величина суммарного потока наличности за расчетный срок равна нулю. Таким образом, можно сказать, что в третьей ситуации самое благоприятное положение, потому что его норма рентабельности превышает первый и второй вариант на 6% и 1% соответственно [3].

Срок окупаемости всех вариантов примерно одинаковый, хотя реализация с учетом комплексного критерия рассчитывает сравнительно меньшие капиталовложения и дальнейшее самофинансирование проекта.

Подводя итоги, можно отметить, что при повышенной текущей обводненности необходимо проводить исследования по выявлению происхождения добываемой воды и местонахождения обводненных интервалов, что позволит исключить обводненный участок пласта от воздействия кислотным раствором, применив при этом поинтервальную или направленную обработки.

Список литературы / References

1. Брусов П.Н. Финансовый менеджмент. Финансовое планирование, 2017. С. 232.
2. Бутон Г.Н. Планирование на предприятии, 2018. С. 267.
3. Макеева А.Д. Применение новых методов увеличения нефтеотдачи // Разработка нефтегазовых месторождений, 2015. № 4. С. 21-24.

THE ROLE OF SMALL BUSINESS IN INNOVATION

Kurbanov A.B. (Republic of Uzbekistan)

Email: Kurbanov244@scientifictext.ru

*Kurbanov Alisher Bobokulovich - Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor,
Head of the Department,*

*DEPARTMENT OF ECONOMICS,
KARSHI ENGINEERING AND ECONOMICS INSTITUTE,
KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: *this article highlights the role of small business leaders in the development and implementation of innovative ideas based on an analysis of leading economists. The essence and forms of small business in the socio-economic sphere are also shown. It is based on the social orientation of small business, communist activities between the population and large enterprises, as well as on the training ground. The analysis of indicators of small business development in the world practice is given and a conclusion on its natural features is given. Specific features and directions of adaptation are presented and recommendations are given for the changing needs of the population.*

Keywords: *entrepreneurship, small business, innovative economics, firms.*

РОЛЬ МАЛОГО БИЗНЕСА В ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Курбанов А.Б. (Республика Узбекистан)

*Курбанов Алишер Бобокулович - кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой,
кафедра экономики,*

*Каршинский инженерно-экономический институт,
г. Карши, Республика Узбекистан*

Аннотация: *в данной статье освещается роль малого бизнеса в разработке и реализации инновационных идей на основе анализа ведущих экономистов. Также показаны сущность и формы малого бизнеса в социально-экономической сфере. Он основан на социальной ориентации малого бизнеса, инновационной деятельности между населением и крупными предприятиями, а также на политике обучения. Дан анализ показателей развития малого бизнеса в мировой практике и дано заключение о его естественных особенностях. Представлены специфические особенности и направления адаптации и даны рекомендации для меняющихся потребностей населения.*

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

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10102

Одной из важнейших стратегических задач малого бизнеса является создание конкурентной среды в рыночной экономике. Конечно, небольшие фирмы сталкиваются с крупными корпорациями, часто оказываются побежденными. Тем не менее, мелкие фирмы служат основной силой в работе со всем сектором малого бизнеса и крупным капиталом. Ведущие ученые и эксперты международных форумов и организаций пришли к выводу, что единственный способ борьбы с ростом безработицы - это создание новых предприятий и рабочих мест. Кроме того, небольшие фирмы представляют собой уникальную «Аудиторию» для практического обучения и подготовки молодых специалистов.

Во многих странах мира большая часть населения занимается малым бизнесом. В частности, 80% в Китае, 48% в Японии, 50% в Соединенных Штатах и 78% в

Узбекистане. Доля малого бизнеса в мире также высока: 60% в Китае, 68% в Италии, 53% в Германии, 48% в Корее, 50% в США, 21% в России и 56% в Узбекистане. Число субъектов предпринимательской деятельности на 1000 человек населения составляет 57 в Европейском союзе, 90 в США, 27,2 в России [4] и 22% в Узбекистане. Анализ показывает, что доля малого бизнеса в экономиках развитых стран высока. Потому что он определяет постоянно растущую потребность и быстро реализует новые идеи для ее удовлетворения. Страна, которая производит новый продукт, будет в экономическом росте.

Малый бизнес преобладает над крупным бизнесом благодаря отсутствию необходимости в крупных вложениях, возможности формирования естественной конкурентной среды, способности к установлению рыночного равновесия, а также гибкому реагированию на быстро изменяющиеся экономические условия [6].

Существует два аспекта развития малого в развитых странах: первый аспект связан с экономическими и социальными задачами малого бизнеса, которые отражают его важность. Второй связан с недостатками, присущими малому бизнесу, и слабым развитием страны из-за этих недостатков. Выявление этих аспектов малого бизнеса требует формирования и развития системы поддержки малого бизнеса.

Р. Барр заявляет: «Первая и неперенная характеристика лидера любой организации заключается в том, что он или она не считается работником, как другие работники; использует принуждение участников производственного процесса (рабочих или капиталистов), чтобы обеспечить соответствие поставленных перед ними целей друг другу и производственной единице. Его экономические обязанности никогда не будут переданы обычному работнику.

В экономической теории экономической эволюции Ю. Шумпетер включает следующие индивидуальные цели [2]: производство новых, незнатных потребительских товаров (услуг) или старых товаров (услуг) с новыми функциями; внедрение новых методов производства, ранее не использовавшихся; развитие новых рынков или более широкое приобретение старых; разработка новых источников и видов сырья; новая организация производства и продаж.

Эти функции являются индивидуальными задачами, так как они направлены на достижение конкретных целей экономической деятельности и максимизацию прибыли. Потребности общества, промышленности, региона, предприятия и организации, потребности каждого человека настолько разнообразны, что ни одна правительственная организация не может полностью их удовлетворить. Кроме того, со временем они увеличились, и, как показывает опыт последних десятилетий, они становятся более индивидуализированными. Только предприниматель может полностью удовлетворить эти потребности и найти новые инновационные идеи для их удовлетворения. Преимуществами малых фирм в инновационной деятельности являются: гибкость в реализации инноваций, поскольку руководство фирмы часто является автором изобретения; сила и универсальность мотивации связаны с моралью (изобретение очень важно для автора) и материалом (только успешная реализация изобретения, позволяющая стать предпринимателем); глубокая специализация малых инновационных фирм; отсутствие управленческого персонала; способность быстро сократить расходы на информацию и обмен (тем быстрее маленькая фирма получает и генерирует новые идеи, чем более крупная);

Следующая задача малого бизнеса - обеспечить высокую мобильность расширенного воспроизводства и гибкость рыночной экономики. В условиях глобализации экономики конкуренция на мировом рынке будет еще сильнее. В этих условиях малые и средние предприятия могут быстро менять ассортимент своей продукции и ускорять модернизацию своих производственных мощностей благодаря низким капитальным затратам, большой компактности и гибкости. Таким образом, малые предприятия могут быстрее адаптироваться к меняющимся рыночным условиям и время от времени экономическим кризисам.

Исходя из выше перечисленного малый бизнес в Узбекистане должен быть не только важным фактором формирования валового внутреннего продукта, но и источником занятости и доходов для благосостояния населения. Так как малый бизнес является специфическим сектором, то некоторые небольшие потребности рынка не могут быть полностью удовлетворены без небольших фирм. В то же время малые предприятия пользуются преимуществами рынка, потому что они знают своих клиентов и дифференцированные рынки. Это связано прежде всего с тем, что крупные компании обслуживают те сегменты рынка, которые не представляют интереса из-за их небольшого размера. К ним относится большая часть производства товаров народного потребления. Малый бизнес очень чувствителен к изменениям спроса и способен удовлетворить новые и индивидуальные потребности клиентов. Развитие бизнеса во многом обусловлено глубокими изменениями, которые происходят в современной культуре. Если несколько десятилетий назад успех продаж был обусловлен тем, что он соответствовал рыночным стандартам, то сегодня его новизна определяется его оригинальностью. Аналогичные тенденции наблюдаются в сфере услуг - спрос зависит от качества и разнообразия услуг.

Список литературы / References

1. *Шамхалов Ф.* Государство и экономика (основы взаимодействия). М., 2000. С. 60.
 2. *Брицеева М.* Малое предпринимательство как экономическая категория. // Экономика и общество. 1999. № 8.
 3. *Рувинский Владимир.* Почему малый бизнес не растёт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2019/05/08/> (дата обращения: 20.02.2020).
 4. *Турсунов Э., Курбонов А.Б.* Инновационные подходы развития предпринимательства. Warsaw, Poland International Journal of Innovative Technologies in Economy. 5 (17). Vol. 2. June, 2018.
 5. *Хамраева Сайёра Насимовна.* Формирование агротехнопарков в Узбекистане // European research. 2016. № 12 (23). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [article/n/formirovanie-agrotehnparkov-v-uzbekistane/](https://www.european-research.com/article/n/formirovanie-agrotehnparkov-v-uzbekistane/) (дата обращения: 16.02.2020).
 6. *Петрова Ольга Сергеевна.* Перспективы развития малого бизнеса в России // Economics, 2017. № 5 (26). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-razvitiya-malogo-biznesa-v-rossii-2/> (дата обращения: 17.02.2020).
-

THE ROLE OF INNOVATION IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN AGRICULTURE

Fayzieva Sh.Sh.¹, Jalilova N.M.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Fayzieva244@scientifictext.ru

¹Fayzieva Shirin Shodmonovna - PhD in Economics, Associate Professor;

²Jalilova Nigora Mavlonova - Senior Lecturer,

DEPARTMENT OF ECONOMICS,

KARSHI ENGINEERING AND ECONOMICS INSTITUTE,

KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article discusses the development of entrepreneurship in agriculture, the importance of developing the country's economy and introducing innovations and state support for the development of this sector. The influence of social, economic and demographic factors on property and the shortage of small innovative enterprises is described. The internal and external factors of the development of innovative activity in the country are also shown. It is necessary to create a legal basis for solving the problems of small business, and entrepreneurs must act in full.

Keywords: active entrepreneurship, business, small innovative entrepreneurship, innovation, agriculture, technology.

РОЛЬ ИННОВАЦИЙ В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Файзиева Ш.Ш.¹, Джалилова Н.М.² (Республика Узбекистан)

¹Файзиева Ширин Шодмоновна - кандидат экономических наук, доцент;

²Джалилова Нигора Мавлоновна - старший преподаватель,

кафедра экономики,

Каршинский инженерно-экономический институт,

г. Карши, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье рассматриваются вопросы развития предпринимательской деятельности в сельском хозяйстве, важность развития экономики страны и внедрения инноваций и государственной поддержки развития этого сектора. Описано влияние социальных, экономических и демографических факторов на собственность и дефицит малых инновационных предприятий. Также показаны внутренние и внешние факторы развития инновационной деятельности в стране. Необходимо создать правовую основу для решения проблем малого бизнеса и предприниматели должны действовать в полном объеме.

Ключевые слова: активное предпринимательство, бизнес, малое инновационное предпринимательство, инновация, сельское хозяйство, технология.

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10103

«Активное предпринимательство - это экономическое направление, которое строит деловую активность на инновационной основе, то есть на основе современных подходов, передовых технологий и методов управления. Будучи активным предпринимателем, мы имеем в виду деловых людей, которые способны производить конкурентоспособные продукты и, самое главное, создавать новые рабочие места, обеспечивая не только себя и своих семей, но и принося пользу всему сообществу» [1].

Действительно, расширение рядов предпринимателей, занимающихся сельскохозяйственным предпринимательством, включая импорт и внедрение высоких технологий, новейших технологий и оборудования, является приоритетной задачей. Для этого необходимо обеспечить преемственность развития научно-

исследовательской и инновационной деятельности с предпринимательской деятельностью. Развитие малого инновационного предпринимательства является одним из факторов, повышающих конкурентоспособность экономики. В частности, мировая практика подтверждает решающую роль инновационного процесса в обеспечении устойчивого экономического роста и укреплении позиций страны на международном рынке.

Развитые страны в настоящее время разрабатывают инновационную модель развития, основанную на переходе от пятого к шестому технологическому порядку, что дает им ведущую позицию в международном рейтинге конкурентоспособности стран. В развитых странах основными мотивами инновационного процесса являются крупные корпорации и, по словам Й. Шумпетера, крупномасштабное производство стало самым мощным двигателем технологического прогресса. Но в то же время малые предприятия играют важную роль в создании новых продуктов и технологий. Согласно данным, на малый и средний бизнес приходится 10-20% всех новых разработок. Доля малых фирм в расходах на исследования и разработки в Ирландии составляет 48,6%, в Греции - 29,4%, в Новой Зеландии - 21,3%, в Дании - 10,2%.

В частности, формирование и развитие малого инновационного предпринимательства в стране приведет к экономическому росту, повышению уровня жизни и занятости населения, увеличению реальных доходов населения. Условиями формирования и развития малого инновационного предпринимательства (МИП) являются следующие социально-экономические факторы:

- инновации малого бизнеса благодаря его гибкости, высокой чувствительности к инновациям и адаптации к меняющимся рыночным условиям;
- ограничения крупных корпораций в развитии и внедрении инноваций из-за высокого уровня бюрократии, в основном за счет использования вертикальных методов стимулирования инноваций, роста цен и т.д.;
- появление новых требовательных секторов экономики, где малый бизнес может эффективно работать;
- индивидуализация потребительского спроса на инновационные продукты;
- комплексная государственная поддержка малого инновационного предпринимательства.

Малые инновационные предприятия (МИП) в основном занимаются разработкой и продвижением инноваций в тех областях, где крупные предприятия считаются неустойчивыми или подвержены высокому риску. Наборы МИП имеют ряд преимуществ и недостатков по сравнению с крупными компаниями, в частности, МИП выполняет некоторые функции инновационного процесса, снижая затраты и повышая эффективность исследований. Опыт США показывает, что экономическая эффективность исследований и разработок в МИП в четыре раза выше, чем у крупных корпораций.

Кроме того, наборы МИП внедряют инновации на 1 год быстрее, чем крупные корпорации, на 75% дешевле. В целом, малые и крупные предприятия в развитых странах активно взаимодействуют через механизмы промышленной кооперации, которые дополняют друг друга в инновационной деятельности.

Инновация является объективной необходимостью для развития всех хозяйствующих субъектов. Основными задачами исследований и разработок в МИП являются: снижение себестоимости продукции; улучшение качества и ассортимента продукции; обеспечение конкурентоспособности продукции на мировом рынке; экологическая безопасность производства.

Из таблицы 1 видно, что необходимо проанализировать основные факторы, которые создают недостатки малых инновационных предприятий, которые препятствуют развитию малого бизнеса в сельском хозяйстве, и которые могут быть реализованы внешне и внутренне.

Таблица 1. Преимущества и недостатки малых инновационных предприятий

Преимущества	Недостатки
➤ Высокая чувствительность к новизне; ➤ Высокая мотивация к внедрению инноваций; ➤ Быстрые управленческие решения; ➤ Отсутствие бюрократических процедур в организации; ➤ Узкая специализация производственной деятельности	➤ Ограниченные ресурсы; ➤ Ограниченные возможности финансирования; ➤ Плохое управление; ➤ Недостаточная квалификация персонала; ➤ Недостаточный уровень распределения труда.

Внешние факторы, которые оказывают существенное влияние на эффективность малого бизнеса:

- природные факторы, определяющие специализацию отрасли и местонахождение сельскохозяйственных предприятий (качество почвы, продолжительность промерзания, наличие воды, топографическое состояние региона и т.д.);
- социокультурные факторы - влияет на выявление специфики организации бизнеса и деловой этики, формирование характеристик потребностей (этических норм, знаний сельского населения и т.д.);
- демографические факторы (население, пол и возрастные группы);
- технологические факторы (уровень развития науки и техники, наличие и использование новых технологий);
- экономические факторы (налоговая политика, уровень рыночной конкуренции, уровень доходов и т.д.);
- правовые факторы (правовая защита предпринимательства, характер вмешательства государства);
- политические факторы (характер отношений между обществом и государством, методы управления, стабильность политических институтов);
- институциональные факторы (развитие банковской системы, развитие страхования, коммуникация и информационная поддержка).

Внутренние факторы включают в себя: развитие имущественных отношений (уточнение прав собственности, развитие форм собственности и т.д.); внутренние организационные особенности рабочих ячеек (размер организации, особенно иерархическая структура и т.д.).

В процессе развития и развития малого бизнеса эффективность любого фактора может отличаться. Некоторые факторы могут потерять свою роль, или они могут быть затронуты новыми, ранее не связанными факторами.

Анализируя внутренние и внешние факторы, оказывающие существенное влияние на малый бизнес, мы можем выделить **основные проблемы**, с которыми сталкиваются предприниматели: неблагоприятные погодные условия; деградация почвы и сокращение посевных площадей; устаревшая сельскохозяйственная техника и технологии; низкая заработная плата и ответственность; нехватка высококвалифицированных специалистов; неразвитая инфраструктура, которая препятствует развитию сельского хозяйства; отсутствие торговых каналов; плохое информационное обеспечение; высокая конкуренция со стороны иностранных производителей сельскохозяйственной продукции; нехватка финансовых ресурсов; высокие процентные ставки по кредитам; недостаточный спрос на внешнем и внутреннем рынках; слабая поддержка государства и т.д.

Для решения возникающих проблем можно определить ряд мер, которые помогут повысить эффективность малых предприятий в сельском хозяйстве: совершенствование правовой базы; создание благоприятной системы налогообложения и налогообложения для малого бизнеса в сельском хозяйстве; формирование рыночной инфраструктуры на продовольственном рынке;- активное

развитие сельскохозяйственных кооперативов и агропромышленных объединений; расширение инвестиционной базы малым предприятиям на этапе их инновационного развития невозможно для привлечения дополнительных финансовых и материальных ресурсов; разработка мер по эффективному управлению предпринимательским риском; создание эффективной системы подготовки высококвалифицированных специалистов для сельскохозяйственного производства; совершенствование механизмов использования государственной и коммунальной собственности для развития малого бизнеса; активная антимонопольная политика и пресечение недобросовестной конкуренции для малого бизнеса; оптимизация государственной поддержки сельского хозяйства и др.

Основная проблема, связанная с замедлением инновационного развития малого бизнеса в сельской местности, заключается в значительной задержке развития сектора по сравнению с развитием городов. Комплекс мер по развитию инновационного предпринимательства в сельской местности должен уделять приоритетное внимание развитию и поддержанию социальной инфраструктуры и услуг и включать поддержку всех секторов сельского хозяйства. Одной из основных проблем государственной поддержки сельского хозяйства является недооценка значимости промышленности.

Для улучшения социальных условий малого агробизнеса мы можем предложить следующие меры: целевое использование средств на обеспечение жильём молодых специалистов; усиление привлечения молодых специалистов к инновациям малого бизнеса в сельской местности; принятие мер по поощрению и обеспечению стимулов, стимулов и стимулов для продажи продукции, кредитования предприятий, являющихся социальными объектами; повышение социальной активности сельской молодежи, привлечение молодых специалистов к социальной работе и т.д.

В настоящее время государство в свою очередь проводит политику поддержки и развития малого инновационного предпринимательства в следующих областях: налоговые льготы и льготы были предоставлены предпринимателям, занимающимся приоритетными видами деятельности; льготное кредитование и страхование субъектов хозяйствования; финансовая помощь; финансирование программ развития и поддержки малого бизнеса.

Для развития малого инновационного предпринимательства и повышения эффективности агробизнеса необходимо разработать законодательную и нормативную базу, регулирующую всю его деятельность и учитывающую все особенности. Обеспечение равных условий доступа к рынку для всех субъектов хозяйствования, государственной поддержки малых инновационных предпринимателей должно стать основным компонентом государственного законодательства, направленного на поддержку и развитие инновационной предпринимательской деятельности в Республике Узбекистан.

Список литературы / References

1. Указ Президента Республики Узбекистан от 1 февраля 2017 года № ПП-2750 «О дополнительных мерах по совершенствованию механизмов оказания государственных услуг субъектам хозяйствования».
2. Обращение Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева к Олий Мажлису. Ташкент. 22.12.2017.
3. Джапаров К.Ю., Турсынбаева Ю.Е. Предпринимательство в АРК. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.be5.biz/economics1/r2012/1524.htm/> (дата обращения: 20.02.2020).

THE STATE OF INVESTMENT AND INNOVATIVE DEVELOPMENT OF AGRICULTURE IN UZBEKISTAN

Khamraeva S.N. (Republic of Uzbekistan)

Email: Khamraeva244@scientifictext.ru

Khamraeva Sayyora Nasimovna - PhD in Economics, Associate Professor,

DEPARTMENT OF ECONOMICS,

KARSHI ENGINEERING AND ECONOMICS INSTITUTE,

KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: *this article discusses the issues of investment and innovative development of agriculture. The analysis of the volume of investments and innovation costs in the development of agriculture in Uzbekistan. The development of investment and innovation activities in agriculture should take into account the nature and forms of organizational and economic mechanisms for direct investment in agriculture. The article also offers recommendations on state support for investment and innovative development in agriculture.*

Keywords: *agriculture, investment, innovation, innovative development model.*

СОСТОЯНИЕ ИНВЕСТИЦИОННО-ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УЗБЕКИСТАНЕ

Хамраева С.Н. (Республика Узбекистан)

Хамраева Сайёра Насимовна – кандидат экономических наук, доцент,

кафедра экономики,

Каршинский инженерно-экономический институт,

г. Карши, Республика Узбекистан

Аннотация: *в данной статье рассматриваются вопросы инвестиционно-инновационного развития сельского хозяйства. Проведён анализ объём вложенных инвестиций и инновационных издержек в развитии сельского хозяйства Узбекистана. Развитие инвестиционно-инновационной деятельности сельского хозяйства должно учитывать характер и формы организационных и экономических механизмов при непосредственном инвестировании в сельское хозяйство. В статье также предлагаются рекомендации по государственной поддержке при инвестиционно-инновационном развитии в сельского хозяйства.*

Ключевые слова: *сельское хозяйство, инвестиции, инновации, инновационная модель развития.*

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10104

В современных условиях мировой интеграции обеспечение продовольственной безопасности страны требует адаптацию отрасли к изменяющейся внешней окружающей среде, влияющим разнообразным инновациям и научно-техническому прогрессу на основе устойчивого развития сельского хозяйства. Поэтому во многих развитых странах мира современный этап развития сельского хозяйства определяется как переход к инновационной модели, способствующей систематической интеграции аграрной и научно-технической сфер для повышения её эффективности. В Узбекистане также уделяется внимание на обеспечение всех условий для активизации инновационных процессов во всех отраслях экономики, включая сельское хозяйство. Инновационное развитие позволит решить существующие проблемы в сельском хозяйстве и радикально изменить его облик, перейти на новый этап развития сельского хозяйства и инфраструктуры в сельском хозяйстве.

Инвестиционно-инновационное развитие сельского хозяйства является широкомасштабным активным процессом и тесно связано с использованием финансовых ресурсов, привлечением дополнительных источников финансирования, процессом поиска инвесторов путем внедрения новых знаний и идей, новых технологий, организации сферы услуг, применением новых форм управления в отраслях инфраструктуры. Эта проблема может быть решена только в условиях соответствия инвестиций инновациям и сбалансированного развития инвестиционных и инновационных процессов.

Такой подход возлагает обязанность изучения инвестиций и инноваций как единую систему, её успешное развитие и функциональность тесно связаны с уровнем экономического роста и устойчивым развитием сельского хозяйства и инфраструктуры, оказывающие ему услуги (рис. 1).



Рис. 1. Тенденции роста объема инвестиций в сельское хозяйство

Согласно анализу, инвестиции в сельское хозяйство увеличились за последние несколько лет, однако доля инвестиций в сельское хозяйство в общем объеме инвестиций в экономику уменьшается и в 2018 году составило 3,3 процента. Основная часть выделенных инвестиций направлена на улучшение мелиоративного состояния орошаемых земель.

Основной целью инвестиционно-инновационного развития инфраструктуры сельского хозяйства является создание оптимальных условий для инновационного и ускоренного развития инфраструктуры сельскохозяйственных услуг.

Эффективность и развитие инвестиционно-инновационной деятельности инфраструктуры сельского хозяйства обеспечивается за счет инвестиционного пакета, который включает агробизнес, лизинг, страхование, исследовательские институты, информационные и консалтинговые офисы, банки и другие организации.

Переход узбекской экономики на путь инновационного развития считается одной из приоритетных задач. Однако, согласно анализу, объём инноваций в аграрный сектор Узбекистана составляет 0,00004 процента от валовой продукции сельского хозяйства, и еще ниже в сфере услуг сельского хозяйства, между тем этот показатель 20-25 раза выше в других развитых странах. В период 2009-2018 годов расходы на технологические, маркетинговые и организационные инновации в сельском хозяйстве выросли в 354 раза, а доля инновационных затрат в валовой продукции сельского хозяйства сократилась в 8,5 раза. Естественно, этих средств недостаточно для инновационного развития отрасли (таблица 1).

Таблица 1. Доля издержек инновационных затрат в валовом продукте сельского хозяйства ¹

Показатель	2009 г.	2013 г.	2015 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение в 2018 году по сравнению с 2009 годом, раз
Затраты на технологические, маркетинговые и организационные инновации в сельском, лесном и рыбном хозяйстве, млн. сум	46,8	3988,2	1751,7	8144,3	71,3	152,4
Доля инновационных затрат в валовой продукции сельского хозяйства, %	0,00034	0,01293	0,00414	0,02308	0,00004	уменьшено в 8,5 раза

Проведённый анализ затрат на научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, проведённые своими силами показал, что наибольшая доля приходится на Ташкентскую, Самаркандскую области и город Ташкент. В период 2012-2018 годах затраты на фундаментальные исследования в аграрном секторе страны увеличились на 135,7 процента, а на прикладные исследования - на 120,4 процента.

Вопросы инновационного развития имеют особое значение для Узбекистана, так как инновационное развитие с использованием только новых ресурсосберегающих, передовых технологий обеспечивает быстрый экономический рост при сохранении окружающей среды.

В целях повышения инновационной активности и развития сельских территорий необходимы такие меры как обучение и распространение передового опыта в хозяйствах граждан [2]. Одной из современных организационных форм освоения инновационных разработок на производственных объектах АПК должны стать агротехнополисы, агротехнопарки, агрокластеры, бизнес-инкубаторы [1].

При государственной поддержке инвестиционно-инновационного развития сельского хозяйства следует учитывать следующее:

- активизация лизинговых операций, что, в свою очередь, уменьшает нехватку финансовых ресурсов, позволяет производить лизинговые платежи на основе установленных графических, упрощенных договоров и схем, повышает взаимные

¹ Составлено автором на основе данных Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан.

интересы государства и лизинговых компаний и, как следствие, оптимизирует риски и повышает экономическую эффективность в сетях АПК, создает экономические и правовые условия;

- развитие системы ипотечного кредитования в сельском хозяйстве;
- субсидирование процентных ставок по кредитам, займам, инвестиционным займам и кредитам;
- введение льготных налоговых платежей;
- формирование государственных программ по развитию рынка сельскохозяйственной техники.

В результате этих предложений будет обеспечено следующее:

- повышение привлекательности инвестиций в сельское хозяйство;
- повышение инвестиционной активности на предприятиях АПК;
- увеличение производства конкурентоспособной и качественной продукции в общем объеме производства;
- повышение инновационной активности;
- стабилизация сельского хозяйства.

Список литературы / References

1. *Хамраева Сайёра Насимовна*. Формирование агротехнопарков в Узбекистане // European research, 2016. № 12 (23). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-agrotehnoparkov-v-uzbekistane/> (дата обращения: 17.02.2020).
 2. *Шулятьева Галина Михайловна*. Инновации в хозяйствах населения как фактор развития сельских территорий // Вестник науки и образования, 2016. № 1 (13). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsii-v-hozyaystvah-naseleniya-kak-faktor-razvitiya-selskih-territoriy/> (дата обращения: 17.02.2020).
 3. *Никитин Е.Б., Шеломенцева В.П.* Технопарк – необходимый фактор в модернизации экономики старопромышленного региона // Economics, 2014. № 1 (1). С. 4-10.
-

FOREIGN EXPERIENCE IN AGRICULTURE ON THE USE OF WATER RESOURCES

Shokhujaeva Z.S. (Republic of Uzbekistan)

Email: Shokhujaeva244@scientifictext.ru

*Shokhujaeva Zebo Safoevna - PhD in Economic, Associate Professor,
DEPARTMENT OF ECONOMICS, FACULTY OF ECONOMICS,
KARSHI ENGINEERING ECONOMICS INSTITUTE,
KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: irrigated lands are widely recognized in the world as the most important national treasure. Especially in developed countries, much attention is paid to the efficient use of irrigated land and the prevention of their removal from agriculture. Due to our limited potential in this study, we have studied the importance of foreign experience in some countries. In this regard, this article summarizes and gives recommendations on the effectiveness of the application of international experience in the use of water resources in Uzbekistan.

Keywords: groundwater, water conservation, sewage, groundwater and surface water, advanced irrigation technology.

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ВОДНЫХ РЕСУРСОВ Шохужаева З.С. (Республика Узбекистан)

*Шохужаева Зебо Сафоевна - кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики, экономический факультет,
Каршинский инженерно-экономический институт,
г. Карши, Республика Узбекистан*

Аннотация: орошаемые земли широко признаны в мире как самое важное национальное достояние. Особенно в развитых странах большое внимание уделяется эффективному использованию орошаемых земель и предотвращению их изъятия из сельского хозяйства. Из-за нашего ограниченного потенциала в этом исследовании, мы изучили важность зарубежного опыта в некоторых странах. В связи с этим в данной статье обобщены и даны рекомендации по эффективности применения международного опыта использования водных ресурсов в Узбекистане.

Ключевые слова: подземные воды, охраны водных ресурсов, канализация, подземные и поверхностные воды, прогрессивные технологии орошения.

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10105

Орошаемые земли широко признаны в мире как самое важное национальное достояние. Особенно в развитых странах большое внимание уделяется эффективному использованию орошаемых земель и предотвращению их изъятия из сельского хозяйства. Из-за нашего ограниченного потенциала в этом исследовании, мы можем взглянуть на важность зарубежного опыта в некоторых странах.

Опыт Турции в использовании водных ресурсов в сельском хозяйстве имеет особое значение. В частности, Турция является одной из стран с населением более 65 миллионов человек (сельское население более 25 миллионов), и она обрабатывает 19 миллионов гектаров пахотных земель, из которых 22,6% составляют орошаемые земли.

Страна имеет 0,32 гектара пахотных земель на душу населения, при этом среднегодовое количество осадков составляет 650-700 мм, но в некоторых районах оно достигает 400-2500 мм (от 4000 кубических метров до 25 000 кубических метров на гектар). Хотя среднегодовые водные ресурсы составляют 180-190 миллиардов

кубометров, подземные воды составляют 10-15 миллиардов кубометров, а общие водные ресурсы составляют около 200 миллиардов кубометров, но только около 30-35 миллиардов кубометров (15 процентов) используется. Из них ресурсы сточных вод составляют 25-26 млрд м³, а ресурсы подземных вод - 5-6 млрд м³.

Климат Турции предоставляет большие возможности для сельского хозяйства (60% его границ покрыты замерзающим Черным, Мраморным, Эгейским и Средиземным морями), что позволяет выращивать все виды сельскохозяйственной продукции. Однако сельскохозяйственный сектор развит недостаточно, например, средняя урожайность составляет 21 центнер в год, а средняя урожайность - 18 кг на душу населения.

Планирование, проектирование, строительство, борьба с наводнениями, полив сельскохозяйственных полей и доставка воды в города и села осуществляется Государственной водной администрацией (ГВА). В то же время Премьер-министр лично контролирует и контролирует работу, которая должна быть сделана и что должно быть сделано.

В Турции разработан механизм оплаты воды, используемой для орошения сельскохозяйственных культур, с учетом местных условий. 55,8% орошаемых земель ранее были орошаемыми, а 44,2% - это недавно освоенные земли, и за орошение старых орошаемых земель плата не взимается.

Следует отметить, что оросительные системы для полива полей и водораспределения, а также структуры водопользования существовали давно. Были введены отдельные механизмы оплаты за водные ресурсы, используемые на новых застроенных землях, и этот механизм был рассмотрен в качестве критерия для двух типов затрат:

- в том числе расходы на эксплуатацию водных сооружений - эксплуатационный налог оплачивается за счет орошаемых пахотных земель;
- путем введения налога на покрытие части капитальных вложений в строительство объектов мелиорации. Этот налог также рассчитывается с учетом орошаемой площади.

Расходы государства на водохозяйственную систему в основном связаны с процессом строительства гидротехнических сооружений. Государственная водная администрация (ГВА) имеет 26 гидроэлектростанций (ГЭС) со всеми гидроэлектростанциями, водохранилищами и, прежде всего, работает в режиме орошения, отдавая приоритет орошению сельскохозяйственных культур.

В настоящее время в Турции имеется 152 водохранилища и более 50 водохранилищ находятся в стадии строительства. Примечательно, что более 40% общих государственных расходов на управление водными ресурсами покрывается за счет продажи гидроэнергетических ресурсов.

Орошаемые земли имеют большое значение в стране, и отчуждение таких земель для жилья или других целей строго контролируется.

Население Китая составляет больше 1,3 миллиарда человек, общая площадь земель составляет 138 миллионов гектаров, а это 0,11 гектара на душу населения. Посевная площадь составляет 100 млн га, из которых 50 млн га - это орошаемые земли. Среднегодовое количество осадков составляет 1200 мм, или около 12000 кубометров на гектар. В среднем 400 миллиардов кубометров воды используется здесь для орошения, в среднем 7,1 тысячи кубометров на гектар.

Государственные водохранилища и более 5000 водных сооружений служат для поддержания системы управления водными ресурсами. Экономическая реформа Китая, начавшаяся в 1980-х годах, также придает большое значение эффективному использованию водных ресурсов во время крупномасштабных сельскохозяйственных работ. Плата за воду, используемую в сельском хозяйстве, определяется регионами и количеством доступной воды.

В Китае правительство тратит около 50 миллиардов юаней в год на орошение или около 200 долларов США с гектара. Эти средства покрываются из государственного бюджета - 75%, а водопользователей - 25%.

Одной из крупнейших систем управления водными ресурсами в Китае является речной комплекс реки Хуанхэ. Общая длина комплекса составляет 252 км, включая 460 водных сооружений и 13 герцогов. Здесь вода поднимается до 40 метров над рекой. Сегодня Министерство водных ресурсов Китая обладает обширными правами на водопользование, и в стране была создана отдельная система охраны водных ресурсов, которая контролирует использование воды.

Население государства Израиль составляет более 5,0 млн человек, а площадь возделывания составляет 435 000 га, из которых орошаемая площадь составляет 220 000 га, а площадь на душу населения составляет 0,09 га. Помимо нехватки земли и воды, сельскому хозяйству страны не хватает рабочей силы. Будут предприняты попытки решить такие социально-экономические и климатические проблемы путем усиления механизации.

Чтобы максимизировать доступную влажность в почве, почва тщательно обработана, и вода задержана в почве. Дополнительные 500 кг пшеницы могут быть получены из области в соответствии с такими методами. В настоящее время Израиль экспортирует сельскохозяйственную технику на сумму более 60 миллионов долларов в более чем 100 стран.

В Израиле среднегодовое количество осадков составляет 1000 мм и более, а в пустыне страны составляет 300-500 мм. Все водные ресурсы (канализация, подземные и поверхностные воды) в израильском регионе находятся в ведении Водного комитета, который находится под постоянным контролем Государственного совета по водным ресурсам на национальном уровне, и его использование ограничено и ограничивает использование водных ресурсов всеми организациями и предприятиями.

Соглашения о водоснабжении заключаются в начале года, а лимит воды четко определен в мае. Например, количество осадков и обычно используемые водные ресурсы Гидрометеорологической службы распределяются на основе наличия воды и цен на воду для населения и секторов уполномоченными органами. Он может варьироваться от 1,0 долл. США на 1 м³ воды, используемой для бытовых нужд, до примерно 0,15 долл. США на 1 м³ воды для орошения. Расходы на воду для организаций по управлению водными ресурсами (Меxorат) составляют 0,30 долл. США за кубический метр, поставляемые государством сельскохозяйственному сектору для покрытия расходов на воду, хотя средняя стоимость составляет 0,35–0,40 долл. США; 0,80 долл. США в виде помощи тому же количеству воды, поставляемой промышленным предприятиям.

В этой стране контроль за потреблением воды является очень строгим, и если потребители используют воду сверх предела, с них будет взиматься плата в 10 раз больше за кубический метр. Потребители также платят штраф в размере 0,50 долл. США за кубометр за сброс водных ресурсов, а также штраф потребителей, которые вызывают загрязнение грунтовых и поверхностных вод. Это связано с тем, что деньги, полученные от сточных вод, будут использованы для развития управления водными ресурсами. Эти меры являются важным фактором обеспечения эффективного водопользования и сокращения водопотребления.

Стоит отметить, что деятельность, связанная с повторным использованием водных ресурсов, приводит к увеличению концентрации соли в пахотных землях, водоемах и подземных отложениях в стране и увеличению доли засоленных почв, что требует дополнительных средств и затрат. Из-за нехватки воды государство Израиль известно в мире своими технологиями с низким потреблением воды.

В некоторых странах мира анализ количества воды, используемой на гектар для орошения сельскохозяйственных культур, показывает, что стиль Израиля

преобладает. Включая Калифорнию, 12-14 тыс. м³; 19-22 тыс. м³ в Индии; 18-20 тыс. м³ в Пакистане, 14-20 тыс. м³ в Турции, 15-17 тыс. м³ в Китае, 15-19 тыс. м³ в Туркменистане, 25-35 тыс. м³ в Казахстане, 20-25 тыс. м³ в орошаемых Краснодарском крае, Израиль (с капельным орошением)). Это около 6000 м³, в то время как в Узбекистане это 11-12 тыс. м³ (брутто), а чистое потребление воды значительно ниже. Если около 50% сельскохозяйственных земель в Узбекистане исключено из количества воды, используемой для целей выщелачивания (что трудно найти в любой стране мира), можно увидеть, что используется 8-9 тысяч кубометров на гектар.

Это означает, что у нас очень высокий уровень водопользования в Узбекистане и что наши показатели водопотребления близки к технологии капельного орошения, используемой в Израиле.

Список литературы / References

1. *Шохужаева З.С.* Эффективное использование водных ресурсов в аграрном секторе Узбекистана. Монография. Т., 2012. 140 с.
 2. *Собиров А.* Использование воды в зарубежных странах. [Электронный ресурс]. Режим доступа: -<http://ft.uz/cgi-bin/main.cgi?lan=u&raz=17&id=495/> (дата обращения: 20.02.2020).
 3. *Kurbonov A.B., Shohujaeva Z.S.* Sustainable Development Of The Agrarian Sector Depends On The Efficient Use Of Water Resources. // International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6. August, 2019.
 4. *Хасанов Б.У.* Организационно-экономические основы совершенствования системы управления водными ресурсами в Узбекистане. Т., 2006. 108 с.
-

PROSPECTS OF DIGITAL TOURISM DEVELOPMENT

Khurramov O.K. (Republic of Uzbekistan)

Email: Khurramov244@scientifictext.ru

*Khurramov Ortikjon Kayumovich - Senior Lecturer,
DEPARTMENT OF SERVICE SPHERE ECONOMICS,
BUKHARA STATE UNIVERSITY, BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: *the article discusses the prospects of digital tourism development. One of the trends in the development of the global tourism industry at the present stage is the development of Internet technologies, in other words, the modern development of tourism is taking place in a digital economy. The digitalization process has not bypassed the tourism industry itself. Digitalization in tourism is aimed at making the tourism business not only more flexible, consistent with the realities of our time, but also more competitive in the developing “digital world”. Digitalization of the hospitality industry helps to ensure a situation where customers get excellent results, and the owners of travel companies get higher incomes.*

Keywords: *tourism, digital tourism, internet technologies, e-tourism, e-marketing.*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА

Хуррамов О.К. (Республика Узбекистан)

*Хуррамов Ортикжон Каюмович - старший преподаватель,
кафедра экономики сферы услуг,
Бухарский государственный университет, г. Бухара, Республика Узбекистан*

Аннотация: *в статье рассматриваются перспективы развития цифрового туризма. Одной из тенденций развития мировой индустрии туризма на современном этапе является развитие интернет-технологий, иными словами, современное развитие туризма происходит в цифровой экономике. Процесс цифровизации не обошел саму индустрию туризма. Цифровизация в туризме направлена на то, чтобы сделать туристический бизнес не только более гибким, соответствующим реалиям нашего времени, но и более конкурентоспособным в развивающемся «цифровом мире». Цифровизация индустрии гостеприимства помогает обеспечить ситуацию, когда клиенты получают отличные результаты, а владельцы туристических компаний получают более высокие доходы.*

Ключевые слова: *туризм, цифровой туризм, интернет-технологии, электронный туризм, электронный маркетинг.*

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10101

In the development of the economies of leading countries, the role of innovation is difficult to overestimate. The reasons for these processes lie in the plane of the market environment and its mandatory attribute - competition, since innovation, as a rule, allows to reduce costs, therefore, leads to profit growth, the formation of new consumer niches. It also contributes to the expansion of cash receipts, the growth of the company's rating for new products, the creation of new active demand, including at the level of international competition. Innovation as a process and result at the present stage is becoming the main component of the enterprise's income, having a significant impact on profit growth.

Tourism is a leading service industry and requires modern innovative forms and technologies of customer service. However, even despite the above, not all tour operators are actively introducing innovations in their activities, as a rule, explaining this as a risk.

Tourism industry in the 21st century due to the revolutionary growth of information and communication technologies. One of such vivid manifestations in the processes of creating a tourist product, service in the hospitality industry was the introduction of a completely innovative direction, called digital tourism.

Today, the nature and structure of tourism is rapidly changing, new technologies, in turn, make it possible to flexibly and segmentally organize leisure and recreation time, competing with the traditional offer of specialized producers of tour products - tour operators. Mass, standard, and complex tourism are being replaced by its new types, made individually to order, taking into account the needs of a particular consumer.

It should be noted that cultural and educational tourism, in which innovative proposals are currently appearing, is steadily popular. Tourism organizations like any service companies are active supporters of new technologies. Modern advances in telecommunications and electronic marketing create fundamentally new opportunities for the tourism business, significantly expanding its boundaries and influencing its models.

Information technologies (Internet, mobile communications, 3D) contribute to the implementation of digital tourism in the framework of new global tourist information systems.

Many travel agencies, traditionally involved in the organization of standardized mass tourist products, are now forced to reorient themselves to the requirements of customers and are actively seeking to introduce information technologies into their work. Thanks to electronic information services, it is possible to purchase a tour virtually through global communications, preliminary planning of the travel route.

Electronic reservation, reservation and electronic mailing services systematize, store and deliver information not only to tour operators, but also to private consumers, for whom the opportunity has been created to compare the cost of a package of services, independently design a personalized tour, and choose the route of the desired direction.

The development of virtual tourism can be considered a natural innovation process. The formation of this niche in the tourism market was a consequence of the progress of computer communications, under the influence of which even the perception of the world actually changes. At the same time, the emergence of new needs is taking place, and the modern tourist is distinguished by a special behavior: the desire to get a convenient, guided trip - "digital tourism".

References / Список литературы

1. *Khurramov O.* Peculiarities of using marketing tools in social media // *Alatoo Academic Studies. [Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media // Alatoo Academic Studies]*, 2016. № 2. P. 236-249.
2. *Juraev A., Sobirov T.* Content based instruction in teaching tourism and economics courses // *Proceedings of the International Scientific Conference. Volume I.*, 2017. T. 208. P. 215.
3. *Olimovich D.I.* Tourism potential of Uzbekistan // *Lucrările Seminarului Geografic" Dimitrie Cantemir"*, 2015. T. 40. P. 125-130.
4. *Djuraeva Z.T., Khurramov O.K.* Specialty of the usage of electronic marketing in tourism // *International Scientific and Practical Conference World science. ROST*, 2015. T. 4. № 4. P. 61-65.
5. *Khurramov O.K., Fayziyeva S.A., Saidova F.K.* Osobennosti elektronnoy onlayn-rynka v turizme // *Vestnik nauki i obrazovaniya*, 2019. № 24-3. P. 78.
6. *Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S.* The main convenience of internet marketing from traditional marketing // *Academy*, 2020. № 1 (52).
7. *Khurramov O.K., Saidova F.K.* Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry // *European science*, 2019. № 7. P. 49.
8. *Giyazova N., Ostonov M.* Analysis of food production in bukhara region // *Academy*, 2017. № 7. P. 40-41.
9. *Ganijonovna A.I.* Harmonization of economical and innovational thought and dynamics of social life // *Academy*, 2019. № 7 (46).
10. *Rustamovna T.H., Anvarovich K.A.* The role of small businesses to improve the export potential // *Academy*, 2016. № 12 (15).

MARKETING ASPECTS OF ECOTOURISM DEVELOPMENT

Juraev A.T.¹, Mahmudova N.U.², Juraeva Z.T.³

(Republic of Uzbekistan) Email: Juraev244@scientifictext.ru

¹Juraev Abror Turobovich - Candidate of Economic Sciences;

²Makhmudova Nodira Uktamovna – Senior Lecturer;

³Juraeva Zilola Turobovna – Senior Lecturer,

FACULTY OF ECONOMY AND TOURISM,

BUKHARA STATE UNIVERSITY,

BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article considers the marketing aspects of ecotourism development. A country or region that wants to enter the global tourism market will be very difficult to deal with forms of price competition. It will be difficult for small participants or low-income participants to offset their costs in this price market. As a result, the role of new tourism product opportunities will increase. It can be argued that the main important qualities are regional natural, cultural and environmental aspects.

Keywords: ecotourism, region, trends in the development of ecotourism, the direction of ecotourism, ecotourism profile

МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ЭКОТУРИЗМА

Жураев А.Т.¹, Махмудова Н.У.², Жураева З.Т.³

(Республика Узбекистан)

¹Жураев Абдор Туробович - кандидат экономических наук;

²Махмудова Нодира Уктамовна - старший преподаватель;

³Жураева Зилола Туробовна - старший преподаватель,
факультет экономики и туризма,

Бухарский государственный университет,

г. Бухара, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье рассматриваются маркетинговые аспекты развития экотуризма. Стране или региону, который хочет выйти на мировой туристический рынок, будет очень сложно бороться с формами ценовой конкуренции. Маленьким участникам или участникам с низким доходом будет трудно компенсировать свои затраты на этом ценовом рынке. В результате роль новых возможностей туристического продукта возрастет. Можно утверждать, что основными важными качествами являются региональные природные, культурные и экологические аспекты.

Ключевые слова: экотуризм, регион, тенденции развития экотуризма, направление экотуризма, профиль экотуризма.

Ecotourism development trends can be summarized in the form of regionalization. The socio-economic results of regionalization are the opposite of the negative effects of global tourism. Global tourism has had major negative, damaging effects in many regional ecosystems.

In the creation of effective ecotourism the leading position is the marketing specificity of the eco-tourist. It is known that the marketing profile of the consumer of tourism products is determined using the psychological and motivational aspects of behavior when choosing a tour. Based on this, travel agencies determine the 5P marketing strategy (product, price, location, promotion, people).

For eco tourists interested in the culture of the local population there is an opportunity to visit ancient ruins, museums and there are opportunities for organizing meetings with

representatives of the local population. More than 10% of experienced eco tourists believe that the qualification of a guide is the most important in motivating a trip. Some experienced eco tourists complained about the lack of information about the history and culture of the place they visited.

Experienced eco tourists prefer tours with many active, entertaining elements (trekking, hiking or horseback riding, rafting, canyoning, etc.), especially water tours. When choosing a place and facilities, 40% of eco-tourists prefer rural houses, 27% stay in ward camps, 21% in comfortable hotels and 33% said they simply prefer to sleep in simple hotels. According to the Canadian Tourism Service, more than 41% of tourists stay in a cottage or village hut, while more than 40% prefer overnight stays in campgrounds or in short-term beds.

In Uzbekistan there are great opportunities for the development of ecotourism. It is necessary to use these opportunities effectively. To do this, you first need to determine the marketing profile of tourists visiting our country. Based on the analysis, it is possible to identify the weaknesses of ecotourism, and determine the direction in order to eliminate and improve them:

1. Despite the rich environmental resources of our country, it is necessary to create a national ecotourism site, which reflects the full suitability of ecotourism. Because it is difficult to imagine any industry without a global network during advanced technologies.

2. Uzbekistan does not have its own ecotourism brand. It is known that the service industry is abstract, so their brand is important in the development.

3. Uzbekistan should become an active participant in environmental events as well as an organizer.

4. In our country, as in most countries, ecotourism statistics are not kept. Facts about ecotourism provide a foundation for development and help overcome gaps.

5. To date, not one of the ecotourism destinations in Uzbekistan has conducted marketing research, surveys and analysis. Many developed countries, in order to identify the shortcomings of the current market and the prospects of ecotourism, conduct market research and monitor the current state.

6. Ecotourism provides a great advantage in the industry for certain tools, equipment, hunting rifles and car rental. In some destinations of Uzbekistan (Bukhara, Kashkadarya region of the State Forest Hunt), such rentals have not been created.

7. In our country, ecotours and eco guides of a high level and knowledge are required. To train qualified personnel in the field of ecotourism, it is necessary to open ecotourism in higher and secondary specialized educational institutions, as well as teach students harmless knowledge of tourism services and skills.

8. For the development of rural areas that have ecotourism potential, it is necessary to provide the necessary infrastructure and tourism professionals.

9. Uzbekistan has natural resources, beautiful landscapes, a rich world of flora and fauna. In order to increase the reserve (in SURKHON, the house is Hisar district, Baday-darkness, Kyzylkum Zarafshan, Chotkol, Zaamin, Kitab) "Jeyran Eco-Center" and in accordance with international standards, it is necessary to attract foreign investment to open the material and technical base.

References / Список литературы

1. *Juraev A., Sobirov T.* Content based instruction in teaching tourism and economics courses // Proceedings of the International Scientific Conference. Volume I., 2017. T. 208. C. 215.
2. *Djuraeva Z.T., Khurramov O.K.* Specialty of the usage of electronic marketing in tourism // International Scientific and Practical Conference World science. ROST, 2015. T. 4. № 4. C. 61-65.

3. *Khurramov O.* Peculiarities of using marketing tools in social media // *Alatoo Academic Studies*. [Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media // *Alatoo Academic Studies*], 2016. № 2. С. 236-249.
4. *Davronov I.O., Tadjibayev M.B., Narzullaeva G.S.* Improving of personnel training in hotel bussines // *Academy*, 2020. № 2 (53).
5. *Kayumovich K.O., Kamalovna S.F.* Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry // *European science*, 2019. № 7 (49).
6. *Khurramov O.K., Fayziyeva S.A., Saidova F.K.* Osobennosti elektronnoy onlayn-rynka v turizme // *Vestnik nauki i obrazovaniya*, 2019. № 24-3. С. 78.

THE IMPORTANCE OF TRADE POLICY IN THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE COUNTRY

Rakhmatullaeva F.M.¹, Nurova G.N.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Rakhmatullaeva244@scientifictext.ru

¹*Rakhmatullaeva Firuza Mubinovna - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;*

²*Nurova Gulnora Nutfulloevna - Master Student,
FACULTY OF ECONOMICS,
BUKHARA STATE UNIVERSITY,
BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: *the article discusses the definitions of the concept of trade policy and highlights the levels of implementation of trade policy. Trade policymaking is more complex and important now than it was in past generations because trade itself has changed both quantitatively and qualitatively. Trade policy is a collection of rules and regulations which pertain to trade. The share of trade in national economies has grown, and the scope of issues that fall within trade negotiations has widened considerably.*

Keywords: *trade, trade policy, regional development programs, national economy.*

ЗНАЧЕНИЕ ТОРГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ СТРАНЫ

Рахматуллаева Ф.М.¹, Нурова Г.Н.² (Республика Узбекистан)

¹*Рахматуллаева Фируза Мубиновна - кандидат экономических наук, доцент;*

²*Нурова Гулнора Нутфуллоевна – магистрант,
факультет экономики,
Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Республика Узбекистан*

Аннотация: *в статье рассматриваются определения понятия торговой политики и освещаются уровни реализации торговой политики. Разработка торговой политики сейчас сложнее и важнее, чем в прошлые поколения, потому что сама торговля изменилась как количественно, так и качественно. Торговая политика - это совокупность правил и положений, касающихся торговли. Доля торговли в национальных экономиках возросла, а круг вопросов, попадающих под торговые переговоры, значительно расширился.*

Ключевые слова: *торговля, торговая политика, программы регионального развития, национальная экономика.*

There are several respects in which trade policymaking today is a more important and difficult field of public policy than it once had been. First, trade as traditionally defined now comprises a larger part of most countries' economies.

A policy is defined as a general guide for action and decision-making, which facilitates the achievement of goals in any area (for example, national policy, economic policy, etc.). In addition, presenting policy as a complex multidimensional concept extending to and influencing various spheres of public life, in the context of this study the hierarchical multilevel nature of policy should be taken into account.

So, in policy there are several levels of its existence and manifestation, including: state or federal level (macro level), regional level (mesoscale), enterprise level (micro level).

At the macro level, the solution of major strategic issues aimed at the comprehensive development of the national economy, its entry into a competitive level, increasing the profitability of its industries, ensuring a leading role in the world market, expanding and creating new markets, etc.

Regional policy (mesoscale) determines the implementation of state policy at the level of the corresponding region, aims to create conditions in the region for the implementation and support of relevant economic activities.

Company policy (micro level) develops from responding to daily events occurring in the organization. Often they are caused by doubt regarding the adequacy of the answer to a question, problem or situation. The policy explains not only the functions of setting the goals and objectives of the subject, but also determines the code of conduct used both in the organization and in relations with structures external to the organization.

Every nation has some form of trade policy in place, with public officials formulating the policy which they think would be most appropriate for their country.

Trade policy is a policy in the field of trade, which is generally aimed at protecting the interests of participants in the consumer market, creating an effective competitive environment, developing infrastructure, other sectors of the economy, creating conditions for attracting investments, etc.

The main criterion for selecting measures in the development and implementation of trade policy is economic feasibility, taking into account the balance of interests and results (both short-term - commercial and long-term - strategic) for the economy of the region as a whole and its individual sectors, population groups and market participants.

Trade policy is defined as political point of view regarding trade; a set of trade related recommendations or instructions. The implementation of a reasonable and well thought trade policy determines greatly the economic well-being of the region, contributes to its development and attractiveness growth.

References / Список литературы

1. *Hemming R., Mahfouz S., Kell M.* The effectiveness of fiscal policy in stimulating economic activity-a review of the literature. International Monetary Fund, 2002.
2. *Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S.* The main convenience of internet marketing from traditional marketing // Academy, 2020. № 1 (52).
3. *Giyazova N., Ostonov M.* Analysis of food production in Bukhara region // Academy, 2017. № 7. С. 40-41.
4. *Rustamovna T.H., Anvarovich K.A.* The role of small businesses to improve the export potential // Academy, 2016. № 12 (15).

THE IMPORTANCE OF MARKETING ANALYSIS FOR PREDICTING THE PROSPECTS OF RESTAURANTS IN BUKHARA HOTELS

Davronov I.O.¹, Fayziyeva S.K.², Isomov B.S.³ (Republic of Uzbekistan)
Email: Davronov244@scientifictext.ru

¹Davronov Istamkhujja Olimovich – Lecturer;

²Fayziyeva Sayyora Kudratovna – Lecturer;

³Isomov Bekmurot Sayfitdinovich- Associate Professor,
TOURISM AND HOTEL BUSINESS DEPARTMENT,
BUKHARA STATE UNIVERSITY,
BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the restaurant business plays a vital role in the hotel industry in tourism. Marketing analysis plays an important role for restaurant business in determining the present or future potential of a new product or restaurant. The restaurant also helps identify potential customers in the new product. In this article, we will review the marketing analysis restaurants in Bukhara hotel. Tourist restaurants in Bukhara are mainly decorated in oriental style and serve mainly for foreigners. Therefore, marketing analysis plays an important role in how a business operates and what it uses to develop it. We conduct marketing analysis into several parts.

Keywords: restaurant, catering service, marketing analysis, new product, competitive analysis, type of services, competitors, visitors.

ВАЖНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ПЕРСПЕКТИВЫ РЕСТОРАНОВ В БУХАРЕ

Давронов И.О.¹, Файзиева С.К.², Исомов Б.С.³
(Республика Узбекистан)

¹Давронов Истамхужа Олимович – преподаватель;

²Файзиева Саййора Кудратовна – преподаватель;

³Исомов Бекмурод Сайфитдинович - доцент,
кафедра туризма и гостиничного бизнеса,
Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Республика Узбекистан

Аннотация: ресторанный бизнес играет очень важную роль в сфере туризма в гостиничном хозяйстве. Маркетинговый анализ является важным в определении текущей и будущей ситуации в новом продукте или ресторанном потенциале для деятельности ресторанного бизнеса. В то же время ресторан будет служить для определения спроса потенциальных клиентов на новый продукт. В этой статье мы рассмотрим в основном маркетинговую анализ ресторанов гостиниц в Бухаре. Туристические рестораны Бухары оформлены в восточном стиле и служат в основном туристам. Таким образом, цель проведения маркетингового анализа играет важную роль в том, как предприятие работает и что оно использует для его развития. Мы проводим маркетинговый анализ, разделив его на несколько частей.

Ключевые слова: ресторан, общественное питание, маркетинговый анализ, новый продукт, конкурентный анализ, вид услуг, конкуренты, посетители.

UDC 338.48

“Malika Bukhara” began service in the spring of year 2005. Located not far from the Labi Khaus, the hotel gives a warm and a national atmosphere. The hotel consists of two floors with 45 rooms, a restaurant for 85 people and a conference hall for 50 people. In addition, “TEA-house” has been set up in order to have a rest after a long and exciting tour in the heat of summer time.

Tourist restaurants in Bukhara are mainly decorated in oriental style and serve mainly for foreigners. Therefore, marketing analysis plays an important role in how a business operates and what it uses to develop it. We conduct marketing analysis into several parts [2, 126].

Multidimensional analysis of product acceptance.

At present, restaurant of Malika hotel continues to operate in other part of Uzbekistan such as, in Tashkent, Samarkand and Khiva (two). That is, 80% of the customers are around the hotel.

a) *Competitive analysis.*

The question that can be addressed in the competitiveness of restaurant business is to determine who exactly the restaurant is. We know that any restaurant strives to create its own individuality, atmosphere and comfort. When identifying the restaurant’s competitors:

- The range of dishes offered;
- Cost;
- Purpose of the kitchen;
- Identify where you want your ads to be.

Those also help in determining the classification of the restaurant. Again, when analyzing competition, answers to the following questions are needed:

- Who are the main competitors?
- Competitor’s strategies (what is their main mission)?
- Organizational structure and management;
- Competitor’s Marketing and Advertising Strategy;
- Methods used in competition;
- A set of services.

Comparing the Malika restaurant, this restaurant differs from other competitors by its many conveniences [6, 12]. The main competitors of this restaurant are:

- Asia restaurant (by its location and management);
- Old Bukhara restaurant (by its price policy and assortment);
- Badruddin restaurant (by its atmosphere);
- Adras (in interior design and assortment);
- Chinar (price policy).

All this information was revealed by personal practice.

Their advertising and marketing strategy is mainly through the internet. That is, via Facebook social networking site, TripAdvisor and other promotional sites. In addition, the subjects are also tourists. They are offered good service and low cost so they can offer their friends after they leave [7, 64]. Similar social networks and web pages are used here. Free guides will be provided for the tour guides. This is because the visitor is mostly communicating with the guide. Therefore, this method is used for the guide group. There are also various cocktails, drinks, snacks and desserts [1, 63].

The range of services provided by competitors also varies. That is, each restaurant has its own set of services. But Malika restaurant is at the top. Because all of the Offices have at least 3 years of experience in tourism and training. As you can see, the level of service can also be appreciated.

b) *Production of new services and goods.*

You have to be very careful about new services and products, that is, you should balance the attractiveness of your restaurant, which is reserved for regular customers and offer additional services and products [4, 25].

Conclusion: The purpose of marketing research is to get information about the mood in the communication community, to anticipate the most likely actions against the firm, and to

choose the tools to build effective partnerships with the community. Consequently, hotels operate not only in the restaurant market, but also in different environments and influences that create an outside marketing environment. The relationship between the environment and the firm varies and may be controlled or uncontrolled by the firm's influence.

References / Список литературы

1. *Djuraeva Z.T., Khurramov O.K.* Specialty of the usage of electronic marketing in tourism // International Scientific and Practical Conference World science. ROST, 2015. T. 4. № 4. S. 61-65.
 2. *Olimovich D.I.* Tourism potential of Uzbekistan // Lucrările Seminarului Geografic" Dimitrie Cantemir", 2015. T. 40. S. 125-130.
 3. *Juraev A., Sobirov T.* Content based instruction in teaching tourism and economics courses // Proceedings of the International Scientific Conference. Volume I., 2017. T. 208. S. 215.
 4. *Davronov I.O., Khalimova N.J.,* Uzbekistan B. PROFESSIONAL DEVELOPMENT OF HOTEL STAFF AS A KEY TO IMPROVE THE QUALITY OF SERVICES IN BUKHARA HOTELS // Teacher Namangan region, Norin district school № 40 Uzbekistan. Namangan. TRAINING OF DIALOGICAL SPEECH IN THE ENGLISH LANGUAGE, 2019. P. 26.
 5. *Davronov I.O., Uzbekistan B.* Innovative ways of improving excursion service around the touristic destinations // Teacher Namangan region. Norin district school № 40. Uzbekistan. Namangan. TRAINING OF DIALOGICAL SPEECH IN THE ENGLISH LANGUAGE, 2019. P. 508.
 6. *Davronov I.O., Kurbanova M.K., Farmanov E.A.* INNOVATIVE WAYS OF REDUCING TOURISM SEASONALITY OF TOURIST AREAS // Dostizheniya nauki i obrazovaniya, 2020. P. 12.
 7. *Davronov I.O.* Ekonomicheskoye vliyaniye innovatsiy v industrii turizma // Nauka, tekhnika i obrazovaniye, 2019. № 11 (64).
 8. *Rustamovna T.H., Anvarovich K.A.* The role of small businesses to improve the export potential // Academy, 2016. № 12 (15).
 9. *Kayumovich K.O., Kamalovna S.F.* Social media-marketing-a forceful tool for tourism industry // European science, 2019. № 7 (49).
 10. *Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S., Kamalovna S.F.* Features of electronic online market in tourism // Vestnik nauki i obrazovaniya, 2019. № 24-3 (78).
-

FEATURES OF FORMING AND PROMOTION OF CITY BRANDING

Temirova F.S.¹, Murodova N.U.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Temirova244@scientifictext.ru

¹Temirova Feruza Sagdullaevna - Senior Lecturer;

²Murodova Nargiza Utkirovna - Senior Lecturer,

DEPARTMENT OF MANAGEMENT,

KARSHI ENGINEERING-ECONOMICS INSTITUTE,

KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: based on an analysis of theoretical works in the field of marketing, the concepts of “city brand” and “city branding” are considered in the article. Generalization and systematization of theoretical and practical experience in the field of research made it possible to identify the main goals and objectives of city branding. The purpose of city branding is the streamlined process of managing the perception of the target audience of the city brand, as well as overcoming the shortage of material and intangible resources in the city. The main target audience of the city brand can be considered permanent and potential residents of the city, investors and entrepreneurs, as well as various tourists.

Keywords: city brand, branding, stages of building a city brand, target audience of the city brand.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДИНГА ГОРОДОВ

Темирова Ф.С.¹, Муродова Н.У.² (Республика Узбекистан)

¹Темирова Феруза Сагдуллаевна – старший преподаватель;

²Муродова Наргиза Уткировна – старший преподаватель,

кафедра менеджмента,

Каршинский инженерно-экономический институт,

г. Карши, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье на основе анализа теоретических работ в сфере маркетинга рассмотрены понятия «бренд города» и «брендинг города». Обобщение и систематизация теоретического и практического опыта в сфере исследования позволили выделить основные цели и задачи брендинга города. Целью брендинга города является налаженный процесс управления восприятием целевой аудитории бренда города, а также преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в городе. Основной целевой аудиторией бренда города можно считать постоянных и потенциальных жителей города, инвесторов и предпринимателей, а также разнообразных туристов.

Ключевые слова: бренд города, брендинг, жизненный цикл бренда города, целевая аудитория бренда города.

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10106

В настоящее время, в условиях ограниченности экономических ресурсов, все больше возрастает конкурентная борьба между городами за государственные и частные инвестиции, а также туристические потоки, что особенно актуально в период набирающего обороты процесса **развития и либерализации экономики**. В связи с этим, все большей важности набирают маркетинговые подходы и инструментарий, применяемые для создания успешного бренда городов, повышающие их конкурентоспособность.

Несмотря на то, что для Узбекистана брендинг городов является довольно новым направлением развития маркетинга, успехами на этом поприще уже могут похвастаться такие города, как Ташкент, Самарканд, Бухара, Хива, Шахрисабз, Коканд и др. В тоже время для большинства регионов Узбекистана применение маркетинговых инструментов создания благоприятного образа города в глазах целевых групп общественности является новшеством, требующим детального изучения и адаптации передового опыта в области брендинга городов к нашим реалиям.

В широком смысле слова, под брендом города понимается городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города [1, с. 41; 2, с. 11]. На практике брендом города могут стать уникальные природно-климатические и географические условия, любые события, разнообразные достопримечательности, личности, символы, мифы и легенды, религиозные символы или даже оригинальная продукция, производимая в регионе, при условии, что они вызывают положительные эмоции и ассоциации. Чтобы выбранные объекты стали основой для формирования бренда, необходима целенаправленная работа по созданию и развитию бренда, для того чтобы сделать его уникальным, привлекательным, легко узнаваемым и самое главное – конкурентоспособным среди подобных брендов. Такая работа по созданию, управлению и развитию бренда города называется брендингом города. В целом, под брендингом города можно понимать стратегию повышения конкурентоспособности города, направленную на завоевание внешних рынков, привлечение инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов [3, с. 9]. Целью брендинга города является налаженный процесс управления восприятием целевой аудитории бренда города – его изменение от текущего к желаемому, а также преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в городе. Основной целевой аудиторией бренда города можно считать постоянных и потенциальных жителей города, инвесторов (в т. ч. внешних) и предпринимателей, а также разнообразных туристов.

Так, примерами удачных решений в сфере брендинга территории в Узбекистане можно считать: Sharq Taronalari — «Мелодии востока» — международный музыкальный фестиваль, который проходит раз в два года в городе Самарканд; Международный форум искусства макама, который стартовал в сентябре 2018 года в городе Шахрисабз и будет проводится раз в два года; Международный фестиваль народно-прикладного искусства, который стартовал в сентябре 2019 года в городе Коканд и тоже будет проводится раз в два года и т.д. В тоже время для большинства регионов Узбекистана брендинг является новшеством.

На сегодняшний день можно выделить три основные причины, тормозящие брендинг в городах Узбекистана. Первая – это отсутствие уверенности в действенности маркетингового подхода в становлении города: не все региональные руководители верят в то, что с помощью маркетинговых инструментов и комплексного подхода к формированию бренда города и социально-экономической стратегии можно сделать город успешным, инвестиционно привлекательным и процветающим. Вторая причина – это отсутствие практического опыта при построении бренда города, отсутствие или незначительная часть научно-методических и практических разработок в области брендинга городов. Ну и третья причина, которая является самой весомой из всех вышеперечисленных, – это очень большие затраты на разработку бренда и последующий брендинг. Так, опыт успешных городов-брендов свидетельствует о многомиллионных затратах на разработку и продвижение бренда города. В тоже время результаты, достигнутые вследствие реализации успешной стратегии брендинга, во многом превышают затраты по количественным и качественным показателям. Например, в Копенгагене (Дания) на брендинг и ребрендинг города в 1989 году было потрачено €74 млн и €12 млн в 2013-2014 гг., и в итоге результаты: лучший город мира для велосипедистов

(2010, Discovery Communications); 2-я позиция в списке лучших городов мира по уровню безопасности (2010, Trip Atlas); лучший город мира для бизнеса (2010, Forbes); 2-я позиция в списке городов-моделей устойчивого развития (2011, Ernst&Young); город с самым точным и пунктуальным аэропортом Европы (2011, Flight Stats. com); 12 позиция рейтинга успешности бренда (2012, Reputation Institute); 11 позиция в списке самых авторитетных городов мира (City Rep Trak 2014, Reputation Institute) [4].

Решению первых выделенных проблем развития брендинга в городах Узбекистана будет способствовать привлечение специалистов – маркетологов, экономистов, социологов с передовым опытом и современным образом мышления для разработки стратегии социально-экономического развития города и бренда города. Целесообразно подключать к разработке брендов отечественных талантливых маркетологов и широкие группы общественности, в том числе и на конкурсной основе. Такой подход в Узбекистане уже имели возможность попробовать такие города как Хива, Самарканд, Бухара, что позволило существенно сократить бюджет разработки города.

Стоит отметить, что успешность бренда во многом зависит не только от удачной идеи и креативных решений, но и от грамотного управления проектом бренда города. Приступая к реализации проекта по построению бренда города, прежде всего, необходимо помнить о требованиях, предъявляемых к бренду, таких как правдивость и соответствие действительности, уникальность и оригинальность, притягательность для целевых групп общественности и простота восприятия.

Международный опыт показывает, что удачно найденная идея для бренда города и грамотная реализация основных этапов брендинга может существенно оживить экономику города и территории. Помимо того, что комплексная реализация продуманной стратегии брендинга призвана сделать город привлекательным для внешних инвесторов и внутренних предпринимателей, работа по созданию благоприятного имиджа города со временем скажется на туристических потоках. Мировые центры туризма, таких как Лондон, Рим, Париж, Амстердам, Нью-Йорк, ежегодно получают доходы в миллиарды долларов только за счет туристических потоков. В Узбекистане количество иностранных туристов существенно ниже, чем в странах, где высоко развит туризм. В 2018 году общее количество иностранных туристов, посетивших Узбекистан, составило 5346219 чел, но результаты изучения статистических данных показывают высокие темпы роста количества иностранных туристов в Узбекистан. Так, в течение 9 месяцев 2019 года количество иностранных туристов составило 4,9 млн человек. Данный показатель по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выше на 26% (за 9 месяцев 2018 года – 3,9 млн человек) [5].

В современном мире культурно-историческое наследие стало, помимо прочего, настоящим брендом. Ведь ценности с богатой историей уникальны, они выдержали проверку временем, легко узнаваемы. Это явление закономерно, подобный подход всецело оправдан. С той оговоркой, что формируемые образы созвучны с достоверными источниками, документами, сведениями без смещения в ту или иную сторону.

Мировая практика свидетельствует, что туристический имидж страны нужно целенаправленно создавать, и брендинг городов может послужить одним из действенных инструментов формирования благоприятного туристического имиджа Узбекистана.

Список литературы / References

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города / Д.В. Визгалов; [предисл. Л.В. Смирнягина]. М.: Фонд «институт экономики города», 2011. 160 с.

2. *Визгалов Д.В.* Маркетинг города / Д.В. Визгалов. М.:Фонд «Институт экономики города», 2008. 110 с.
 3. Роль брендинга городов в эпоху перемен / Под общ. ред. О.И. Соскина. К.: Институт трансформации общества, 2012. 112 с.
 4. 10 примеров успешного ребрендинга городов // Forbes:финансово-экономический журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/188010-10-primerov-uspeshnogo-rebrandinga-gorodov/slide/10/> (дата обращения: 25.02.2020).
 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=813/> (дата обращения: 25.02.2020).
-

IMPROVING THE METHODOLOGY OF RECEIVABLES MANAGEMENT FOR CHEMICAL INDUSTRY ENTERPRISES THROUGH AUTOMATION OF ACCOUNTING IN THE SPARK SYSTEM

Lebabina O.V. (Russian Federation)
Email: Lebabina244@scientifictext.ru

*Lebabina Olga Viktorovna - Graduate Student,
DEPARTMENT OF ECONOMICS OF INNOVATION AND FINANCE,
VLADIMIR STATE UNIVERSITY ALEXANDER GRIGORYEVICH
AND NIKOLAY GRIGORYEVICH STOLETOVS, VLADIMIR*

Abstract: *the article discusses the problems of receivables management at the enterprises of the chemical complex. The definition of accounts receivable is being clarified. Recommendations have been developed to improve the methodology for managing receivables based on automation of debt accounting. It includes: an algorithm for the input assessment of solvency and ranking according to the degree of reliability of debtor organizations, a monitoring system for current receivables and procedures for dealing with overdue debts. For convenient practical application, the technique is presented in the form of a systematized complex.*

Keywords: *accounts receivable, management, methods, financial condition.*

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ УПРАВЛЕНИЯ ДЕБИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ПОСРЕДСТВОМ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕТА В СИСТЕМЕ «СПАРК»

Лебабина О.В. (Российская Федерация)

*Лебабина Ольга Викторовна – студент магистратуры,
кафедра экономики инноваций и финансов,
Владимирский государственный университет им. Александра Григорьевича
и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир*

Аннотация: *в статье рассматриваются проблемы управления дебиторской задолженностью на предприятиях химического комплекса. Уточняется определение дебиторской задолженности. Разработаны рекомендации по совершенствованию методики управления дебиторской задолженностью, основанной на автоматизации учета задолженности. Она включает в себя: алгоритм входной оценки платежеспособности и ранжирования по степени надежности организаций-дебиторов, систему мониторинга текущей дебиторской задолженности и порядок работы с просроченной задолженностью. Для удобного практического применения методика представлена в виде систематизированного комплекса.*

Ключевые слова: *дебиторская задолженность, управление, методика, финансовое состояние.*

На сегодняшний день многие предприятия химического комплекса, работая в условиях конкуренции, вынуждены работать на условиях отсрочки платежа, т.е. предоставлять своим клиентам коммерческий кредит, в результате чего образуется дебиторская задолженность.

Отсутствие на предприятии функции управления дебиторской задолженностью ведет к снижению оборачиваемости оборотных средств, ухудшению платежеспособности предприятия, финансовым потерям в результате не возврата

долгов [1]. Именно поэтому грамотно построенная система управления дебиторской задолженностью является важным аспектом в деятельности предприятий химического комплекса.

Изучение научных публикаций отечественных и зарубежных ученых и практиков показало, что дебиторскую задолженность характеризуют по-разному. Но, несмотря на множество различных формулировок, рассмотренные подходы не взаимоисключают, а дополняют друг друга. Обобщая определения авторов, можно сказать, что дебиторская задолженность – это совокупность финансовых обязательств третьих лиц, которые можно считать частью оборотных средств предприятия, отвлеченных из оборота в качестве отсрочки или кредита для контрагента, сумма которых влияет на финансовое состояние и финансовые результаты деятельности фирмы в связи с риском невозврат долга.

В ходе анализа современной ситуации в управлении дебиторской задолженностью в Российской Федерации выявлено, что суммарная дебиторская задолженность предприятий химического комплекса за 2018 г. составила 734 460 млн руб. при темпе роста – 149,4 % к 2017 г. [3], что составляет 26,1 % оборота организаций [3], в том числе просроченная – 23 561 млн руб [4]. Более половины просроченной задолженности приходится на долю мелких покупателей.

Оценка существующих методов управления дебиторской задолженности показала, что большинство предприятий химического комплекса не применяют инновационных систем воздействия на вероятность невозврата долга, а используемая методика управления дебиторской достаточно стандартна и используется всеми организациями вне зависимости от отраслевой принадлежности[5].

В виду общей тенденции резкого роста сумм дебиторской задолженности по Российской Федерации [6] и значительного роста количества дебиторов на предприятиях, из современных методик, для предприятия химической промышленности, наиболее актуальна методика автоматизации учета взыскания дебиторской задолженности.

Суть методики заключается в автоматизации процесса учета задолженности, а именно внедрение системы проверки контрагентов и учета «СПАРК». Эти меры снизят трудозатраты на выполнение операций, которые ранее выполнялись вручную, сократят время на обработку данных и сроки погашения дебиторской задолженности, снизят риски при отборе контрагентов, что в дальнейшем должно благоприятно сказаться на финансовом состоянии организации.

Потому как основная причина дебиторской задолженности - отсутствие соответствующего контроля и неорганизованная работа по возврату долговых обязательств, то внедрение финансового контроля по аналогии с предприятиями в которых введена система «СПАРК», позволит ускорить оборачиваемость дебиторской задолженности.

Усовершенствованная методика должна описывать, на системном уровне и уровне операций, поэтапный комплекс управления дебиторской задолженностью:

1-й Этап: Предварительные работы по систематизации информации о потенциальных дебиторах. Основная цель - исключить возможность работы с несостоятельными и неплатежеспособными организациями, с сомнительной репутацией на рынке. Оценка входной кредитоспособности потенциального дебитора или учет платежной дисциплины в прошлом включает в себя:

– Проверка контрагентов в сети деловых коммуникаций «СПАРК». Главное достоинство продукта – индекс платежной дисциплины, который является самым оперативным индикатором финансового состояния контрагента. Также экспресс-оценка контрагентов основывается на индексе финансового риска (оценка вероятности неплатежеспособности компании) и индексе должной осмотрительности (вероятность того, что компания окажется «фирмой-однодневкой») [7].

- Проверка контрагента на наличие исполнительных производств, где организация-дебитор выступает должником.

- Ранжирование контрагентов по степени надежности. Ранги определяются индикаторами, основанными на систематизации данных, внесенных в систему при входной оценке. Таких как арбитражные дела, годовой оборот, кредитный лимит и т.д. Функция ранжирования значительно упрощает работу с контрагентами, структурирует базу клиентов, автоматизирует ее анализ, что повышает эффективность принятия решений по условиям работы с клиентом.

2-й Этап: Мероприятия по работе с текущей дебиторской задолженностью. Основная цель - ускорение трансформации задолженности в денежные средства. Проводится сверка взаиморасчетов, ведется процесс истребования задолженности, который включает:

- Мониторинг уровня дебиторской задолженности. В системе портфель дебиторской задолженности анализируется в различных разрезах. Это позволяет оценить состояние дебиторской задолженности по внутренним показателям, которые легко отслеживать в отчетах.

- Мониторинг изменений данных о контрагентах и учет признака аффилированности юридических лиц. Список контрагентов и их поручителей отслеживается в «СПАРК», и в результате получаем данные обо всех изменениях по электронной почте: ЕГРЮЛ, арбитражные дела, исполнительные производства и т.д. [7].

1) Формирование стоп-листов для плохо зарекомендовавших себя контрагентов, при наличии критической просрочки, превышение лимита отгрузок с отсрочкой, ухудшении финансового положения покупателя. Учет признака аффилированности позволяет сократить риск отгрузки одному из предприятий холдинга, который попал в стоп-лист.

3-й Этап: Мероприятия по работе с просроченной дебиторской задолженностью. Основная цель - минимизация сумм просроченной дебиторской задолженности. Переход от превентивных мер к срочным действиям по взысканию:

- Проведение досудебных мероприятий (добровольный порядок)
- Согласно подаче заявления в суд (судебный порядок)

Методика управления дебиторской задолженностью представлена в виде систематизированного комплекса на рисунке 1, реализация которого основывается на индивидуальном подходе к целевым группам покупателей, ранжированных по степени надежности. Это позволяет принять персональное решение по условиям производства и отгрузки.

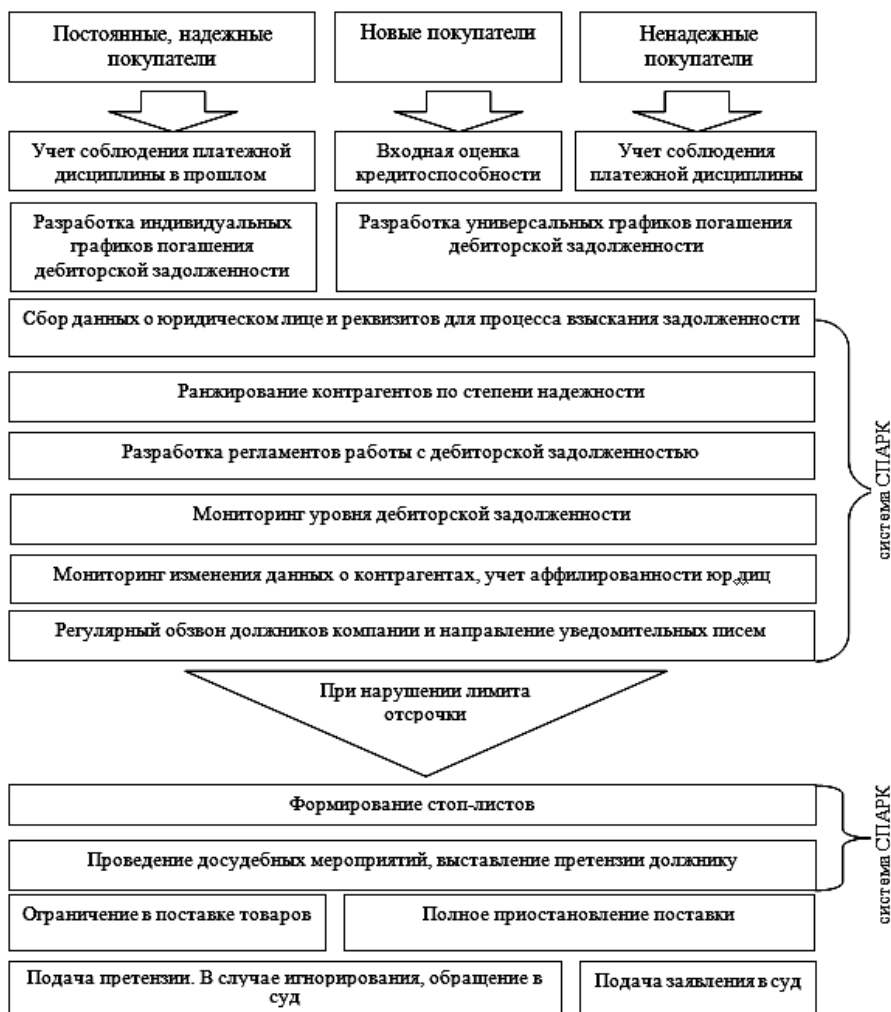


Рис. 1. Комплекс методики управления дебиторской задолженностью

Источник: разработано автором.

В данном комплексе по горизонтали расположены целевые группы, а по вертикали – те компоненты управления дебиторской задолженностью, которые оптимальны для достижения поставленных целей по каждой конкретной аудитории. При этом, в схеме представлены как универсальные инструменты для всех аудиторий, так и специфические для конкретных видов покупателей. Несомненным плюсом «СПАРК» является возможность интегрироваться в уже используемую большинством предприятий систему «1С:Предприятие».

Реализация комплекса управления дебиторской задолженностью позволит:

- избежать контрактов с ненадежными клиентами, минимизировать риски управления дебиторской задолженностью;
- сформировать точную базу данных (электронную и документальную версию);
- обеспечить на предприятии эффективное управление дебиторской задолженностью;
- выявить надежных дебиторов, увеличить число заказов, ускорить возвращение долговых обязательств, высвободить денежные средства;

– погасить краткосрочные обязательства за счет высвобожденных денежных средств, оптимизировать показатели ликвидности и платежеспособности.

– как следствие всех процедур повысить эффективность управления финансовым состоянием организации.

Данная методика может применяться не только для предприятий химической промышленности, но и для всех предприятий с большим количеством контрагентов.

Заключение

С анализом современной ситуации в управлении дебиторской задолженностью в Российской Федерации обоснована структура и содержание усовершенствованной методики управления дебиторской задолженностью на предприятиях химической промышленности, посредством автоматизации учета с помощью установки системы «СПАРК». Методика основана на ранжировании контрагентов по степени надежности, учитывает универсальные и специфические инструменты взаимодействия. Данная методика может применяться как для предприятий химической промышленности, так и для всех предприятий с большим количеством контрагентов.

Выражаю благодарность своему научному руководителю Моргуновой Роксане Владимировне за ценные советы при разработке методики и рекомендации по оформлению статьи.

Список литературы / References

1. Волчаренко В.А. Совершенствование управления дебиторской задолженностью предприятия / В.А. Волчаренко// Проблемы современной науки и образования, 2018. № 5(125). С. 52-59.
2. Дебиторская задолженность организаций с 2017 г. [Электронный ресурс]: ЕМИСС Государственная статистика. Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/34321/> (дата обращения: 20.11.2019).
3. Оборот организаций с 2017 г. [Электронный ресурс]: ЕМИСС Государственная статистика Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/34143/> (дата обращения: 20.11.2019).
4. Просроченная дебиторская задолженность организаций с 2017 г. [Электронный ресурс]: ЕМИСС Государственная статистика. Режим доступа: <https://fedstat.ru/indicator/57766/> (дата обращения 18.12.2019).
5. Безверхова Ю.В. Оценка риска невозврата дебиторской задолженности предприятий химического комплекса / Ю.В. Безверхова // Сборник материалов 6-й региональной научно-практической конференции «Наука, Экономика, Общество», 2012. Сентябрь. С. 18-21.
6. Динамика дебиторской задолженности организаций Российской Федерации. [Электронный ресурс]: ЕМИСС Государственная статистика. Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/new_site/finans/dindz.htm/ (дата обращения: 18.12.2019).
7. Соловьев Е. Карта рисков для эффективного управления задолженностью / Е. Соловьев // Директор по безопасности, 2017. № 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.s-director.ru/magazine/archive/viewdoc/2017/2/1792.html#/> (дата обращения: 09.01.2020).
8. Шнайдер О.В. Проверка экономическим субъектом контрагента на добросовестность – гарантия успешной финансовой деятельности / О.В. Шнайдер, М.С. Шуткина // Научный альманах, 2016. № 9-1(23). С. 206-209.
9. Ковалев В.В. Корпоративные финансы: Учебник / Ковалев В.В., Ковалев Вит.В. М.: Проспект, 2018. 640 с.
10. Спиридонова Н.Е. Факторы, влияющие на образование и погашение дебиторской задолженности / Н.Е. Спиридонова // Вестник университета, 2017. № 12. С. 140-143.

WAYS TO SOLVE THE PROBLEM OF HIGH PRICES FOR FISH PRODUCTS AND THE APPLICATION OF IMPACT IN THE LEGISLATION AND IN THE ECONOMY

Kholodkov B.R. (Russian Federation)
Email: Kholodkov244@scientifictext.ru

*Kholodkov Boris Romanovich - bachelor Student,
DIRECTION: JURISPRUDENCE,
CENTRAL RUSSIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT AND PUBLIC ADMINISTRATION, OREL*

Abstract: *in my article, the relevance of the stated topic is justified, the place and legislative basis and the role of food trade in the total volume of Russian exports are examined. Particular attention is paid to the state of export of fish and seafood in the Far Eastern Federal District and the main problems of the development of the fishing industry in the region are identified.*

Modern development is due to the fact that in the Russian Federation, as in other countries of the world, market relations prevail. The main issue is the profit received from the sale.

Keywords: *social security, state support, fish products, law, Constitution of the Russian Federation.*

СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВЫСОКИХ ЦЕН НА РЫБНУЮ ПРОДУКЦИЮ И ПРИМЕНЕНИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ И В ЭКОНОМИКЕ Холодков Б.Р. (Российская Федерация)

*Холодков Борис Романович – студент-бакалавр,
направление: юриспруденция,
Среднерусский институт управления и государственной службы, г. Орел*

Аннотация: *в моей статье обоснована актуальность заявленной темы, рассмотрены место и законодательная основа и роль торговли продовольствием в общем объеме российского экспорта. Особое внимание уделено состоянию экспорта рыбы, морепродуктов в Дальневосточном Федеральном округе и обозначены основные проблемы развития рыбной отрасли региона.*

Современное развитие связано с тем, что в РФ, как и в других государствах мира, преобладают рыночные отношения. Главным вопросом стоит прибыль, получаемая при продаже.

Ключевые слова: *социальное обеспечение, государственная поддержка, рыбная продукция, закон, Конституция РФ.*

Полезь рыбы и рыбной продукции заключается в том, что в ней содержится большое количество йода на 100 грамм продукта. Далее, исходя из данных доклада Всемирной организации здравоохранения, болезни щитовидной железы занимают второе место после сахарного диабета. Подтверждено, что в настоящее время больных данным видом заболевания более 665 миллионов человек, и каждый год увеличивается показатель на 5%. Итак, представленные данные свидетельствуют о нарушении функционирования щитовидной железы, а это результат влияния высокого экспорта на рыбную продукцию.

Развитие экспорта рыбной продукции — негативное важное направление российской внешней торговли, но также является основной научно-практической проблемой статьи наличие ряда проблем в развитии экспорта вышеперечисленной группы товаров российских рынков. Целью исследования является рассмотрение

предпосылок, приводящих к возникновению завышенных цен в регионах РФ и высокому экспорту за границу данного вида товара.

В моей статье обоснована актуальность заявленной темы, рассмотрены место и роль торговли продовольствием в общем объеме российского экспорта. Особое внимание уделено состоянию экспорта рыбы, морепродуктов в Дальневосточном Федеральном округе и обозначены основные проблемы развития рыбной отрасли региона.

Современное развитие связано с тем, что в РФ, как и в других государствах мира, преобладают рыночные отношения. Главным вопросом стоит прибыль, полученная при продаже товаров. Отмена государственной монополии на вывоз биоресурсов способствовала увеличению объемов российского экспорта.

Целью моего исследования является выявление тенденций развития структуры, специфики и проблем развития экспорта рыбной продукции в Дальневосточном Федеральном округе.

По данным Росстата:

Общий объем внешнеторгового оборота товаров продовольственной группы РФ в 2019 году составил 320,8 млрд долл. США, из них экспорт России в январе-июне 2019 года составил 206,5 млрд долл. США, а импорт России в январе-июне 2019 года составил 114,3 млрд долл. США, и по сравнению с январем-июнем 2018 года импорт сократился на 2,0%. Анализируя внешнюю торговлю продовольствия в России, можно отметить, что экспорт преобладает над импортом.

По данным новостей СМИ, вылов тихоокеанских лососей вырос с 320,5 тыс. тонн до 377,6 тыс. тонн. Этот объем в высоком проценте идет на экспорт, а объем импорта и внутренне занимает 5-ю часть от экспорта.

Таблица 1. Экспорт и импорт рыбы и морепродуктов за 7 месяцев 2019 года

Объем	Стоимость, млн долларов США
1230,2 (экспорт)	2 918,6
251,9 (импорт и внутренний рынок)	857,8

На сегодняшний день на российском рынке преобладает минерально-сырьевой экспорт. Если взять в сравнение царскую Россию, то продавалась за рубеж сельскохозяйственная продукция.

Импорт сельскохозяйственной продукции является доминирующим, составляя 40 – 60% их потребления в России.

Динамика экспорта и импорта Российской Федерации в % на декабрь 2017 года

Как видно по диаграмме, экспорт товаров за рубеж увеличивался, так можно сказать, что за небольшой период экспорт и импорт обладал колебанием в процентном отношении, то возрастал, то снижал свою планку. Как видим, экспорт продолжает набирать обороты.

В рыночных отношениях должны быть в виде субъекта граждане, которые имеют свои права.

Экспорт не имеет такой возможности стимулирования поднятия внутренней экономики государства. Поэтому хочу отметить, что развитие торговли внутри государства имело большой процент, что создавало стимул к развитию рынка внутри страны.

Решить проблему по сильно завышенным ценам на рыбную продукцию в регионах РФ.

Я предлагаю обеспечить граждан рыбной продукцией, и в первую очередь это касается особой незащищенной категории граждан, не имеющей возможности приобрести в достаточном количестве необходимую рыбную продукцию для обеспечения потребности для получения дополнительных веществ, основываясь на

медицинских заболеваниях, которые требуют особого питания, включающего в первую очередь рыбную продукцию. Оно заключается в следующем — в 21-м веке граждане РФ болеют заболеваниями щитовидной железы, им для пополнения в организме недостаточного количества йода требуется рыбная продукция.

По состоянию на ноябрь 2018 года модальная заработная плата в Российской Федерации составляет примерно 25 000 рублей.

Отметим также, что по заявлению того же Росстата реальные доходы граждан снижаются пятый год подряд, начиная с 2014 года. В 2019 году роста также ждать не стоит, также в новом году россиян ждет повышение тарифов на товары и услуги данного круга, по большей части причиной является НДС до 20%.

Ссылаясь на проведенную Росстатом статистику, в 2018-2019 хочу отметить результатом низкого уровня достатка жителей регионов РФ, и вытекающие несоизмеримо с уровнем з/п жителей регионов служат высокие цены на рыбную продукцию и ухудшение здравоохранения в регионах. Причиной этого является несоответствие уровня цен в процентном соотношении и з/п жителей регионов.

По уровню безработицы Орловская область занимает второе место — 5,4% после Смоленской области — 5,6%.

Средняя заработная плата составила 26 834 руб.

А цены на рыбную необходимую продукцию очень высокие и недоступные для большинства граждан особой категории.

В связи с малым уровнем достатка населения и большим уровнем безработицы, в том числе нуждающегося населения и несоответствия того, что гарантирует гражданам РФ Конституция,

Статья 7 Конституции РФ 1993 года

1. Российская Федерация — социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

2. В Российской Федерации охраняются труд и здоровье людей, устанавливается гарантированный минимальный размер оплаты труда, обеспечивается государственная поддержка семьи, материнства, отцовства и детства, инвалидов и пожилых граждан, развивается система социальных служб, устанавливаются государственные пенсии, пособия и иные гарантии социальной защиты.

По сравнению с прошлым годом средний уровень потребительских цен на мороженную не разделанную рыбу вырос на 0,2%. По сравнению с началом года 2019 года цены увеличились на 7,9%. В центральном регионе подорожали минтай и мойва вследствие роста цен в регионе промысла. Отмечается рост цен на горбушу. Вылов в 2019 году составил от 320,5 тыс. тонн до 377,6 тыс. тонн. Это свидетельствует о высоком уровне численности камчатских стад тихоокеанских лососей. В первую очередь горбуши, которая традиционно является основным объектом промысла. Ее вылов составил 287,4 тысячи тонн. Поэтому задается вопрос: откуда бешеная цена на рыбу? Вылов большой, куда она поступает в продажу? Она поступает на экспорт в 80%, а в 20% идет на внутренний рынок. Доля продовольственных товаров в российском импорте незначительно колеблется вокруг среднего значения, составляющего 20% в год. В экспортных операциях участвуют все российские регионы, но роль каждого в экспорте имеет большие различия.

Исходя из полученных данных, которые я предоставляю ниже, хочу отметить, что в регионах, где данные виды рыб вылавливаются и продаются на внутреннем российском рынке по завышенной цене.

Таблица 2. Реальные цены на рыбу в ноябре-декабре 2019 года, Котлас, октябрь 2019 год

Название рыб	Цена
Скумбрия	268 руб.
Тунец	270 руб.
Сибас	670 руб.

Таблица 3. Реальные цены на рыбу, Калининград, октябрь 2019 год

Название рыб	Цена
Сибас	450 руб.
Треска	236 руб.
Налим	119 руб.

Для успешного выполнения обозначенных задач Дальневосточной промышленности следует решить следующий ряд проблем:

1) Закрытие путей браконьерства и теневого оборота рыбной продукции нарушителями законов за европейскую валюту или валюту США.

2) Снижение экспорта от зарубежных стран путем развития и внедрения средств в российскую внутреннюю торговлю. В настоящее время в Дальневосточном Федеральном округе рыбная продукция идет на экспорт в более чем 20 стран.

Оздоровление и улучшение состояния ресурсов рыбной отрасли путем уменьшения вылова рыбы и очищения водоемов, улучшая экологическую ситуацию в регионах.

Таблица . Показатели содержания йода в разных продуктах, в том числе и рыбы

Продукт	Йод (мкг) на 100 грамм продукта
Морские водоросли	до 100
Морская рыба (сырая)	240
Морская рыба (приготовленная)	70 - 80
Мясо	3
Картофель	4
Зелень	6-15
Овощи	1-16

Основываясь на законе экономики: «Преследуя собственные цели, каждый участник процесса хозяйственной деятельности не в состоянии оказать на общество никакого влияния. Он не может решить никакой общественной проблемы. Однако, преследуя собственную выгоду, человек в итоге способствует увеличению общественного продукта, росту общественного блага».

Нормативной базой для регулирования сферы экономики и социального обеспечения являются положения Постановления Правительства РФ от 15 апреля 2014 г. № 308 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Социально-экономическое развитие Дальневосточного федерального округа" (с изменениями и дополнениями) - 29 марта 2019 года, а также местные законы Дальневосточного Федерального Округа.

Согласно стратегии инновационного развития Дальневосточного Федерального Округа, на период включая 2020 г., реализация программ для данного региона имеет большое значение. Основываясь на законе экономики, я считаю, что «Преследуя собственные цели, каждый участник процесса хозяйственной деятельности не в состоянии оказать на общество никакого влияния. Он не может решить никакой общественной проблемы. Однако, преследуя собственную выгоду, человек в итоге способствует увеличению общественного продукта, росту общественного блага».

Следствием предпринимаемых действий при взаимодействии федерального центра и исполнительной власти Дальневосточного Федерального округа, таким образом, на федеральном уровне политика выступает приоритетом инновационного развития, а основной задачей создания инновационных отраслей федерального уровня является обеспечение координации деятельности участников деятельности этих отраслей, способствующей возникновению кооперационных связей, увеличению их кооперации, повышению экономической результативности деятельности каждого предприятия и, соответственно, повышению эффективности экономического, социального развития регионов. Отрасль по рыбо - добыче и рыбо-переработке, участниками в настоящее время данной отрасли являются 95 организаций, в том числе в качестве региональных участников 69 организаций например Хабаровского края, в качестве вне региональных партнеров 26 организаций. Реализация данной политики, как составной части инновационной политики края определяет необходимость дальнейшего совершенствования региональной нормативно-правовой базы, предоставляющая возможность по реализации развития и решения проблем связанных с завышено высокими ценами на рыбную продукцию и отсутствие социальной поддержки со стороны властей в законодательной сфере и в исполнительном производстве. Внедрение проектов не будет успешен без взаимодействия исполнительной федеральной и местной власти, то есть инновационной политики включая инвестирование в экономику РФ и социальную политику путем продажи ценных бумаг для дальнейшей возможности по развитию рыбной отрасли.

Конституция запрещает сокрытие должностными лицами фактов и обстоятельств, создающих угрозу для жизни и здоровья граждан и правонарушение влечет ответственность в соответствии с федеральным законом. Целям охраны здоровья людей служат многие нормы уголовного, гражданского, административного и других отраслей права. Можно сделать вывод, что действия рыбаков, продающих большой объем из вылова за границу, влекущие за собой угрозу и вред здоровью граждан. Так как их деятельность незаконная.

Следствием отсутствия взаимодействия исполнительной федеральной и местной власти, то есть инновационной политики включая инвестирование в экономику РФ в улучшение социальной политики связанной с рыбной отраслью путем продажи ценных бумаг для дальнейшей возможности по развитию рыбной отрасли. Итогом деятельности в настоящее время являются высокие цены на розничную рыбную продукцию в магазинах, так как на внутреннем российском рынке преобладает маленький процент рыбной продукции. При продаже оптом большой партии цена на товар за и кг будет ниже, чем при продаже маленькой партии. Этот дисбаланс создает урон здоровью граждан РФ.

Каждый государственный орган в соответствии с Конституцией Российской Федерации наделен соответствующей компетенцией и опирается в процессе реализации своих полномочий на организационную, материальную и

принудительную силу государства. И есть специальный орган следящий за исполнение законов.

Рассматривая структуру государственного аппарата России, нельзя не брать во внимание классификацию органов по принципу разделения властей. В соответствии с этим выделяют четыре ветви власти (ссылка на конституционный принцип разделения властей, закрепленный в статье 10):

1. Органы законодательной власти:

а) Федеральное собрание РФ

Федеральное собрание делится на:

1) Совет Федерации;

2) Государственную думу.

Органы исполнительной власти:

а) Правительство РФ;

1) министерства;

2) службы;

3) агентства

3. Органы судебной власти:

а) Конституционный суд;

б) Верховный суд Российской Федерации.

4. Прокуратура (все органы прокуратуры по Конституции РФ статья 129, последняя глава 7, в которой есть уточнение, что все органы прокуратуры снизу доверху представляют собой единую вертикаль, в которой обеспечивается подчиненность нижестоящих прокуроров вышестоящим и Генеральному прокурору РФ.)

Я предлагаю все рыбные хозяйства национализировать и выпустить 49% акций рыбной отрасли на биржевые торги. По моему мнению, будет правильнее и практичнее продать одной крупной компании, обладающей хорошей репутацией на российском рынке, не производящей экспорт товаров и являющейся финансово устойчивым игроком на рынке. Что касается разделения дивидендов, то полученные от акций федеральными властями должны разделяться 50% в товарном виде рыбной продукции, а 50% в валюте (рублях), полученных из прибыли на внутреннем российском рынке. Рыбную продукцию, поступившую в товарном виде, будет практичнее распределить: 50% — социально незащищенным нуждающимся в рыбной продукции категориям населения государства, к подобным категориям можно отнести инвалидов, граждан с заболеваниями: зоб, гипотиреоз, которым необходимо для поддержания здоровья принимать продукты питания с большим содержанием йода, такие как морская рыба и морепродукты. Оставшиеся 50% федеральные власти должны распределить, продав данный товар остальным гражданам по оптимальным ценам. В условиях современной рыночной экономики главной долей вложенного капитала является акционерный. Почему я в проекте указываю, что будет практичнее разделить на 51% — федерального управления, 49% — продать крупной фирме, которая давно работает в рыночных отношениях, с хорошей репутацией на внутреннем российском рынке. В результате вложений инвестиций в рыбную отрасль акционера — крупной фирмы произойдет развитие перерабатывающих предприятий и всей рыбной отрасли, так как материальная заинтересованность заставит акционера приложить усилия для решения вопроса по увеличению прибыли не путем увеличения вылова рыбы, а путем ее правильной переработки. Федеральные власти будут поддерживать инициативу субсидиями, так как заинтересованы в увеличении рабочих мест граждан регионов. За вложенные инвестиции в экологию водоемов и сохранение рыбной отрасли фирмой-акционером федеральная или региональная власть, чтобы развить заинтересованность двух сторон, вознаградит субсидиями. Также органы федеральной и региональной власти обязуются обеспечить до места назначения транспортное средство топливом, исходя из того, что цена рыбной

продукции в регионах формируется из транспортных издержек и наценки в стоимость товара посредниками. В данном случае топливное субсидирование сыграет значительную роль в решении проблемы. Значительная часть операций на пути движения материального потока от первичного источника сырья до конечного потребителя осуществляется с применением различных транспортных средств. Затраты на выполнение этих операций составляют до 50% от суммы общих затрат на логистику. Создание верной системы по реализации транспортной сети с уменьшением издержек — очень важная задача логистов. И кроме данного варианта решения проблемы можно увеличить количественное число распределительных складов для дальнейшей пере транспортировки рыбной продукции по местам назначения. Это требуется для уменьшения транспортных издержек. В связи с принятым законом науки логистики: «Суммарные транспортные расходы при увеличении количества складов в системе распределения убывают». Однако это снижение не носит столь выраженный характер, как снижение расходов на ближние перевозки, так как на форму зависимости влияет увеличение расходов на завоз товаров на склады (при увеличении количества складов). Материальные запасы делаются на производственные и товарные запасы. Тем самым можно выделить, что увеличение складской сети влечет за собой тиражирование страхового запаса, то есть создавая шесть складов, необходимо в каждом из них создать страховой запас. В результате суммарный запас во всех шести складах вырастет (по сравнению с запасом в распределительной системе с одним центральным складом). Склады распределить будет правильнее в тех районах, где по переписи Росстата проживает существенное количество жителей. Например, основываясь на представленном выше законе логистики, хочу отметить: в каждом крупном заселенном районе города следует разместить распределительный склад, в данном случае чтобы в них размещалась продукция, в дальнейшем распределявшаяся по месту назначения.

Главной проблемой и преградой по решению данного вопроса является — «Правильный выбор транспортного средства с учетом количества груза с минимальными транспортными затратами для транспортировки рыбной продукции до распределительных складов на участке народного потребления. При транспортировке товара с помощью автомобильного транспорта до места назначения оказывает на затраты район и расстояние транспортировки. Поэтому автомобильный транспорт в зависимости от региона имеет устойчивые пределы по расценкам затрат на перевозку товаров».

Общей гарантией выступает закрепленный Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» запрет на ограничение прав местного самоуправления. Представительные органы местного самоуправления обладают правом законодательной инициативы в представительном органе субъекта РФ.

Для решения проблемы браконьерства и теневого оборота рыбной продукции и продажи ее за валюту (доллары, евро) в другие страны предлагаю принять следующие меры. Так как рыбаки — один из субъектов рыбной отрасли в уставе акционерного общества, если будут прописываться условия и положения деятельности рыбаков, по которым незаконный торговый оборот рыбной продукции грозит лишением всей собственности по первой, второй, третьей, четвертой линии родства. В связи с данными условиями рыбакам будет невыгодно нарушать устав, так как у них большой риск.

Итогом будет стимуляция экономики и поднятие здравоохранения населения. По моему мнению, если второй акционер (компания с хорошей репутацией) будет развивать внутреннюю торговлю, то это послужит стимулом к развитию экономики, а в частности социального обеспечения граждан РФ, и будет поддержка власти народом и реализация данного проекта возможна при выполнении всех пунктов моей предложенной выше программы.

Выводы

Таким образом, проведенное исследование показало, что гонясь за прибылью в рыночной экономике, субъекты совершают две ошибки: 1) наносят урон экологии гидросферы государства и 2) наносят урон социально нуждающимся в поддержке гражданам. Отсюда следует, что приоритет большой прибыли должен быть важнее социального обеспечения граждан, в таком варианте не произойдет вышеуказанных проблем в РФ и в регионах.

Я предоставил вашему вниманию законодательную инициативу по решению актуальной в настоящее время проблемы. По моему проекту реально можно изменить и выполнить данную задачу, чтобы двум сторонам было выгодно сотрудничать; только в этом случае будет найден компромисс, и тогда реализуется нужный положительный результат. Коррупция не должна процветать при ущербе защите здоровья нуждающихся граждан в социальной поддержке. Закон должен быть выше всего и защищать права граждан, которые закреплены в Основном законе РФ.

Список литературы / References

1. Норма ИНФРА-М Москва, 2011 Баглай М.Б. «Конституционное право Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ural-education.ru/wp-content/uploads/2017/01/Баглай-М.В.-Конституционное-право-Российской-Федерации.pdf>/ (дата обращения: 31.01.2020).
 2. Гаджинский А.М. «Логистика». Москва, 2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.biznesbooks.com/components/com_jshopping/files/demo_products/gadzhinskij-a-m-logistika-uchebnik-2012.pdf/ (дата обращения: 31.01.2020).
 3. Конституция РФ 1993 года.
 4. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://customs.ru> ФТС России/ (дата обращения: 04.02.2020).
-

5 STEPS TO IMPROVE THE EFFICIENCY OF THE ORGANIZATION

Malakhov I.N. (Российская Федерация)

Email: Malakhov244@scientifictext.ru

*Malakhov Ilya Nikolayevich - Independent expert in business development,
Individual entrepreneur,
EKATERINBURG*

Abstract: *the article discusses the main steps to improving the effectiveness of the company, as well as identifies key problems that can affect the success of the organization. The article will help develop an effective plan that brings results. Following the five steps described and combining them with the features of production moments, you will find ways to increase efficiency and get the desired result quickly enough. The 5 steps to improving the company's effectiveness, discussed in this article, are unique, universal and applicable to any organization, be it a medical company; government agency or industrial enterprise.*

Keywords: *company performance, business processes, company image, strategy, information protection.*

5 ШАГОВ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Малахов И.Н. (Russian Federation)

*Малахов Илья Николаевич – независимый эксперт в области развития бизнеса,
индивидуальный предприниматель,
г. Екатеринбург*

Аннотация: *в статье рассматриваются основные шаги к повышению эффективности компании, а также выделены ключевые проблемы, способные влиять на успех деятельности организации. Статья поможет разработать действенный план, приносящий результат. Следуя описанным пяти шагам и сочетая их с особенностями производственных моментов, вы найдете способы повышения эффективности и получите желаемый результат достаточно быстро. 5 шагов к повышению эффективности компании, рассматриваемые в данной статье, уникальны, носят универсальный характер и применимы для любой организации, будь то медицинская компания; государственное учреждение или промышленное предприятие.*

Ключевые слова: *эффективность компании, бизнес-процессы, имидж компании, стратегия, защита информации.*

Повышение эффективности компании прямо пропорционально ее конкурентоспособности на рынке, от принятия правильных управленческих решений на всех уровнях экономической деятельности организации, зависит ее успех, рост и развитие в сложившихся условиях рыночной экономики.

Современные компании функционируют под непосредственным воздействием внешней и внутренней среды, поэтому для увеличения ее производительности важно исследовать и выявлять все факторы в совокупности. 5 шагов к повышению эффективности компании, рассматриваемые в данной статье, уникальны, носят универсальный характер и применимы для любой организации, будь то медицинская компания; государственное учреждение или промышленное предприятие.

1. Построение системы эффективных внутриорганизационных коммуникаций в компании.

В компании необходимо построить систему управления внутренними коммуникациями, которая колоссально влияет на все показатели организации, а самое главное на ее эффективность и процветание.

Коммуникации в организации нужны для связи между руководителями и подчиненными, что бы был эффективный обмен информацией с коллегами, которое должно обеспечить компании необходимый сэкономленный ресурс времени без потери информации. Коммуникации от руководителя к сотрудникам помогает выстраивать политику компании, а так же повышать командный дух, сплоченность и преданность компании. Работающая внутренняя коммуникация помогает каждому работнику установить свою роль и обозначить границы ответственности.

Успешное выстраивание коммуникации имеет большое значение для бизнеса. Даже при численности штата в 5 человек, необходимо наличие отлаженных коммуникаций между персоналом, каждому работнику необходимо знать, как устроен рабочий процесс, какие цели уже выполнены и какие еще задачи стоят перед ними, что именно ждут от каждого из них. Для организации взаимосвязи достаточно общего чата и ежедневных совещаний.

Так же необходима обратная связь, без которой работник не может понять, как руководство оценивает его деятельность, насколько он эффективен для своей компании и насколько результативно достигает поставленных перед ним целей и задач. Отсутствие этого может привести к тому, что работник будет работать менее продуктивно, так как не видит своего вклада, будет не удовлетворён своим руководителем и коллегами, потому что не будет знать и видеть результата их деятельности [5, с.129].

Если не совершенствовать и не указывать направления развития коммуникаций, они будут возникать сами и идти в собственном, в большинстве случаев неверном тренде. Если вопросы будут решаться на обеде или в частной переписке, если никто не будет знать у кого какие задачи и результаты выполнения этих задач, любые сведения будут восприниматься как «слух», то не стоит возлагать надежд на эффективную работу персонала, а соответственно и компании.

2. Моделирование бизнес-процессов компании

Второй шаг дает возможность узнать не только то, как коммуницируют сотрудники между собой, а также то, как компания осуществляет свою работу во внешней среде.

Моделирование бизнес-процессов – это система отражения всех процессов компании в виде условной модели, которая показывает все осуществляемые действия в организации и их связь между собой; позволяет руководителю найти оптимальные возможности для повышения эффективности деятельности компании. Благодаря моделированию можно предугадать и предотвратить риски, возникающие в работе на различных этапах и уровнях, выявить текущие проблемы и предвидеть будущее.

Данный метод позволяет оценить, как отдельный процесс, так и все бизнес-процессы компании вместе взятые. Бизнес-процессы необходимо составлять по всевозможным аспектам и по всем уровням сотрудников компании, тогда анализ организации как единой модели позволит максимально точно найти решения для достижения конкретной цели.

Моделирование бизнес процессов позволяет понять работу и провести анализ организации. Модель должна анализировать все показатели эффективности деятельности компании, достигнутые результаты организации в целом и отдельных ее бизнес-процессов, а так же предлагать изменения для улучшения этих показателей.

Многие инновационные проекты, применяемые для совершенствования деятельности компании бывают очень рискованны. Всем известны примеры, когда

применение новой методики, введение передовой информационной системы оказывались для организации плачевным опытом. Для большинства компаний эксперименты непозволительны. Модели, абсолютно точно отражающие действительность, позволяют проверить выбранные методы развития, инновационные внедрения, без поспешного применения непосредственно на организации. Проверив проекты заранее – на модели, можно максимально снизить риск неудачи.

Метод анализа бизнес-процессов универсален, он помогает решить вопросы, касающиеся повышения эффективности и конкурентоспособности компании. Руководство компании, использующие данную методологию, могут разрабатывать стратегию развития своего предприятия и прогнозировать его будущее без каких-либо рисков [2, с.15].

3. Разработка стратегии развития организации

Стратегию компании можно считать одним из важнейших инструментов управления и развития предприятия. С помощью стратегии обеспечивается целостность организации и ее рост. В современной рыночной экономике, в сложившейся конкурентной среде необходима разработка гибких и адаптированных стратегий компании.

При разработке стратегии необходимо основываться на следующих принципах:

- стратегия компании должна соответствовать ее возможностям, быть реально достижимой;
- стратегия должна отвечать конкурентоспособностью;
- стратегия должна гарантировать развитие компании.

Стратегия должна представлять собой план, в котором будут определены важные акценты, которым должна следовать компания. Невозможно сделать пошаговый план действий для каждого сотрудника, или свод инструкций, от которых нельзя отступать ни на шаг. Эффективная стратегия должна быть гибкой, обеспечивая возможность влияния на внешнюю среду [2, с. 20].

4. Создание имиджа компании.

Положительный имидж повышает конкурентное преимущество организации на рынке. Он притягивает потребителей и бизнес-партнеров, повышает скорость продаж и ведет к росту их количества. Он делает менее сложным доступ компании к различным ресурсам и упрощает внешнюю организацию сотрудничества. Благоприятный имидж позволяет выделиться среди десятков похожих компаний.

Имидж возможно выстроить таким образом, каким руководство хочет, что бы воспринимали их компанию партнёры и клиенты. Представления об организации часто отличаются от реального положения дел внутри, как в благоприятную, так и в негативную сторону [4, с. 12].

Рассмотрим главные инструменты, которые применяются для регулирования имиджа компании:

1) Корпоративная культура - персонал организации напрямую создает внешнее информационное поле компании посредством отзывов в интернете (на различных форумах и сайтах отзывов о работодателях), рассказам друзьям и знакомым, а так же при помощи соц. сетей.

Всем известны компании, которые представляют себя общественности как социально-ответственные и заботящиеся о своих работниках; используют данный имидж при помощи СМИ, однако, персонал компании, уходя с работы транслирует абсолютно противоположную информацию. Таким образом, задачей руководства должно быть реальное соблюдение корпоративных ценностей компании [1, с. 4].

2) Фирменный стиль – метод воздействия на визуальное восприятие, он выступает в качестве оболочки, “внешних данных” компании, это может быть определенная цветовая гамма, какой-либо логотип, а так же корпоративная форма одежды. Все это поможет создать и запомнить определенный образ компании.

3) Реклама и PR. Наибольшую роль в повышении имиджа играет реклама для

продвижения продукта или бренда. Например, PR сопровождение социальных проектов создает имидж организации, внушающей доверие, надежной и социально ориентированной. Так же данный инструмент позволяет привлечь и удержать ценных специалистов.

От успешного взаимодействия данных инструментов между собой, от того, как они дополняют друг друга, формируется имидж, который влияет на эффективность компании.

5. Защита информации

Все не раз слышали фразу известного бизнесмена и финансиста Н. Ротшильда «Кто владеет информацией, тот владеет миром». Организация, у которой есть информация о деятельности своих конкурентов, получает огромное преимущество на рынке. Конфиденциальная для бизнеса информация представляет собой сферу особого интереса конкурирующих компаний. Разглашенные данные компании могут нанести ей серьезный урон, как материальный, так и репутационный ущерб.

Сейчас компании не чувствуют себя в безопасности, так как с развитием информационных технологий, происходит эволюция кибератак и компьютерных вирусов, наносящие непоправимый урон бизнесу. Таким образом, фундаментом организации является информационная безопасность, и особое значение имеет ограждение этого фундамента от несанкционированного доступа [3, с. 25].

Разглашение информации компании всегда приводит к значительным проблемам, возникают колоссальные убытки, вплоть до полной ликвидации организации. Проблема утечки информации существовала всегда, подкуп работников компании, шпионаж, намеренное нанесение материального ущерба были известны еще до развития информационных технологий. Наибольшей угрозе подвержены документы о финансовой деятельности организации, конкуренты стараются заполучить их больше всего, а также научные разработки, пароли для входа, инсайдерскую информацию. Колоссальный вред организации наносит разглашение персональных данных сотрудников и клиентов, это приводит к судебным тяжбам и огромным штрафам.

Для того чтобы сохранить стабильное положение организации на рынке и постоянно повышать ее эффективность, необходимо обеспечить информационную безопасность компании различными методами и сразу по нескольким направлениям.

Итак, современные компании должны постоянно заниматься улучшением своей деятельности, что бы сохранить и укрепить свои позиции на рынке. Это требует создание высокой корпоративной культуры, разработки новых стратегий и мероприятий ведения бизнеса, повышения имиджа организации, а так же защита инсайдерской информации.

Список литературы / References

1. *Ананьева Т.* Как привлечь и удержать талантливых сотрудников, 2015. С. 4-9.
2. *Ансофф И.* Стратегический менеджмент: классическое издание, 2009. С. 344.
3. *Баранова Е., Бабаиш А.* // Информационная безопасность и защита информации. 3-е изд, 2016. С. 322.
4. *Кимова Т.А.* Теория организации: учеб. Пособие, 2012. С. 367.
5. *Несмеева А.* Все о внутренних коммуникациях, 2013. С. 218.

BASIC PSYCHOLOGICAL PRINCIPLES IN ONLINE SALES

Shachnev A.V. (Russian Federation)

Email: Shachnev244@scientifictext.ru

*Shachnev Anatoly Vladimirovich – Researcher, Private Consultant,
Unemployed,
MOSCOW*

Abstract: *management psychology in the modern world is a whole science of effective management, the organization of people's life aimed at solving and satisfying the needs of consumers. This research article discusses the standards of human thinking in sales, the common principles of sales, the mechanisms of thinking and decision making. Directions are built on standard mechanisms of thinking and decision making. A person will never make a decision that is inconsistent with his inner world, values and emotions.*

Keywords: *marketing, psychology, management, sales.*

ОСНОВНЫЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ОНЛАЙН-ПРОДАЖАХ

Шачнев А.В. (Российская Федерация)

*Шачнев Анатолий Владимирович – исследователь, частный консультант,
безработный,
г. Москва*

Аннотация: *психология менеджмента в современном мире - это целая наука эффективного управления, организация жизнедеятельности людей направленная для решения и удовлетворения потребностей потребителей. В данной исследовательской статье рассматриваются стандарты человеческого мышления при продажах, распространённые принципы продаж, механизмы мышления и принятия решений. Направления строятся на стандартных механизмах мышления и принятия решений. Человек никогда не примет решение, которое несозвучно с его внутренним миром, ценностями и эмоциями.*

Ключевые слова: *маркетинг, менеджмент психологии, продажи.*

В психологии менеджмента есть отдельные направления, посвященные каким-либо аспектам человеческой жизни: психология управления, денег, продаж. Все эти направления строятся на стандартных механизмах мышления и принятия решений. Не использовать психологию продаж означает постоянно наступать на одни и те же грабли, терять большую часть клиентов.

Рассмотрим самые распространённые и важные принципы продаж.

Решения принимаются на эмоциях. Человек никогда не примет решение, которое несозвучно с его внутренним миром, ценностями и эмоциями. И наоборот, каждый человек способен совершить экономически ненужное ему действие, если это вызывает в нём позитивные эмоции. Люди часто покупают полную ерунду просто потому, что она им нравится. Воздействуйте на эмоции, если человек захочет, то он сам придумает, почему он должен купить товар.

Эмоции вызывают образы. Зрительная система человека дает 80% информации об окружающем мире. Фраза «дачный фонарик имеет мощность 30 ватт» не вызывает никаких эмоций. Как можно представить 30 ватт? Указывая на этот факт, вы воздействуете на логику клиента, заставляете его думать. Вместо этого следует

написать: «дачный фонарик освещает пространство на 30 метров вперед». Это может представить каждый человек, поэтому такая фраза вызывает эмоции.

Эгоцентричность. Даже делая покупку для другого человека, покупатель, выбирая товар, пытается подобрать его и под свои потребности. Например, если вы укажете родителям на то, что эта игрушка будет экономить их время, пока ребенок играет, то шансы на продажу возрастут. Всегда при описании товара нужно указывать на конкретные выгоды для покупателя.

Факты играют решающую роль. Вызвав у человека эмоции, вы можете получить ситуацию, когда человек хочет приобрести товар, но говорит «нет». Проблема в том, что помимо эмоций есть ещё и логика, и последняя способна заглушить желания клиента. Чтобы человек согласился на покупку, ему нужны реальные доводы в пользу товара. Чем дороже покупка, тем больше люди склонны включать логику и взвешивать все «за» и «против».

Социальность. У человека есть множество ценностей, среди которых самые интересные: желание общаться, получать комплименты и уважение со стороны других людей. Эти потребности являются золотым дном в продажах. Некоторые фирмы специально завышают цены, чтобы сформировать статус у продукта. Поскольку товар покупают состоятельные люди, то он получает дополнительную ценность на пустом месте. Многие люди покупают именитые вещи, когда слышат, что это поднимет их социальный статус.

Ценность и цена. Большая ошибка думать, что высокая стоимость является препятствием и что человек всегда предпочитает более дешевые вещи. Если бы это было так, то по городу ездили бы исключительно старые автомобили, а новинки гаджетов не смогли бы заменить устаревшие, так как между ними почти нет разницы. Люди в первую очередь смотрят на пользу, значимость покупки, последним критерием для многих является стоимость товара. Есть золотое правило создания хорошего предложения – ценность товара или услуги всегда должна быть выше его цены.

Симпатия решает. Опытные торговые представители скажут, что при продаже большую роль часто играет не выгода, а личный контакт с менеджером. Для каждого человека отношение других людей является важной ценностью, поэтому при покупке учитывается не только качество товара, но и отношение с продавцом. При продаже через сайт необходимо показать потенциальному покупателю свою честность, порядочность, позитивное отношение.

Подозрительность. У потенциального клиента всегда есть подозрительность, поэтому прямое убеждение неэффективно. То есть если вы скажете «мы подходим к заказу ответственно», то получится так, будто вы не произнесли ничего. Формулировки «низкие цены» и «высокое качество» пролетают мимо ушей. Это как холостые выстрелы, которые могут подействовать лишь на неискушенного клиента из деревни. Надо подкреплять слова реальными фактами, результатами, отзывами. При этом рецензии должны быть на сторонних ресурсах, так как обзорам на официальном сайте уже никто не верит.

80% скажут «нет». Это как минимум. Для некоторых категорий товаров эта цифра составляет в норме 90-99%. Поэтому любые продажи являются работой со статистикой. Бессмысленно менять что-то на сайте основываясь на единичных отзывах, нужно ориентироваться на общую статистику. Необходимо работать с посетителями, давать им новую информацию и постепенно превращать в постоянных клиентов.

Любят покупать, но ненавидят, когда им продают. Казалось бы, это парадокс, но здесь есть доля истины. Людям не нравится, когда им что-то навязывают. Хвалебные песни о товаре часто вызывают обратную реакцию – отторжение и подозрительность. При этом каждый человек любит покупать что-то

новое, для этого ему достаточно узнать о пользе товара и выгоде для себя. Просто опишите пользу и подкрепите их фактами.

Стадность. Человек при оценке поступков, результатов всегда ориентируется на мнение других людей. При этом часто за бортом мыслительного процесса остается элементарная логика. Зная, что множество других людей позитивно оценивает поступок, человек сам начинает оценивать его позитивно. «Если другие люди хорошо отзываются о товаре, значит, мне он тоже понравится» – так думает человек, при этом даже не пытается прочитать характеристику товара. Воистину человек – умное существо, а толпа – бездумный зверь.

Люди мыслят предубеждениями. И это не является недостатком человечества. Дело в том, что большинству людей просто некогда погружаться в дебри каких-то ненужных знаний. Все заняты обычными делами: работой, семьей и иногда отдыхом. В ситуации, когда большая часть жизни уходит на работу и бытовые задачи, приходится думать посредством не глубокого анализа, а поверхностных убеждений (которые часто неверны). Этот недостаток людей можно использовать при продажах.

Список литературы / References

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс, 2016. С. 64-82.
 2. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: Учебное пособие, 2015. С. 118-168.
 3. Аминов И.И. Психология делового общения, 2007. С. 7-33.
-

PROJECT MANAGEMENT FUNCTIONS OUTSOURCING

Ushakova N.E. (Russian Federation)

Email: Ushakova244@scientifictext.ru

Ushakova Nadezda Evgenievna – Student,

DIRECTION OF TRAINING: 38.04.01 "ECONOMY",

DEPARTMENT OF ECONOMIC THEORY,

URAL INSTITUTE OF MANAGEMENT - BRANCH,

RUSSIAN ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND STATE SERVICE

UNDER THE PRESIDENT OF THE RUSSIAN FEDERATION, EKATERINBURG

Abstract: the article presents the signs by which companies that resort to outsourcing services in terms of project management are analyzed. Also presented are the requirements that the Provider of quality outsourcing services provides in the area of project management and analysis of the results that the customer has the right to demand in the modern economy. Solutions for the selection of outsourcing service providers and recommendations for end users of these services are proposed: a methodology for calculating the cost and a feasibility study for the application of outsourcing services for project management as a whole and functionally is proposed.

Keywords: outsourcing, customer, costs, project management, management, project office.

АУТСОРСИНГ ФУНКЦИЙ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

Ушакова Н.Е. (Российская Федерация)

Ушакова Надежда Евгеньевна – студент,

направление подготовки: 38.04.01 «Экономика»,

кафедра экономической теории,

Уральский институт управления - филиал

Российская академия народного хозяйства и государственной службы

при Президенте Российской Федерации, г. Екатеринбург

Аннотация: в статье представлены признаки, по которым анализируются компании, прибегающие к услугам аутсорсинга в части управления проектами. Также представлены требования, которые обеспечивает Поставщик качественных аутсорсинговых услуг в области управления проектами, и анализ результатов, какие вправе требовать заказчик в условиях современной экономики. Предлагаются решения по выбору Поставщиков услуг аутсорсинга и рекомендации для конечных потребителей данных услуг: предложена методология для расчета стоимости и технико-экономического обоснования применения услуг аутсорсинга по управлению проектами как в целом, так и функционально.

Ключевые слова: аутсорсинг, заказчик, издержки, управление проектами, менеджмент, проектный офис.

Введение

Понятие аутсорсинга плотно вошло в жизнь бизнеса. Многие компании уже приняли решение о переходе на аутсорсинговые схемы работы, например, при организации охраны, бухгалтерской службы, поддержки ИТ-инфраструктуры и многих других вспомогательных функций. Аутсорсинговая схема обеспечения отдельных функций практична во всех отношениях. Заказчик получает квалифицированную поддержку, избавляется от рисков, связанных с отладкой непрофильных процессов, получает возможность концентрации на основном бизнес-направлении, что в конечном итоге повышает его конкурентоспособность.

Передача на аутсорсинг функций управления проектами на сегодня не очень распространена. Это следствие того, что данные функции часто напрямую связаны с

решением основных бизнес-задач компаний, и поэтому руководитель, принимающий решение о переходе на аутсорсинговую схему, вынужден принимать рискованные решения. Зачастую такой руководитель не имеет достаточно инструментов, позволяющих держать переданную на аутсорсинг ключевую функцию под контролем. Сопряженные с этим риски бизнеса более весомы по сравнению с передачей на аутсорсинг других функций.

Кто является Заказчиком аутсорсинга функций управления проектами?

Наш опыт показывает, что наибольший интерес к аутсорсингу функций управления проектами проявляют следующие компании :

1. Международные компании, для которых аутсорсинг функций управления проектами привычен и опробирован. Такие компании наиболее готовы к такой услуге. Международные компании прибегают к аутсорсингу в случае необходимости выполнения проектов реорганизации (изменение процедур управления, масштабные переезды и прочее) или проектов внедрения информационных систем.

2. Крупные компании, реализующие инвестиционные проекты. В этом случае Заказчиком является высший менеджмент, выступающий инициатором формирования проектных офисов с функциями администрирования и информационной поддержки участников проекта. Такие проектные офисы могут на начальной стадии формироваться из числа аутсорсинговых специалистов, которые со временем постепенно выводятся из Проектного офиса, заменяясь специалистами Заказчика.

3. Компании, внедряющие у себя Корпоративную систему управления проектами и прибегающие к аутсорсингу отдельных функций на этапе внедрения данной Системы. Аутсорсинговые специалисты привлекаются на роли администраторов проектов или экспертов, оказывающих консультационно-методологическую поддержку Заказчика.

4. Государственные органы власти, реализующие масштабные целевые программы.

5. Компании, которые уже столкнулись с определенными проблемами при реализации проектов своими силами.

Как Заказчику и Поставщику услуг аутсорсинга найти оптимальное взаимодействие?

Ранее мы пришли к выводу о том, что аутсорсинг функций управления проектами может быть интересен многим компаниям, однако далеко не все знают, как с ним «обращаться». Что требовать от Поставщика услуг, как оценить экономическую привлекательность аутсорсингового предложения, как обеспечить качество предоставляемых услуг? Грамотный Поставщик аутсорсинговых услуг знает ответы на эти вопросы. Понятно, что чем привлекательнее для Заказчика предложение, тем больших усилий требуется от Поставщика услуг. Поэтому Поставщик при оформлении договорных отношений боится себя от потенциальных «затрат» в будущем, которые на деле связаны не с плохой работой Заказчика, а с его желанием получить качественный продукт.

Требования к услугам аутсорсинга по функциям управления проектами представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Требования к услугам аутсорсинга по функциям управления проектами

№П/П	Требования к услугам	Действия от поставщика	Ожидания от заказчика
1	Гарантия результата	Обеспечение качества результатов оказания услуги согласно подписанного договора	Услуги выполнены в срок, в рамках бюджета и с надлежащим качеством
2	Выбор конкретных поставщиков услуг	Поставщик должен обеспечить предоставление специалистов с соответствующими стоящим задачам компетенциями	Интервьюирование поставщика Собеседование Четкая постановка задач от Заказчика Разработанная система мотивации
3	Замена специалистов	При заключении договора обговорить, что Заказчик вправе рассчитывать на замену Поставщиком специалиста при наличии объективных недостатков в его работе	В случае необходимости Поставщик сможет заменить предоставленного аутсорсингового специалиста на другого, обладающего аналогичными компетенциями, в случае обоснованности требований Заказчика
4	Методологическая поддержка и экспертиза	Поставщик должен так выстроить работу своего представителя, чтобы он имел возможность периодически обращаться за методологической поддержкой или за экспертизой решений к своим коллегам. Поставщик должен выделить куратора со своей стороны, который бы выполнял контрольные функции, обеспечивая тем самым качество оказываемых услуг	Заказчик привлекает на аутсорсинг специалиста, а также экспертный потенциал опытной компании
5	Предоставление дополнительных сервисов	Возможность предоставления Поставщиком дополнительных сервисов: обучение ключевых специалистов Заказчика в области управления проектами, разработка проектного портала, при необходимости быстрое наращивание числа предоставляемых на аутсорсинг специалистов, проведение диагностики текущей системы управления проектами и выработка рекомендаций по ее развитию, консультационно-методологическая поддержка запуска проекта – разработка силами специалистов	Заказчик, сделавший выбор в пользу аутсорсинга управления проектами, имеет возможность повысить эффективность своей управленческой среды за счет дополнительных сервисов Поставщика услуг: обучение, проектный портал, быстрое наращивание числа специалистов, эффективный запуск проекта и других.

№П/П	Требования к услугам	Действия от поставщика	Ожидания от заказчика
6	Гибкое ценообразование	При длительном сроке привлечения аутсорсинговых специалистов (длительный срок – заметная часть финансового года, обычно более 3 месяцев) Поставщик может либо делать прямую скидку (обычно учитывается при расчете за последний период привлечения), либо снижать ставку привлечения специалиста.	Заказчик может рассчитывать на изменение ставки привлечения специалистов при изменении объема привлечения, а опытный Поставщик услуг должен предложить прозрачную схему получения Заказчиком указанной выгоды.
7	Подтвержденный опыт поставщика	Подтверждением опыта Поставщика являются сертификаты компании и ее специалистов, отзывы от клиентов, качественно составленные маркетинговые материалы и подробное, отвечающее на все возможные вопросы Заказчика, коммерческое предложение	Заказчик при выборе Поставщика может проводить собеседования с кандидатами. Цель собеседования – убедиться в наличии достаточных компетенций для выполнения функций управления проектами, передаваемых на аутсорсинг. Заказчику следует обращать внимание на наличие сертификатов, отзывов и на то, как Поставщик представляет емусвои услуги

Как принять решение о передаче управления проектами на аутсорсинг?

Предположим, что в компании принято решение о запуске проекта нового проекта. Проект важен для компании, от его реализации зависит эффективность ключевых для бизнеса процессов, затягивание проекта может привести к нежелательным потерям, штрафным санкциям. Специалисты компании, которые могли бы взяться за управление этим проектом, перегружены – ведь никто не будет просто так держать в штате и не загружать работой высококвалифицированных специалистов. Одним словом, встает вопрос: что делать? Откуда брать людей?

Рассмотрим следующие варианты:

– дополнительная загрузка имеющихся специалистов, путем расстановки приоритетности по проектам;

- подбор требуемого специалиста на рынке труда;

- передача ряда функций управления проектом на аутсорсинг.

Факторов, влияющих на решение, всегда несколько – это и важность текущих проектов, с которых можно было бы «снять» специалистов, и требования к новому запускаемому проекту, наличие в штате или на рынке специалистов с требуемыми компетенциями, срочность решаемой задачи и т.д. Все эти факторы мы оставим за рамками данной статьи, но обратимся к часто наиболее волнующему фактору – фактору стоимости.

Для определения приемлемой для Заказчика стоимости привлечения аутсорсинговых специалистов в области управления проектами можно

воспользоваться суммой следующих величин, абсолютные значения которых Заказчик должен определить сам:

1. Предполагаемая заработная плата требуемого специалиста, умноженная на коэффициент ~1,5 для учета затрат, связанных с оплатой отпусков, больничных листов и премиальных выплат в размере 30% от фонда оплаты труда (ФОТ).

2. Налоги, привязанные к заработной плате и прибыли компании – обычно ~20% ФОТ.

3. Накладные расходы, связанные с внутренним обеспечением специалиста (бухгалтерия, администрация, оснащенное рабочее место и прочее).

4. Социальный пакет.

5. Затраты компании на подготовку специалиста.

6. Затраты компании на поиск и отбор специалиста (затраты HR-службы и время привлекаемых для собеседований руководителей). Аналогичные затраты могут возникнуть при необходимости замены специалиста, при этом будет важна скорость работы HR-службы.

7. Затраты по проекту, связанные с необходимостью привлечения внешних экспертов/консультантов.

8. Затраты, связанные с реализацией описанных в предыдущем разделе дополнительных сервисов по управлению проектами.

9. Величина упущенной выгоды при реализовавшихся в рамках проекта отклонениях/проблемах/рисках и прочие возможные затраты.

Для Поставщика первые пять пунктов имеют ту же логику оценки. Остальные пункты, которые повышают для Заказчика ценность аутсорсинга, связаны с работой специалистов Поставщика, причем с работой наиболее квалифицированных его представителей.

Опираясь на наш опыт, можно заключить, что Заказчик может рассчитывать на качество услуг по аутсорсингу управления проектами, когда стоимость привлекаемых специалистов соответствует $2,5 \div 5$ ФОТ специалистов самой компании Заказчика. Поставщик может скорректировать это соотношение при значительных объемах закупки и/или с учетом особенностей работы на проектах конкретного Заказчика.

Заключение

В заключение отмечу, что на рынке аутсорсинга функций управления проектами Заказчику стоит более внимательно подходить к выбору Поставщика. Ему необходимо понимать, за что он платит свои деньги и как в полной мере можно использовать аутсорсинговый механизм на благо своего бизнеса. В тоже время Поставщик, претендующий на борьбу в условиях конкурентного рынка и стремящийся к долгосрочному сотрудничеству со своими заказчиками, должен быть готов к оказанию комплексных услуг, полезность которых значительно выше по сравнению с вариантом привлечения Заказчиком специалиста с рынка труда.

Список литературы / References

1. Аникин Б.А., Агарков А.П., Рудая И.Л. Аутсорсинг и аутстаффинг: Монография. М.: Хлебпродинформ, 2009. С. 10.
2. Хейвуд Дж. Б. Аутсорсинг: в поисках конкурентных преимуществ. Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. С. 26.
3. Cassidy G. Contracting Out. Kinston. Ontario, 1994.
4. Wibkirchen F. (Hrsg.) OutsourcingProject erfolgreich realisieren. Stuttgart:Schaffer-Poeschel, 1999.

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

IMPACT OF THE CRYPTO MARKET ON FINANCIAL STOCK MARKET

Mikhaylova E.A. (Russian Federation)
Email: Mikhaylova244@scientifictext.ru

*Mikhaylova Elizaveta Alexandrovna – Master Student,
DEPARTMENT OF FINANCIAL MARKETS AND BANKS,
FEDERAL STATE-FUNDED EDUCATIONAL INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION
FINANCIAL UNIVERSITY UNDER THE GOVERNMENT OF THE RUSSIAN FEDERATION
(FINANCIAL UNIVERSITY), MOSCOW*

Abstract: the present study examines mechanisms of the crypto market influence on the financial stock market. Two such mechanisms are looked at: 1) competition effect with the crypto market capturing a part of stock market participant's investments; 2) mechanism of the markets interconnectivity. Examples illustrating these mechanisms are provided. These mechanisms will allow to explain and predict trends in the stock market, as well as manage risks. These mechanisms can also be used to justify and model financial market trends and prospects under the influence of the crypto market.

Keywords: cryptocurrency, crypto market, stock market, Bitcoin, volatility.

ВЛИЯНИЕ КРИПТОРЫНКА НА ФИНАНСОВЫЙ ФОНДОВЫЙ РЫНОК

Михайлова Е.А. (Российская Федерация)

*Михайлова Елизавета Александровна – студент магистратуры,
департамент финансовых рынков и банков,
Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
(Финансовый университет), г. Москва*

Аннотация: в настоящем исследовании изучены механизмы влияния крипторынка на финансовый фондовый рынок. Раскрыты два таких механизма: 1) эффект конкуренции, когда крипторынок отнимает на себя часть инвестиций участников фондового рынка; 2) механизм, обусловленный рефлектирующими свойствами рынков. Приведены примеры, иллюстрирующие эти механизмы. Данные механизмы позволят объяснять и прогнозировать тенденции на фондовом рынке, управлять рисками. Также эти механизмы можно использовать для обоснования и моделирования тенденций и перспектив финансового рынка под влиянием рынка криптовалют.

Ключевые слова: криптовалюта, крипторынок, фондовый рынок, биткоин, волатильность.

Развитие финансово-банковской сферы, телекоммуникационных технологий и средств шифрования в начале XXI в. привело к созданию нового типа денег – криптовалют. Криптовалюта (англ. «cryptocurrency») – феномен цифровой экономики XXI в. – представляет собой разновидность цифровой валюты, создание и контроль за которой базируется на криптографических методах [1].

Место криптовалюты в современной финансовой системе ещё не однозначно, но на практике криптовалюты стремительно становятся транснациональными, формируя значимую часть финансового рынка и влияя на него в различных аспектах.

Рынок, в широком понимании, – это система экономических отношений между субъектами по поводу купли-продажи товаров и услуг. Соответственно, в общем виде финансовый рынок – это рынок, на котором есть спрос и предложение на специфический товар – финансовые ресурсы. Финансовый рынок обеспечивает инвестициями в экономику, и в этом заключается его значимость. Финансовый рынок разделяют на сегменты: кредитно-депозитный, фондовый, страховой, валютный и рынок драгоценных банковских металлов. Последнее десятилетие озаменовано появлением нового сегмента – финансового рынка криптовалют (этот сегмент также называют крипторынком) [2].

Одним из интересных аспектов финансового рынка является механизм влияния криптовалют на фондовые финансовые рынки. Сейчас, когда капитализация криптовалют достигла внушительных размеров, не считается таким влиянием уже нельзя. Современный рынок биткойна и криптоактивов уже не слишком узкий и достаточно зрелый, чтобы интегрироваться в глобальные финансовые рынки. Механизмы влияния криптовалют на финансовые фондовые рынки позволяют объяснять и прогнозировать тенденции на фондовом рынке. Поэтому разработка таких инструментов актуальна.

Прежде всего необходимо выделить механизмы такого влияния.

1) Будучи сегментом фондового рынка, крипторынок привлекает к себе часть инвестиций участников. Хотя сейчас не приходится говорить, что криптовалюта способна заменить доллар, тем не менее, крипторынок отнимает часть рынка фиатных денег и в перспективе влияние по этому механизму будет только усиливаться. Предполагается, что рынок криптовалют со временем будет только развиваться, расти, занимая всё большую долю и значимость [3].

Концепция криптовалюты с экономической точки зрения – это информационная среда, предоставляющая пользователям альтернативу фиатным деньгам с претензией на свою долю финансового рынка.

2) Фондовые рынки обладают рефлектирующими свойствами и тем или иным способом отображают события из общественной жизни, других рынков и в том числе крипторынка.

Примером рефлексов является резкий рост на 2000% акций Longfin Corp., после того как было объявлено о покупке блокчейн-компании, специализирующейся на решениях для микрокредитования [4].

Из последних примеров рефлексивного поведения рынков можно отметить недавнюю иранскую драму (ирано-американский конфликт), на фоне которого подросли в цене традиционно защитные активы – золото и японская йена. Биткоин же подскочил сразу почти на 500 долл. США (больше 5%), вернувшись к отметкам выше 7000 долл. США. Всего за неделю на фоне драматических событий биткоин вырос почти на 20% [5].

Вскоре президент Соединенных Штатов Америки Дональд Трамп обратился к нации со словами о том, что «США готовы жить в мире со всеми, кто стремится к нему». Также он подчеркнул, что Америка независима от нефти и что удар по объектам в Ираке обошелся без жертв. На фоне ослабления геополитической напряженности нефть и золото упали в цене. Биткоин тоже краткосрочно просел. То есть налицо ситуация, что биткоин проявляет себя как защитный актив. В большинстве случаев BTC положительно реагирует на турбулентность мировых рынков – его цена часто коррелирует с золотом и другими защитными активами [5].

В свете обсуждения механизма рефлексии показательна также взаимосвязь между волатильностью цен биткойна и динамикой индексов фондового рынка.

Специалисты отмечают, что с каждым годом корреляция тенденций рынков становится более заметной [6].

Например, на сегодняшний день доказана корреляция так называемого фактора страха инвесторов. Для оценки этого фактора на фондовом рынке есть индекс волатильности VIX (Volatility Index VIX) представляет собой предположения инвесторов о будущей изменчивости (волатильности) фондового рынка; т.е. их прогноз размаха движений рыночной цены. Специально проведенные исследования показали, например, что индекс VIX может быть полезным инструментом для прогнозирования периодов высокой волатильности цен биткойна и криптоактивов. А волатильность криптоактивов может быть полезным инструментом для прогнозирования периодов волатильности на фондовом рынке США [6].

Данная корреляция показала свою эффективность в принятии разумных инвестиционных решений на финансовом рынке: невзирая на относительно высокую волатильность биткойна, его можно использовать как своего рода безопасное убежище в периоды потрясений на фондовом рынке.

Объяснение такой корреляции имеет психологические корни: криптовалюта становится способом снять с себя кредитный риск в банковской отрасли. Так как в основном криптовалюты не регулируются, инвесторы могут отправлять свои активы с банковских депозитов на кошельки и биржи.

Таким образом, рассмотренные механизмы объясняют влияния криптовалют на фондовые рынки и могут быть основой для различных моделей управления рисками на этих рынках. Также эти механизмы можно использовать для обоснования и моделирования тенденций и перспектив финансового рынка под влиянием рынка криптовалют.

Список литературы / References

1. *Пещеров А.И.* Понятие и место криптовалюты в системе денежных средств // Юридическая мысль. 2016. Т. 95. № 3. С. 130-138.
2. *Иванова А.Ю.* Современные концепции финансового рынка: обзор литературы / А.Ю. Иванова // Известия Санкт-Петербургского гос. экономического университета, 2018. № 5 (113). С. 163-166.
3. *Henriques I.* Can Bitcoin Replace Gold in an Investment Portfolio? / I. Henriques, P. Sadorsky // Journal of Risk and Financial Management, 2018. Vol. 11. P. 48-67.
4. Как криптовалюты влияют на финансовый рынок и реальный сектор. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://happycoin.club/kak-kriptovalyutyi-vliayut-na-finansovyy-rynok-i-realnyiy-sektor/> (дата обращения: 20.01.2020).
5. *Кондратюк А.* Как политические события влияют на цену биткойна. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://forklog.com/kak-politicheskie-sobytiya-vliayut-na-tsenu-bitkoina/> (дата обращения: 20.01.2020).
6. *Михайлов А.Ю.* Ценообразование на рынке криптоактивов и взаимосвязь с фондовыми индексами / А.Ю. Михайлов // Финансы и кредит, 2018. Т. 24. Вып. 11. С. 641-651.

МАТЕМАТИЧЕСКИЕ И ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ ЭКОНОМИКИ

FINANCIAL SECURITY AGRICULTURAL ENTERPRISES AS COMPONENT GUARANTEE FOR ECONOMIC SECURITY OF THE STATE

Kudelya L.V. (Ukraine) Email: Kudelya244@scientifictext.ru

*Kudelya Larysa Vladimirovna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
DEPARTMENT OF MARKETING AND MANAGEMENT,
LUGANSK NATIONAL UNIVERSITY NAMED AFTER TARAS SHEVCHENKO,
LUGANSK, UKRAINE*

Abstract: *in this article, the author calculates the importance of financial security indicators for agricultural enterprises such as: coefficient of determination, Fisher's criterion and Darbin Watson's criterion. Predicting the values of economic security indicators of agricultural enterprises of the respective indicators were carried out using the software of the Statgraphics Centurion PPP. The model parameter estimates are calculated using the least squares method in the form of regression models. Forecasting on the basis of models of growth curves is based on extrapolation, that is, on the continuation of subsequent trends, which is established in previous periods. The author calculates the forecast values of models for 2 cluster groups for the period 2018-2021, which provide financial security for agricultural enterprises, as an integral unit of economic security of the state. All the growth curves constructed have different statistical quality. This is confirmed by the value of the coefficient of determination (R^2), the Fisher statistics (F) and the Darbin - Watson statistics (DW). The significance of the regression coefficients in the model is confirmed by the Student's T-statistic. The explanation of the level of relative statistical quality of the developed models is the fact that almost all of them have significant coefficients of equations on the criterion. Student's statistics and adequately describe the process, fisher's statistics confirms. The calculated forecast models have sufficient value for the coefficients of determination, and the Darbin-Watson criterion indicates the presence of autocorrelation residues that adversely affect the predictive ability of the models. In order to maintain the necessary level of financial security, as an integral economic security of the state, it is necessary to apply the latest technologies to agricultural enterprises or to dispose of outdated and physically obsolete equipment, as well as to upgrade and modernize the technical equipment of the enterprise.*

Keywords: *forecasting, financial indicators, agricultural enterprises, value, financial security.*

ФИНАНСОВАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГАРАНТИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Куделя Л.В. (Украина)

*Куделя Лариса Владимировна – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра маркетинга и менеджмента,
Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко,
г. Луганск, Украина*

Аннотация: в данной статье автором рассчитано значение показателей финансовой безопасности сельскохозяйственных предприятий, таких как: коэффициента детерминации, критерия Фишера и критерия Дарбина Уотсона. Прогнозирование значений показателей экономической безопасности сельскохозяйственных предприятий, соответствующих показателей осуществлялось с помощью программного обеспечения ППП Statgraphics Centurion. Расчет оценок параметров моделей осуществляется с помощью метода наименьших квадратов в форме регрессионных моделей. Прогнозирование на основе моделей кривых роста основывается на экстраполяции, то есть на продлении на следующие периоды тенденции, которое устанавливается за предыдущими периодами. Автором рассчитаны прогнозные значения моделей для 2 групп кластеров на период 2018 - 2021 гг., которые обеспечивают финансовую безопасность сельскохозяйственных предприятий как составной единицы экономической безопасности государства. Все построенные кривые роста имеют различное статистическое качество. Это подтверждают значение коэффициента детерминации (R^2), статистика Фишера (F) и статистика Дарбина - Уотсона (DW). Значимость коэффициентов регрессии в модели подтверждает $-T$ - статистика Стьюдента. Объяснением уровня относительного статистического качества разработанных моделей является тот факт, что почти все они имеют значимые коэффициенты уравнений по критерию – статистики Стьюдента и адекватно описывают процесс, подтверждает статистика Фишера. Рассчитанные прогнозные модели имеют достаточные значения коэффициентов детерминации, а критерий Дарбина-Уотсона свидетельствует о наличии остатков автокорреляции, которые негативно влияют на прогнозную способность моделей. Для поддержания необходимого уровня финансовой безопасности как составной экономической безопасности государства необходимо применение на сельскохозяйственных предприятиях новейших технологий или утилизации морально и физически устаревшего оборудования, а также обновление и модернизация технического оснащения предприятия.

Ключевые слова: прогнозирование, финансовые показатели, сельскохозяйственные предприятия, значение, финансовая безопасность.

УДК 658.155

Для моделирования тенденции развития процесса или явления в реальных экономических задачах чаще всего используют модели кривых роста. Это функции времени $y = f(x)$ (1), при этом считается, что влияние других факторов несущественно или косвенно учитывается через фактор времени.

Прогнозирование на основе моделей кривых роста основывается на экстраполяции, то есть на продлении на следующие периоды тенденции, установленной за предыдущие периоды. Поскольку данный метод прогнозирования предусматривает построение аналитической функции, характеризующей зависимость уровней ряда от времени или тренда, то он называется аналитическим выравниванием временного ряда [7, 8].

В процедуре прогнозирования на основе кривых роста выделяют такие этапы:

- 1) выбор одной или нескольких кривых, форма которых соответствует характеру изменения временного ряда;
- 2) оценка параметров выбранных кривых;
- 3) проверка адекватности выбранных кривых прогнозируемого процесса или явления, оценка точности моделей и окончательный выбор кривой роста;
- 4) расчет точечного и интервального прогнозов.

Модели кривых роста рекомендуют разделять на три группы. К первой группе относятся функции, используемые для описания процессов с монотонным характером тенденции развития и отсутствия пределов роста. Это характерно для тенденций изменения многих экономических показателей промышленных

предприятий. Ко второй группе относятся кривые, описывающие процесс, который имеет предел роста в исследуемом периоде. Такие процессы часто демографические, хотя встречаются и в исследовании экономических процессов на промышленном предприятии. Функции, относящиеся ко второму классу, называются кривыми с насыщением. Если кривые насыщения имеют точки перегиба, то они относятся к третьему классу - s-подобных кривых. По кривым третьей группы прогнозируют процессы научно-технического прогресса и нового производства продукции.

В прогнозировании экономических показателей с помощью кривых роста чаще всего применяются следующие функции: линейный тренд $y = a + bt$ (2); гипербола

$y = a + \frac{b}{t}$ (3); экспоненциальный тренд $y = e^{a+bt}$ (4); тренд в форме степенной функции

$y = a \cdot t^b$ (5); парабола второго и высоких порядков $y = a + b_1t + b_2t^2 + \dots + b_kt^k$ (6) [4 5].

В подавляющем большинстве случаев расчет оценок параметров моделей осуществляется с помощью метода наименьших квадратов в форме регрессионных моделей, в которых как зависимая переменная служат значения показателей, а фактором является время. Для нелинейных трендовых моделей применяется процедура линеаризации [6, 7, 8].

В экономической литературе отсутствуют четкие рекомендации по приоритетности того или иного метода выбора кривых роста. Считается, что следует особенно осторожно подходить к решению задач, где используются построенные функции для экстраполяции отысканных закономерностей на будущее. Применение кривых роста должна базироваться на предположении о сохранении выявленной тенденции в прогнозном периоде [8]. Прогнозирование значений показателей экономической безопасности предприятий соответствующих показателей осуществляется с помощью ППП Statgraphics Centurion. Все построенные кривые роста имеют различное статистическое качество. Это подтверждают значение коэффициента детерминации (R^2), статистика Фишера (F) и статистика Дарбина - Уотсона (DW). Значимость коэффициентов регрессии в модели подтверждает -Т-статистика Стьюдента. Объяснением уровня относительного статистического качества разработанных моделей есть тот факт, что почти все они имеют значимые коэффициенты уравнений по критерию - статистики Стьюдента и адекватно описывают процесс, подтверждает статистика Фишера, имеют достаточные значение коэффициентов детерминации, а критерий Дарбина-Уотсона свидетельствует о наружности автокорреляции остатков, которые негативно влияют на прогнозные способности моделей. Однако оперативно прогнозируя, то есть только на один период, получаемого относительно достоверные прогнозные значения.

По прогнозирующим моделям, которые имеют хорошее или относительное статистическое качество, вычислим ожидаемые значения показателей на три последующих года.

Для первого кластера предприятий вычисленные модели прогнозирования имеют вид.

Таблица 1. Значение коэффициента детерминации, критерия Фишера и критерия Дарбина Уотсона для построенных прогнозных моделей

Модель	Значение коэффициента детерминации (R^2), критерия Фишера (F), критерия Дарбина Уотсона (DW)	Уровень статистического качества построенных моделей
$x_1 = \sqrt{\frac{(1,457 + 4,304}{T}}$	$R^2 = 14,10; F = 6,56; DW = 2,306$	модель имеет относительное качество
$x_2 = \sqrt{\frac{(6,959 - 6,194}{T}}$	$R^2 = 1,35; F = 0,55; DW = 1,988$	модель статистически не качественная
$x_3 = 0,197 + 0,114 \times \sqrt{T}$	$R^2 = 3,74; F = 1,55; DW = 2,362$	модель имеет относительное качество
$x_4 = \sqrt{\frac{0,225 + 0,512}{T}}$	$R^2 = 13,36; F = 6,17; DW = 1,994$	модель имеет относительное качество
$x_5 = \sqrt{(6,456 + 0,003) \times (T)^2}$	$R^2 = 1,77; F = 0,72; DW = 2,231$	модель статистически некачественная
$x_6 = \frac{0,779 - 0,460}{T}$	$R^2 = 2,52; F = 1,03; DW = 1,717$	модель имеет относительное качество
$x_7 = \sqrt{\frac{(1283,04 + 5982,97)}{T}}$	$R^2 = 27,16; F = 14,92; DW = 2,032$	модель имеет относительное качество
$x_8 = \left(\frac{4,788 + 1,086}{T}\right)^2$	$R^2 = 1,36; F = 0,55; DW = 1,383$	модель статистически некачественная
$x_9 = \frac{1}{(0,435 + 0,0006) \times T^2}$	$R^2 = 8,32; F = 3,63; DW = 1,551$	модель имеет относительное качество
$x_{10} = 1,581 + 0,2958 \times \ln(T)$	$R^2 = 5,95; F = 2,53; DW = 1,787$	модель имеет относительное качество

Так для первой группы сельскохозяйственных предприятий на 2018 - 2021 г. имеются такие прогнозы:

x_1 - коэффициент обновления технико-технологической базы: 1,24804; 1,24712; 1,24625. Согласно данного прогноза коэффициент обновления технико-технологической базы данной группы сельскохозяйственных предприятий имеет среднее значение, но идет тенденция к снижению значения данного показателя, что свидетельствует о том, что техники и технологии и основные средства данной группы предприятий в ближайшие 3 года практически не будут обновляться. Отсюда следует, что при таком значении коэффициента обновления технико-технологической базы нормально функционировать данная группа сельскохозяйственных предприятий не сможет.

x_2 - коэффициент износа основных производственных фондов: 2,61057; 2,61119; 2,61179. В отношении данного коэффициента можно сделать вывод, что данная группа предприятия при данном прогнозе на 3 года не смогут нормально функционировать и осуществлять свою финансово-экономическую деятельность, так как данный показатель износа основных производственных фондов превышает нормативное значение в 5 раз, а следовательно, техническое состояние основных фондов данной группы предприятий характеризуется в последующие годы, как морально устаревший и физически и морально

изношен. Рациональное и полное использование основных фондов приведет к увеличению прибыли предприятий и обеспечит эффективное использование сельскохозяйственной техники предприятиями.

x_3 - коэффициент абсолютной ликвидности: 1,14488; 1,15584; 1,16666. Данный прогноз показывает, что на данных предприятиях на перспективу, краткосрочные обязательства будут превышать имеющиеся денежные средства предприятия. Увеличение данного коэффициента относительно норматива в 0,9 раза, свидетельствует о том, что данная группа сельскохозяйственных предприятий нерационально использует свои финансовые ресурсы, что как влияет на нормальное функционирование I группы сельскохозяйственных предприятий.

x_4 - коэффициент текущей ликвидности: 0,486719; 0,486441; 0,486175. Коэффициент текущей ликвидности предприятия, показывает, о том, что платежные возможности предприятий по погашению текущих обязательств при условии своевременного осуществления расчетов с дебиторами будут низкими, ведь данный показатель уменьшился относительно нормативного значения в 1,0 раза, что повлияет на нормальное функционирование данной группы сельскохозяйственных предприятий.

x_5 - коэффициент покрытия активов собственным оборотным капиталом 3,52878; 3,56854; 3,60875. Коэффициент покрытия активов собственным оборотным капиталом предприятием превышает нормативное значение в 3,1 раза, это свидетельствует о том, что доля оборотных средств, профинансированных за счет собственных источников предприятий – большая, отсюда следует, что на данных предприятиях, в меньшей степени зависимость финансирования их текущей деятельности от кредиторов, а следовательно, и меньше вероятность сбоев в расчетах с ними.

x_6 - коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников на предприятии 0,767882; 0,768125; 0,768358. Данный показатель для первой группы сельскохозяйственных предприятий составляет среднее значение и показывает, какая сумма общей стоимости имущества предприятия приходится на 1 руб. собственных средств. Итак, как видно из прогноза, что этот показатель не превышает нормативное значение $>1-2$. В течение 3 лет показатель имеет примерно одинаковое значение, положительно влияет на функционирование первой группы сельскохозяйственных предприятий в будущем и осуществления их финансово-экономической деятельности на ближайшую перспективу.

x_7 - уровень рентабельности предприятия: 37,7118; 37,6699; 37,6298. Как видно из данного прогноза уровень рентабельности для данной группы сельскохозяйственных предприятий имеет среднее значение, это означает, что данные предприятия получают прибыль от реализации продукции не способную покрыть себестоимость реализованной сельскохозяйственной продукции, а следовательно это существенным образом имеет влияние на нормальное функционирование сельскохозяйственных предприятий в целом на данный прогнозный период.

x_8 - коэффициент концентрации заемного капитала предприятия: 23,1644; 23,1589; 23,1536. Тенденция к увеличению данного показателя является отрицательной тенденцией для нормального функционирования предприятия. Рост этого показателя по времени означает усиление зависимости предприятия от внешних инвесторов, что является негативным моментом и повлияет на нормальное функционирование данной группы предприятий на перспективу.

x_9 - коэффициент автономии: 1,34282; 1,34728; 1,35143. Коэффициент автономии согласно прогнозу в ближайшие годы увеличился в 0,8 раза, относительно нормативного значения 0,5, что негативно скажется на деятельности предприятия, в

частности на финансовой независимости данной группы предприятий от внешних источников финансирования его деятельности.

x_{10} - коэффициент покрытия: 2,68949; 2,69627; 2,70289. Анализируя прогнозы коэффициента покрытия данной группы предприятий, можно сделать вывод, что он превышает нормативное значение в 1 раз, отсюда следует, что соотношение всех текущих активов к краткосрочным обязательствам, находится на достаточном уровне на данных сельскохозяйственных предприятиях. Оборотные средства, которые сформировались, благодаря собственным финансовым источникам для покрытия своих долгов являются положительным моментом для функционирования первой группы сельскохозяйственных предприятий.

Для второго кластера сельскохозяйственных предприятий вычисленные прогнозные значения моделей имеют следующий вид.

Таблица 2. Значение коэффициента детерминации, критерия Фишера и критерия Дарбина Уотсона для построенных прогнозных моделей

Модель	Значение коэффициента детерминации (R^2), критерия Фишера (F), критерия Дарбина Уотсона (DW)	Уровень статистического качества построенных моделей
$x_1 = 1,650 - 0,001 \times T^2$	$R^2 = 7,85; F = 1,87; DW = 2,093$	модель имеет относительное качество
$x_2 = 2,6927 - 0,455\sqrt{T}$	$R^2 = 12,361; F = 3,95; DW = 1,07$	модель имеет относительное качество
$x_3 = 1,6196 - 0,0613 \times T$	$R^2 = 12,9; F = 3,25; DW = 2,511$	модель имеет относительное качество
$x_4 = \frac{1}{(1,371 + 0,008 \times T^2)}$	$R^2 = 14,0; F = 3,58; DW = 2,426$	модель имеет относительное качество
$x_5 = \frac{1}{(0,491 + 0,0261 \times T^2)}$	$R^2 = 22,09; F = 6,24; DW = 2,012$	модель статистически качественная
$x_6 = \frac{1}{(0,896 + 7,504 \div T)}$	$R^2 = 55,03; F = 26,9; DW = 2,391$	модель статистически качественная
$x_7 = \ln(3,373 + 0,0009 \times T)$	$R^2 = 4,23; F = 0,97; DW = 2,046$	модель имеет относительное качество
$x_8 = \sqrt{411,867 + 2,949 \times T^2}$	$R^2 = 14,31; F = 3,68; DW = 2,536$	модель имеет относительное качество
$x_9 = \frac{1}{(0,681 + 1,602 \div T)}$	$R^2 = 9,03; F = 2,18; DW = 1,987$	модель имеет относительное качество
$x_{10} = \ln \frac{(0,806 - 1,457)}{T}$	$R^2 = 12,68; F = 3,19; DW = 1,797$	модель имеет относительное качество

Для второй группы сельскохозяйственных предприятий имеются следующие такие прогнозы по вычисленным моделями, которые имеют хорошее или относительное статистическое качество:

x_1 - коэффициент обновления технико-технологической базы: 0,782144; 0,713557; 0,6637794. Коэффициент обновления технико-технологической базы во второй группе предприятий имеет низкое значение по сравнению с нормативным значением и значением за прошедшие разнообразие тенденции к снижению, а соответственно, техника и технологии данной группы предприятий устаревшие, влияет на нормальное функционирование данной группы сельскохозяйственных предприятий.

x_2 - коэффициент износа основных производственных фондов: 0,4164; 0,3713; 0,3271. Данный коэффициент износа основных производственных фондов показывает, что он не превышает нормативного значения, отсюда следует, износ основных производственных фондов (в частности техники и технологий). В данной группе сельскохозяйственных предприятий имеется низкое значение данного показателя, а следовательно, данный показатель имеет положительное влияние на нормальное функционирование предприятий в перспективе.

x_3 - коэффициент абсолютной ликвидности: 0,0862319; 0,248971; -0,364377. Коэффициент абсолютной ликвидности в ближайшие годы показал, что данный показатель имеет тенденцию к уменьшению по сравнению с прошлыми годами на предприятиях второй группы и составляет нормативное значение, что положительно повлияет на нормальное функционирование данных предприятий, за исключением прогноза 2021г., это объясняется тем, что собственные денежные средства не покрывают текущие обязательства данных сельскохозяйственных предприятий, вследствие чего данная группа предприятий функционировать рационально и финансово выгодно не сможет.

x_4 - коэффициент текущей ликвидности: 0,155683; 0,146183; 0,137466. Данный показатель по настоящему прогнозу имеет относительно низкое значение по сравнению с нормативным значением. Для данной группы сельскохозяйственных предприятий идёт тенденция к ухудшению текущей ликвидности II группы сельскохозяйственных предприятий, которая вызванная стремительным ростом кредиторской задолженности, которая уменьшает ликвидность предприятия, вследствие увеличивается риск неплатежеспособности, который негативно повлияет на функционирование данной группы сельскохозяйственных предприятий. Денежные платёжные возможности данной группы сельскохозяйственных предприятий по погашению текущих обязательств при условии своевременного осуществления расчетов с дебиторами будут недостаточными в ближайшие годы.

x_5 - коэффициент покрытия активов собственным оборотным капиталом: 0,46994; 0,442181; 0,416607. В прогнозе для II группы сельскохозяйственных предприятий данный показатель имеет нормативное значение, но меньше, чем в I группе сельскохозяйственных предприятий, это означает, что доля оборотных средств, профинансирована за счет собственных источников низкая, а значит тем больше степень зависимости финансирования текущей деятельности от кредиторов, а следовательно, больше и вероятность сбоев в расчетах с ними.

x_6 - коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников: 0,83599; 0,844137; 0,851824. Данный показатель для данной группы сельскохозяйственных предприятий составляет среднее значение и показывает, какая сумма общей стоимости имущества предприятия приходится на 1 руб. собственных средств. Итак, как видно из прогноза на 2018-2021 годы, коэффициент финансовой зависимости капитализированных источников не превышает нормативное значение $> 1-2$, в течение 3 лет показатель имеет примерно одинаковое значение, положительно повлияет на функционирование данной группы сельскохозяйственных предприятий в будущем и осуществления их финансово-экономической деятельности.

x_7 - уровень рентабельности предприятий: 51,9524; 54,457; 57,1879. Анализируя прогнозы уровня рентабельности данных сельскохозяйственных предприятий можно сделать вывод о том, что данный показатель в перспективе имеет среднее значение, поэтому можно утверждать, что прибыль от реализации продукции может покрыть часть себестоимости продукции от реализации продукции и сможет покрыть часть себестоимости продукции, вследствие этого данный показатель не воздействует на функционирование сельскохозяйственных предприятий второй группы.

x_8 - коэффициент концентрации заемного капитала: 47,4931; 49,0514; 50,6201. Тенденция к увеличению данного показателя является отрицательной тенденцией для нормального функционирования предприятия. Рост этого показателя по времени означает усиление зависимости предприятия от внешних инвесторов, что является негативным моментом, отсюда следует, что данный показатель повлияет на нормальное функционирование предприятия, ведь предприятия в последующие годы будут полностью зависеть от внешних кредиторов и инвесторов.

x_9 - коэффициент автономии: 1,34282; 1,34728; 1,35143. Коэффициент автономии согласно прогнозу в ближайшие годы увеличился в 0,8 раза, относительно нормативного значения 0,5, что негативно повлияет на деятельности предприятия, в частности на финансовую независимость данной группы сельскохозяйственных предприятий от внешних источников финансирования его деятельности.

x_{10} - коэффициент покрытия 1,44456; 1,44968; 1,45445. Относительно коэффициента покрытия второй группы предприятий, можно сделать вывод, что он не превышает нормативное значение, отсюда следует, что соотношение всех текущих активов к краткосрочным обязательствам, характеризует достаточность на данных предприятиях оборотных средств, которые сформировались благодаря собственным источникам для покрытия своих долгов, что является положительным моментом для функционирования предприятия.

Итак из вышеизложенного можно сделать вывод, что поддержание необходимого уровня финансовой безопасности, как составной экономической безопасности государства возможно при применении на сельскохозяйственных предприятиях новейших технологий или утилизации морально и физически устаревшего оборудования; обновлении и модернизации технического оснащения предприятия и др. Техничко-технологическая модернизация производства на основе внедрения интенсивных ресурсо- и энергосберегающих и экологически чистых технологий является одним из направлений восстановления производственного потенциала сельскохозяйственных предприятий.

Список литературы / References

1. *Долженков О.Ф.* Особливості гарантування економічної безпеки підприємницької діяльності в ринкових умовах: моногр. / О.Ф. Долженков, Ж.О. Головченко заг. ред. О.Ф. Долженков, Ж.О. Жуковська, О.М. Головченко. Одеса: ОЮІХНУВС, 2007. 208 с.
2. *Коваленко К.В.* Економічна безпека аграрних підприємств суть та проблеми забезпечення в сучасних умовах господарювання [монографія] / К.В. Коваленко, С.В. Купріянов-Донецьк: СПД, 2010. 210 с.
3. *Криворотов В.В.* Экономическая безопасность государства и регионов: Учебное пособие / В.В. Криворотов, А.В. Калина, Н.Д. Эриашвили. М.: Юнити, 2018. 56 с.
4. *Корчевська Л.О.* Аналіз методик оцінки рівня економічної безпеки підприємства / Л.О. Корчевська, А.М. Деменська // Економіка Криму, 2011. № 1 (34). С. 346-352.
5. *Лукашин Ю.П.* Линейная регрессия с переменными параметрами. М.: Финансы и статистика, 1992. 356 с.

6. *Льюис Х.Д.* Методы прогнозирования экономических показателей. М.: Финансы и статистика, 1986. 240 с.
7. *Пономаренко В.С.* Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем: монографія / В.С. Пономаренко, Л. М. Малярець; Харківський національний економічний ун-т. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. 432 с.
8. *Сидорова Д.В.* Применение кластерного анализа для классификации видов воспроизводственного процесса в сельском хозяйстве // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XVI междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2012. С.89-96.
9. *Суглобов А.Е.* Экономическая безопасность предприятия: Учебное пособие / А.Е. Суглобов, С.А. Хмелев, Е.А. Орлова. М.: Юнити, 2015. 271 с.

TNCS IN RUSSIA AND ABROAD

Savina A.B.¹, Tkachenko A.E.², Khusainova E.N.³ (Russian Federation)

Email: Savina244@scientifictext.ru

¹Savina Anastasia Borisovna - Graduate Student,

²Tkachenko Anastasia Evgenievna - Associate Professor;

³Khusainova Eugene Nikolaevna - Associate Professor,

DEPARTMENT OF FOREIGN LANGUAGES FOR THE HUMANITIES AND NATURAL SCIENCES,
NORTH CAUCASUS FEDERAL UNIVERSITY,
STAVROPOL

Abstract: the article analyzes the influence of multinational companies on the economies of countries, their positive and negative sides, provides examples of multinational companies. It also considers the list of the largest companies in the field of computer and software production. The analysis of modern features of the activities of leading multinational corporations is carried out, and on its basis the main trends at the present stage of their development will be highlighted.

Keywords: multinational corporations, transnational corporations, the world economy, world production regulators.

ТНК В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

Савина А.Б.¹, Ткаченко А.Е.², Хусаинова Е.Н.³
(Российская Федерация)

¹Савина Анастасия Борисовна - студент магистратуры;

²Ткаченко Анастасия Евгеньевна – доцент;

³Хусаинова Евгения Николаевна - доцент,

кафедра иностранных языков для гуманитарных и естественнонаучных специальностей,
Северо-Кавказский федеральный университет,
г. Ставрополь

Аннотация: в статье анализируется влияние транснациональных компаний на экономику стран, их положительные и отрицательные стороны, приводятся примеры транснациональных компаний. Так же рассматривается список крупнейших компаний в области производства компьютеров и программного обеспечения. Проводится анализ современных особенностей деятельности ведущих транснациональных корпораций, и на его основе выделяются основные тенденции на современном этапе их развития.

Ключевые слова: транснациональные корпорации, ТНК, мировая экономика, регуляторы мирового производства.

In the current economic situation in the world transnational corporations (TNCs) are of considerable interest. This is a fairly large and complex structure that can span different industries. One cannot fail to note the enormous influence of such structures on the economy of both a single state and the world as a whole. TNCs are regulators of world production and distributors of goods. The high degree and rapid process of production internationalization among the largest transnational corporations influenced their establishment of leadership in international markets.

Transnational corporations are firms that operate internationally in two or more countries, and these units are managed from one or more centers [1].

TNCs of the 21st century include a large number of companies in the areas of computer and software production (Apple, Microsoft, IBM, Google and others), engineering (Toyota motor, Volkswagen, BMW, Nissan motor and others), oil and gas production (Exxon Mobil, Chevron, Gazprom), metallurgy (Norilsk Nickel, Vale), pharmaceutical products (Johnson & Johnson, Pfizer, Roche), food industry (Nestle, Unilever, Coca-Cola) and others.

TNCs show a large growth dynamics. At the beginning of the 90s there were 37 thousand of them with a turnover of \$7 billion, and in 2018 there were already about 95 thousand transnational corporations in the world and their turnover amounted to more than \$40 trillion. Today, there are more than 70 thousand parent companies and more than 500 thousand foreign branches. According to some estimates, TNCs carry out more than half of the foreign trade turnover. The center of the entire world economic system is formed by about 2 thousand of the largest TNCs from around the world, their annual sales before the financial crisis exceeded \$1 billion, and capitalization, as a rule, amounted to more than \$2 billion [2].

In Russia, transnational companies in most cases belong to the natural resource sector [3]. Examples of such companies are Gazprom, Lukoil, but there are companies in the food industry that have entered the international market, for example, Wimm-Bill-Dann.

TNCs, as defined by the UN, are companies that:

- work in two or more countries;
- have a center through which control takes place;
- every branch is connected with the rest and influences them.

A transnational corporation affects the global economy through competition. Since TNCs are a large association, large assets turn around in it. Because of this, it is easier to master the new direction of such a large company than to enter the new market. Due to the existing activities that generate revenue, the corporation is able to make a new product competitive. It can reduce prices and thus crowd out competitors in the form of new companies.

The main disadvantage of TNCs in the country is the possibility of monopolizing a certain industry due to its enormous scale. If this tendency isn't prevented, the company will expand more and more, master new technologies and move to other industries. And this can lead to an ideal situation for the company to the fact that most of the industries will belong to only one player.

To prevent such processes, the regulation of TNCs must exist. But the regulatory issue remains very complex, as the corporation has both a center and branches. Typically, the activities of TNCs are controlled by the country in which the parent company is located, through the legislation of corporations. Moreover, there are attempts to apply the same legislation of a certain country to branches located in other countries. For example, the United States has created the doctrine of so-called "effective communication" and the theory of "transnational law", which are used to explain the legitimacy of national laws in other countries.

The analysis of the present features activities of leading transnational corporations allows us to single out the following main trends in the current stage of their development:

1. The expansion of the economic, political and social dimensions of the functioning of modern multinationals.
2. In the specifics of the activities of TNCs, the main classical trends associated with the desire of TNCs to concentrate and centralize capital are preserved.
3. A new strategic goal appears - profit growth, which gradually replaces the previous strategy - cost reduction in the policy of multinational companies of the latest generation.
4. There is an increase in the number of corporations seeking to reorient their activities to the service sector.
5. The main area of TNCs activity has been associated with the creation and use of high technologies, and at present, above all, new information technologies.

In general, the activities of foreign assets of Russian companies are still characterized by low efficiency and weak feedback from the national economy. Domestic corporations are still significantly behind the world's largest TNCs in terms of capitalization and turnover, as well as in the scale of international activity, although the general growth rate in the second half of the past decade was higher.

References / Список литературы

1. *Desyatnichenko D.Yu., Fedorkov A.I.* Analysis of the activities of EU TNCs in the context of globalization of the world economy, 2017. P. 18-26.
2. *Progunova L.V.* EU and US economic relations: the role of multinational corporations // Almanac of world science, 2017. P. 124-127.
3. *Desyatnichenko D.Yu., Desyatnichenko O.Yu.* Factors and conditions for transatlantic integration: economics, politics, culture, 2018. P. 7-16.

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**PUBLISHING HOUSE
«PROBLEMS OF SCIENCE»**

EDITORIAL OFFICE ADDRESS

153008, RUSSIAN FEDERATION, IVANOVO, LEZHNEVSKAYA ST., H.55, 4TH FLOOR

PHONE: +7 (910) 690-15-09.

PHONE: +7 (910) 690-15-09 (RUSSIAN FEDERATION). FOR PARTICIPANTS FROM
THE CIS, GEORGIA, ESTONIA, LITHUANIA, LATVIA

+ 44 1223 976596 (CAMBRIDGE, UNITED KINGDOM). FOR PARTICIPANTS FROM
EUROPE

+1 617 463 9319 (BOSTON, USA). FOR PARTICIPANTS FROM NORTH AND SOUTH
AMERICA

PUBLISHER

LLC «OLIMP» 153002, IVANOVO, ZHIDELEVA ST., D. 19

TYPOGRAPHY

LLC «PRESSTO», 153025, IVANOVO, DZERZHINSKY ST., 39, BUILDING 8

FOUNDER

VALTSEV S., 117321, MOSCOW, PROFSOJUZNAJA ST., H. 140

[HTTPS://ECONOMIC-THEORY.COM](https://ECONOMIC-THEORY.COM)

E-MAIL: INFO@P8N.RU



ECONOMICS
[HTTPS://ECONOMIC-THEORY.COM](https://economic-theory.com)

SCIENTIFIC PUBLISHING «PROBLEMS OF SCIENCE»
[HTTPS://WWW.SCIENCEPROBLEMS.RU](https://www.scienceproblems.ru). EMAIL: [INFO@P8N.RU](mailto:info@p8n.ru)

 **ROSKOMNADZOR**
CERTIFICATE ПИ № ФС 77-60216



**Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям**



CYBERL

 **SCIENTIFIC ELECTRONIC
LIBRARY
LIBRARY.RU**

 **doi**
**INTERNATIONAL
DOI FOUNDATION**

 **Google**
scholar



ЖУРНАЛ «ECONOMICS» В РОССИИ В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ РАССЫЛАЕТСЯ:

1. Библиотека Администрации Президента Российской Федерации, Москва;
Адрес: 103132, Москва, Старая площадь, д. 8/5.
2. Парламентская библиотека Российской Федерации, Москва;
Адрес: Москва, ул. Охотный ряд, 1
3. Российская государственная библиотека (РГБ);
Адрес: 110000, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5
4. Российская национальная библиотека (РНБ);
Адрес: 191069, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 18
5. Научная библиотека Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва;
Адрес: 119899 Москва, Воробьевы горы, МГУ, Научная библиотека

ПОЛНЫЙ СПИСОК НА САЙТЕ ЖУРНАЛА: [HTTPS://ECONOMIC-THEORY.COM](https://economic-theory.com)



ISSN (print) 2410-289X
ISSN (online) 2541-7797

**Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы
и создавать новое, опираясь на эти материалы, с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием авторства.
Подробнее о правилах цитирования: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>**

ЦЕНА СВОБОДНАЯ