

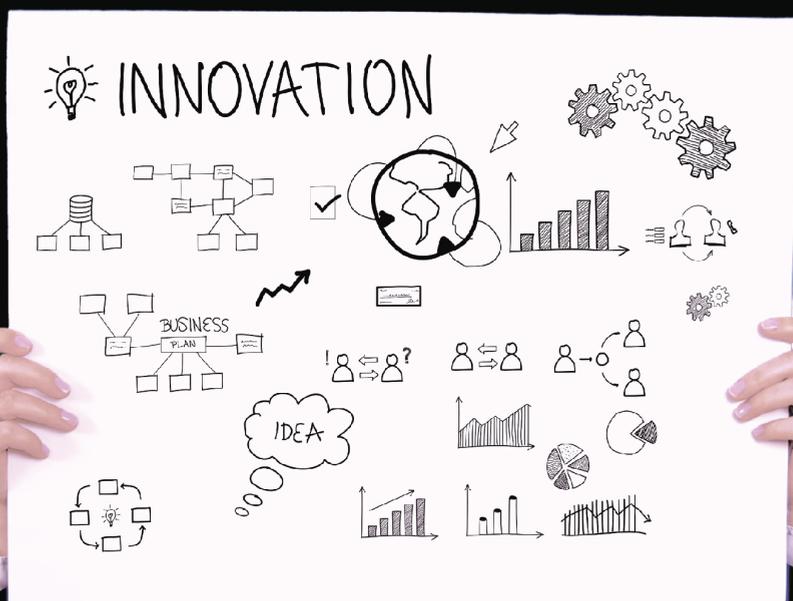
РОССИЙСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ
БИБЛИОТЕКА



ECONOMICS

APRIL
2020
No. 2 (45)

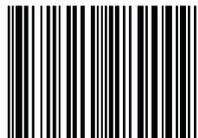
ECONOMIC THEORY AND BUSINESS PROCESS
SCIENTIFIC PUBLISHING «PROBLEMS OF SCIENCE»



EMPLOYMENT ISSUES:
PROBLEMS AND SOLUTIONS
(Rakhmatullaev A.I.) p.11

DIGITAL BANK: POSSIBILITIES
OF DECENTRALIZATION
(Mielberg E.L.) p.50

ISSN 2410-289X



9 772410 289009

Economics

№ 2 (45), 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), *Kovaljov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kurpajanidi K.* (PhD in Economics, Republic of Uzbekistan), *Skripko 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), *Garagonich 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), *Kovaljov M.* (PhD in Economics, Belarus), *Kravicova 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), *Sankov 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), *Skripko T.* (D.Sc. in Economics, Ukraine), *Sopov A.* (D.Sc. in Historical Sc., Russian Federation), *Strelkov 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

№ 2 (45), 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:
01.04.2020

Дата выхода в свет:
03.04.2020

Формат 70x100/16.

Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс».
Печать офсетная.
Усл. печ. л. 5,03
Тираж 1 000 экз.
Заказ № 3177

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), *Акубаев 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), *Курпаялиди 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), *Акубаев 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. филол. 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), *Жамулидинов 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), *Кликов 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), *Курпаялиди К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Линькова-Даниельс 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), *Розьходжаева 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), *Селитренникова 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), *Чилдазе Г.Б.* (д-р юрид. наук, Грузия), *Шамишина И.Г.* (канд. пед. наук, Россия), *Шаринов М.С.* (канд. техн. наук, Узбекистан), *Шевко Д.Г.* (канд. техн. наук, Россия).

© ЖУРНАЛ «ECONOMICS»

© ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»

Содержание

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ	5
<i>Tairova M.M., Giyazova N.B., Dustova A.K.</i> (Republic of Uzbekistan) GOAL AND OBJECTIVES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS / <i>Таирова М.М., Гиязова Н.Б., Дустова А.К.</i> (Республика Узбекистан) ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	5
<i>Narzieva D.M.</i> (Republic of Uzbekistan), <i>Narziev M.M.</i> (Malaysia) THE IMPORTANT ROLE OF INVESTMENTS AT THE MACRO- AND MICROLEVELS / <i>Нарзиева Д.М.</i> (Республика Узбекистан), <i>Нарзиев М.М.</i> (Малайзия) ВАЖНАЯ РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЯХ	8
ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ	11
<i>Rakhmatullaev A.I.</i> (Republic of Uzbekistan) EMPLOYMENT ISSUES: PROBLEMS AND SOLUTIONS / <i>Рахматуллаев А.И.</i> (Республика Узбекистан) ВОПРОСЫ ЗАНЯТОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ.....	11
<i>Berdiyev A.H., Rasulov Kh.K.</i> (Republic of Uzbekistan) TOURISM AS A PERSPECTIVE SECTOR OF UZBEKISTAN ECONOMY / <i>Бердиев А.Х., Расулов Х.К.</i> (Республика Узбекистан) ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА.....	14
<i>Berdiyev A.H., Rasulov Kh.K.</i> (Republic of Uzbekistan) EFFICIENCY OF ORGANIC PRODUCTS PRODUCTION IN AGRICULTURE / <i>Бердиев А.Х., Расулов Х.К.</i> (Республика Узбекистан) ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ	19
<i>Dong Ph.T., Hong Dien N.T.</i> (Socialist Republic of Vietnam) ESTIMATION OF FACTORS AFFECTING THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF REAL ESTATE ENTERPRISES IN VIETNAM / <i>Донг Ф.Т., Хонг Зьен Н.Т.</i> (Социалистическая Республика Вьетнам) ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ОПЕРАЦИОННУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕДВИЖИМОСТИ ВО ВЬЕТНАМЕ	23
<i>Khashiev I.S.</i> (Russian Federation) METHODOLOGY FOR IMPLEMENTING BENCHMARKING AS A TOOL FOR MAKING MARKETING DECISIONS / <i>Хашиев И.С.</i> (Российская Федерация) МЕТОДОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ БЕНЧМАРКИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.....	32
<i>Khashiev I.S.</i> (Russian Federation) MARKETING IN CONSTRUCTION / <i>Хашиев И.С.</i> (Российская Федерация) МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	35
<i>Sharifova Sh.Sh.</i> (Republic of Uzbekistan) POSSIBILITIES OF IMPROVEMENT OF HOTEL SERVICE / <i>Шарифова Ш.Ш.</i> (Республика Узбекистан) ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА	38
<i>Antipov R.A.</i> (Russian Federation) CREDIT RISK AS ONE OF THE THREATS TO THE ECONOMIC SECURITY OF A COMMERCIAL BANK / <i>Антипов</i>	

<i>P.A.</i> (Российская Федерация) КРЕДИТНЫЙ РИСК КАК ОДНА ИЗ УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА	41
<i>Gonchar A.G.</i> (Russian Federation) LEGAL ENSURANCE OF ANALYSIS AND EVALUATION OF THE STATE OF THE FINANCIAL COMPONENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE / <i>Гончар А.Г.</i> (Российская Федерация) ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	46
ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ	50
<i>Mielberg E.L.</i> (United States of America) DIGITAL BANK: POSSIBILITIES OF DECENTRALIZATION / <i>Милберг Э.Л.</i> (Соединенные Штаты Америки) ЦИФРОВОЙ БАНК: ВОЗМОЖНОСТИ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ	50

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

GOAL AND OBJECTIVES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Tairova M.M.¹, Giyazova N.B.², Dustova A.K.³ (Republic of Uzbekistan)
Email: Tairova245@scientifictext.ru

¹Tairova Ma'suma Muhammedrisaevna - Senior Lecturer;

²Giyazova Nozima Bayazovna - Senior Lecturer;

³Dustova Aziza Kakhramonovna - Student,

DEPARTMENT OF ECONOMICS,

BUKHARA STATE UNIVERSITY,

BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article discusses the goal and objectives of integrated marketing communications (IMC). The Integrated marketing communications as a complex of all types of marketing communications are used to achieve a specific goal and solve certain tasks. Models of integrated marketing communications in modern conditions more and more companies use the concept of IMC in their activities. The main goal of integrated marketing communications is to create coherence between tools, their effective functioning and high performance.

Keywords: IMC, marketing communications, strategy, sales promotion, direct marketing, personal sales, personal communication tools.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИНТЕГРИРОВАННОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Таирова М.М.¹, Гиязова Н.Б.², Дустова А.К.³
(Республика Узбекистан)

¹Таирова Маъсума Мухаммедризаевна – старший преподаватель;

²Гиязова Нозима Баязовна – старший преподаватель;

³Дустова Азиза Кахрамоновна – студент,
факультет экономики,

Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье рассматриваются цель и задачи интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Интегрированные маркетинговые коммуникации как комплекс всех видов маркетинговых коммуникаций, используются для достижения конкретной цели и решения определенных задач. В моделях ИМК в современных условиях все больше компаний используют концепцию ИМК в своей деятельности. Основной целью ИМК является создание согласованности между инструментами, их эффективным функционированием и высокой производительностью.

Ключевые слова: ИМК, маркетинговые коммуникации, стратегия, стимулирование продаж, прямой маркетинг, персональные продажи.

Marketing experts believe that a specific communication system should be developed in each company. Marketing communications should ensure the development of the business by promoting the promotion of the product, as well as build the values and reputation of the company. The development of any model for a specific market and company should be

based on existing macroeconomic data and proceed from the trends that are forming in the market and will influence it over the coming years.

The development of information technology and an increase in the number of means of communication have led to the transition from a post-industrial society, where services were the dominant type of social production, to information, in which knowledge, data, and telecommunications became the main success factors as a way to deliver and disseminate this information. Today, it is information and technology that are the main production forces, and the struggle for consumer attention occurs long before he arrives at the store. An important characteristic of the modern market is the presence of a common information space in which marketing communications begin to play a decisive role, since they act as one of the types of information consumed by people.

IMC is a complex of all types of marketing communications that are used to achieve a specific goal and solve specific problems. The joint use of elements of marketing communications gives a greater synergistic effect than the use of tools separately (synergy rule: $1 + 1 = 3$). Also distinguish the following definitions of the concept of "integrated marketing communications": a set of appropriate types of advertising and sales promotion; compliance with the general goals of the communication process for a particular brand (macro positioning of a brand); the combination of methods and means of advertising and sales promotion, taking into account the time and interests of consumers. The main goal of integrated marketing communications is to create coherence between tools, their effective functioning and high performance.

The main tasks of the IMC: the formation of a communication message system based on marketing communications tools; maximizing the effectiveness of using marketing communications through the search for the optimal combination of tools. The key principles of IMC are openness, personalization and synergy. These principles allow you to collaborate with other companies to attract and retain customers. Joint advertising campaigns not only increase the number of consumers, but also turn them into adherents of a particular product or brand. Models of integrated marketing communications In modern conditions, more and more companies use the IMC concept in their activities. It lies in the fact that enterprises plan and coordinate the work of all communication channels to develop a convincing and attractive presentation of the product and company.

Integrated marketing communications is an important element of a relationship marketing strategy. They are used to establish, develop and strengthen mutually beneficial relationships with consumers, intermediaries, suppliers, competitors and other interested parties.

The choice of product promotion strategy depends on many factors: the size of the potential market, the volume of products manufactured by the enterprise, the geography of the offer, the stage of the product life cycle, the target audience, legislative and moral and ethical restrictions. Naturally, the goals and objectives for promoting brand products in large, medium and small businesses are completely different. For the latter, the value of mass communications is minimal, which means that the effect of restrictions on advertising will affect much less than a large enterprise aimed at the mass market.

When choosing the most optimal form of IMC for effective promotion in the mass market, one should take into account the need to combine mass (tools: advertising, public relations and other mass communication tools) and personal communication (tools: sales promotion, direct marketing, personal sales and other personal tools communications). The first ones allow you to build a brand platform, significantly increase the recognition of a product by presenting its packaging and logo through product advertising, convey to the general public its rational advantages and emotional components, talk about the company's activities, its values, mission.

Existing restrictions on advertising in the media make PR a key tool for interacting with a mass audience, and therefore it begins to occupy a central place in the company's communication activities and the creation of a brand platform.

From the point of view of marketing, this means that companies achieve better results by increasing the effectiveness of the plan and budget of marketing communications. Thus, the use of an integrated approach reduces the cost of the company, as the IMC carefully coordinates and mutually links the use of all elements of the marketing mix.

References / Список литературы

1. *Kayumovich K.O.* Particular qualities use of social media in digital tourism // Gwalior Management Academy. C. 28.
 2. *Tairova M.M. et al.* The essence and characteristics of clusters in regional economic systems // International scientific review of the problems of economics, finance and management, 2020. C. 4-9.
 3. *Khayrulloevna A. M.* The substantial economic benefits of tourism // Academy, 2020. № 3 (54).
 4. *Khurramov O.* Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media // Alatoo Academic Studies, 2016. T. 4. № 4. C. 61.
 5. *Giyazova N.B., Zayniev A.A.* Types of marketing communications and their classification // International scientific review of the problems of economics, finance and management, 2020. C. 32-38.
 6. *Khurramov O.K.* Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan // European research: innovation in science, education and technology, 2020. C. 50-51.
 7. *Bakhtiyorovna N.Z.L., Bakhtiyorovna N.Z.Z.* Improvement of social prestige of entrepreneurial companies in Bukhara region // Academy, 2020. № 3 (54).
 8. *Khurramov O.K.* Prospects of digital tourism development // Economics, 2020. № 1. C. 44.
 9. *Yavmutov D.Sh., Rakhimov O.H.* Elaboration of regional strategies for the development and improvement of land and water in agriculture // Academy, 2020. № 2 (53).
 10. *Mubinovna R.F., Nutfulloevna N.G.* The importance of trade policy in the economic development of the country // Economics, 2020. № 1 (44).
-

**THE IMPORTANT ROLE OF INVESTMENTS
AT THE MACRO- AND MICROLEVELS**
Narzieva D.M.¹ (Republic of Uzbekistan), Narziev M.M.² (Malaysia)
Email: Narzieva245@scientifictext.ru

¹Narzieva Dilafiruz Mukhtorovna – Lecturer,
DEPARTMENT OF ECONOMICS,
BUKHARA STATE UNIVERSITY, BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN;

²Narziev Mirfayz Mukhtorovich – Master Student,
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION,
BINARY GRADUATE SCHOOL, KUALA LUMPUR, MALAYSIA

***Abstract:** the article discusses the important role of investments at the macro and micro levels. Investments in any state play a very important role, since without them no economic or social problem, as well as problems related to state security, can be solved. It should be borne in mind that investments always work for the future and, as a rule, they are directed at achieving the planned positive result in any sphere of human activity. Investments play an extremely important role at any level: macro and micro.*

***Keywords:** investments, human activity, economics, macro and micro level.*

**ВАЖНАЯ РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ
НА МАКРО- И МИКРОУРОВНЯХ**
**Нарзиева Д.М.¹ (Республика Узбекистан),
Нарзиев М.М.² (Малайзия)**

¹Нарзиева Дилафируз Мухторовна – преподаватель,
факультет экономики,
Бухарский государственный университет, г. Бухара, Республика Узбекистан

²Нарзиев Мирфайз Мухторович – магистрант,
факультет бизнес администрирования,
Университет “Binary”, г. Куала-Лумпур, Малайзия

***Аннотация:** в статье рассматривается важная роль инвестиций на макро- и микроуровнях. Инвестиции в любое государство играют очень важную роль, поскольку без них невозможно решить ни экономическую, ни социальную проблему, а также проблемы, связанные с государственной безопасностью. Следует иметь в виду, что инвестиции всегда работают на будущее и, как правило, они направлены на достижение запланированного положительного результата в любой сфере человеческой деятельности. Инвестиции играют чрезвычайно важную роль на любом уровне: макро и микро.*

***Ключевые слова:** инвестиции, человеческая деятельность, экономика, макро- и микроуровень.*

The essence of capital investments is interpreted as follows: “... capital investments are investments in fixed capital (fixed assets), including the costs of new construction, expansion, reconstruction and technical re-equipment of operating enterprises, equipment, tools, inventory, design and survey work and other costs. ” Based on this definition, investments in working capital cannot be considered as capital investments. Thus, capital investments are an integral part of real investments.

When making portfolio investments, the investor increases his financial capital by receiving dividends and interest on the acquired securities, their resale, and other benefits.

In the economic literature, no one denies that investments are the most important economic category. It is known that any economic category manifests itself through its functions, but what functions the investment should perform - this question is clearly not enough studied.

In our opinion, investments perform the following functions:

- ensure the process of simple and extended reproduction of fixed assets, both in production and in non-production sphere;
- participate in the process of providing and replenishing the circulating capital;
- provide for the flow of capital from one sphere to another, more attractive, in the form of real and portfolio investments;
- serve as the basis for the development of the economy at the macro and micro levels and in the future for economic, social, environmental, political and other benefits.

Net investment is gross investment in min depreciation. If gross investments are equal to depreciation deductions, then this means that only simple reproduction takes place. If gross investment exceeds the value of depreciation, it indicates the presence of both simple and expanded reproduction of fixed assets.

The essence of investment as an economic category predetermines their role and importance at the macro and micro levels.

At the macro level, investments, and especially capital investments, are the basis for the development of the national economy and increasing the efficiency of social production by:

- systematic updating of fixed assets of enterprises and non-production sphere;
- balanced development of all sectors of the economy;
- creating the necessary raw materials base;
- increase and improve the structure of exports;
- solving social problems, including unemployment problems;
- ensuring positive structural shifts in the economy.

Investments predetermine the growth of the economy. By directing capital investments to increase the real capital of society (the purchase of machinery, equipment, modernization and construction of buildings, engineering structures), we thereby increase the national wealth and production potential of the country.

Investments at the micro level are necessary to achieve the following goals:

- increasing and expanding the scope of activities;
- avoidance of excessive moral and physical deterioration of fixed production assets;
- reducing the cost of production and sales;
- increase the technical level of production based on the introduction of new equipment and technologies;
- improving quality and ensuring product competitiveness;
- improving safety and environmental measures;
- ensuring the competitiveness of the enterprise;
- acquisition of securities and investment in assets of other enterprises;
- acquisition of a controlling stake, etc.

Ultimately, they are necessary to ensure the normal functioning of enterprises in the future, stable financial condition and obtain maximum profit. All this determines the role and value of investments at the micro level.

For a deeper understanding of the nature of investments, as well as for accounting, analysis, planning and increasing the efficiency of their use, their scientifically based classification is necessary. Such a classification of investments allows not only to correctly take into account, but also to analyze the level of their use from all sides, and on this basis to obtain objective information for the development and implementation of effective investment policies both at the macro and micro levels.

Thus, investments are the most important economic category and play an extremely important role, both at the macro and micro levels, and primarily for the simple and

expanded reproduction of fixed assets, structural changes, maximum profit and this basis of solving many social problems.

References / Список литературы

1. *Khidirova G.* The methods of identify impact of leading industry on social-economical development // *International Finance and Accounting*, 2018. Т. 2018. № 4. С. 15.
2. *Mubinovna R.F., Nutfulloevna N.G.* The importance of trade policy in the economic development of the country // *Economics*, 2020. № 1 (44).
3. *Khurramov O.* Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media // *Alatoo Academic Studies*, 2016. Т. 4. № 4. С. 61.
4. *Tairova M.M. et al.* The essence and characteristics of clusters in regional economic systems // *International scientific review of the problems of economics, finance and management*, 2020. С. 4-9.
5. *Kayumovich K.O.* Particular qualities use of social media in digital tourism // *Gwalior Management Academy*. С. 28.
6. *Turobovich J.A., Uktamovna M.N., Turobovna J.Z.* Marketing aspects of ecotourism development // *Economics*, 2020. № 1 (44).
7. *Ibragimov N., Xurramov O.* Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness, 2015.
8. *Farmonovna E.A., Matyakubovna K.M., Habibulloevna K.S.* The role of the tourism national crafts in Bukhara region // *European science*, 2020. № 1 (50).
9. *Yaymutov D.Sh., Rakhimov O.H.* Elaboration of regional strategies for the development and improvement of land and water in agriculture // *Academy*, 2020. № 2 (53).
10. *Giyazova N.B., Zayniev A.A.* Types of marketing communications and their classification // *International scientific review of the problems of economics, finance and management*, 2020. С. 32-38.
11. *Khayrulloevna A.M.* The substantial economic benefits of tourism // *Academy*, 2020. № 3 (54).
12. *Khudoyberdievich A.O.* Innovation technologies on the tourism // *Academy*, 2020. № 3 (54).
13. *Bakhtiyorovna N.Z.L., Bakhtiyorovna N.Z.Z.* Improvement of social prestige of entrepreneurial companies in Bukhara region // *Academy*, 2020. № 3 (54).

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

EMPLOYMENT ISSUES: PROBLEMS AND SOLUTIONS

Rakhmatullaev A.I. (Republic of Uzbekistan)

Email: Rakhmatullaev245@scientifictext.ru

*Rakhmatullaev Anvar Ismatullaevich - PhD in Economics, Associate Professor,
DEPARTMENT OF ECONOMICS,
KARSHI ENGINEERING-ECONOMICS INSTITUTE,
KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: *the most important criterion for any socially oriented economy is the attitude to employment. Employment is seen as an integral part of a comprehensive social policy. The social nature of employment problems is determined by the orientation on the person, his interests and labor needs. This article analyzes the characteristics of the country's labor market in terms of employment, classifies the problems associated with the employment of the working population, especially youth, and develops proposals to increase the employment of the unemployed.*

Keywords: *employment, disability, unemployment, labor market, population.*

ВОПРОСЫ ЗАНЯТОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Рахматуллаев А.И. (Республика Узбекистан)

*Рахматуллаев Анвар Исмадуллаевич – кандидат экономических наук, доцент,
кафедра экономики,
Каршинский инженерно-экономический институт,
г. Карши, Республика Узбекистан*

Аннотация: *важнейшим критерием для любой социально ориентированной экономики является отношение к занятости. Занятость рассматривается как неотъемлемая часть комплексной социальной политики. Социальная природа проблем занятости определяется ориентацией на человека, его интересы и трудовые потребности. В данной статье анализируются особенности рынка труда страны с точки зрения занятости, классифицируются проблемы, связанные с занятостью работающего населения, особенно молодёжи, и разрабатываются предложения по увеличению занятости безработных.*

Ключевые слова: *занятость, трудоспособность, безработица, рынок труда, население.*

DOI: 10.24411/2410-289X-2020-10201

Позитивные аспекты занятости трудоспособного населения и снижения уровня безработицы в стране отражаются в следующем:

- во-первых, занятость населения оказывает положительное влияние на рост его уровня жизни;
- во-вторых, рост производства товаров народного потребления (работ, услуг) и в конечном итоге рост ВВП будет достигнут;
- в-третьих, это окажет положительное влияние на сокращение социальных выплат, выделяемых из государственного бюджета, и, как следствие, приведет к использованию бюджетных средств для других целевых расходов;

- в-четвертых, что наиболее важно, оно уменьшает количество людей, покидающих страну в поисках работы, и заставляет их жить мирно и спокойно со своими семьями.

Поэтому для повышения эффективности занятости населения в стране предпринимается ряд мер, например, в «Стратегии действий по пяти приоритетам развития Республики Узбекистан на 2017–2021 годы», «Условия для полноценного осуществления трудовой и предпринимательской деятельности работающего населения, создание, повышение качества рабочей силы, расширение системы профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации людей, нуждающихся в трудоустройстве» [1].

Кроме того, Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по повышению и повышению эффективности занятости» (14.07.2018) содержит конкретные цели для реализации необходимых мер по решению этих вопросов. В постановлении говорится, что был принят ряд нормативных актов, направленных на стимулирование деловой активности и предпринимательских инициатив населения, обеспечение занятости социально уязвимых слоёв населения, повышение доступности, качества и эффективности государственных служб занятости.

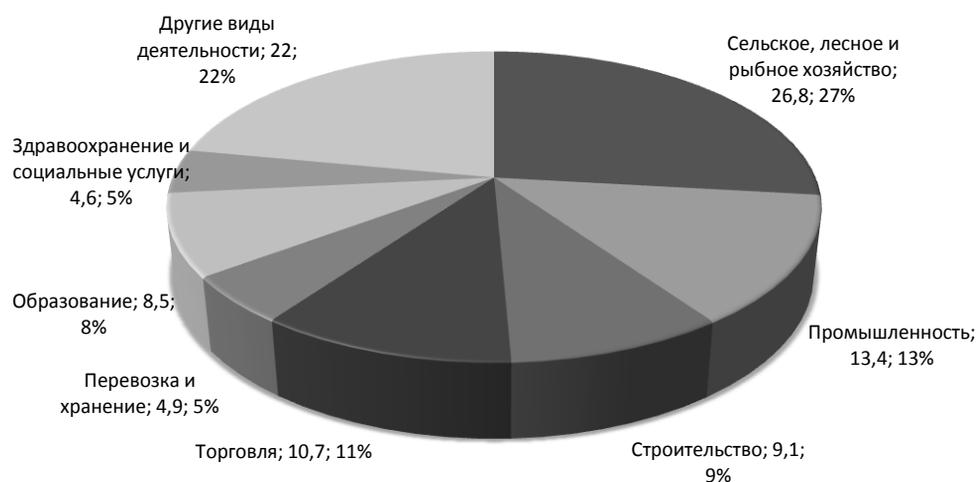


Рис. 1. Распределение численности занятых по видам экономической деятельности (за январь - сентябрь 2019 года)

Источник: Разработано по данным Министерства занятости и трудовых отношений Республики Узбекистан.

Тем не менее, проблема занятости на рынке труда страны по-прежнему является актуальной. По данным Министерства занятости и трудовых отношений Республики Узбекистан, по состоянию на декабрь 2019 года уровень безработицы составляло 9,0% от экономически активного населения, что на 0,3% ниже, чем в 2018 году. Количество людей, нуждающихся в работе, составляет 1335,3 тысячи человек, уровень безработицы среди населения в возрасте 16-30 лет составляет 15%, а среди женщин - 12,8%.

На основании данных, представленных на рисунке 1, большая часть экономически активного населения, т.е. 26,8%, занята в сельском, лесном и рыбном хозяйстве. Основной причиной этого является, во-первых, то, что почти половина всего населения, 49,5%, проживает в сельской местности (до независимости этот показатель составлял около 60%), а во-вторых, до независимости республика была в основном республикой, специализирующейся на сельскохозяйственном производстве.

Исходя из анализа, было бы целесообразно сосредоточить внимание на следующих вопросах с точки зрения увеличения занятости в будущем и найти для них позитивные решения:

1. В связи с научно-техническим прогрессом рабочие, которые не могут работать с новым современным оборудованием и технологиями, теряют работу. Для решения этой проблемы, необходимо повысить квалификацию работников, переподготовить и отправить их за границу для краткосрочного обучения.

2. Активность управления занятости регионов в обеспечении занятости населения низкая, так как они не проводят полный мониторинг имеющихся вакансий, а также низкий уровень заработной платы, предлагаемой на вакансии, сезонный характер работы снижает спрос. Для решения этой проблемы необходимо чтобы каждое предприятие, организация и учреждение в стране, независимо от формы собственности, ежемесячно представляло онлайн-отчеты службам занятости о своих вакансиях, их ответственность в этом отношении должна быть юридически усилена. Кроме того, компании должны пересмотреть размер заработной платы, выплачиваемой за работу с высокой степенью риска.

3. Следует отметить, карьерные дни, для трудоустройства выпускников ВУЗ, проводятся формально, трёхсторонние трудовые договоры также часто составляются для статистической отчётности, что приводит к низкому уровню занятости. Для эффективного решения этой проблемы на практике необходимо кардинально повысить качество и объём карьерных дней. Для этого необходимо регистрировать трудовой контракт работодателей с выпускниками в предприятиях, освещать дни карьеры в СМИ. Организовать практические работы по трудоустройству студентов не с последнего курса, а со второго курса. В то же время, для развития практических навыков целесообразно отправлять их на производственную практику на те предприятия, которые могут обеспечить в будущем работу.

4. Одной из наиболее острых проблем является занятость сельского населения, особенно женщин и молодых людей, которые занимаются воспитанием детей и работой по дому. Для этого необходимо расширение частного и семейного предпринимательства в сельской местности; развитие трудовой кооперации; развитие народного ремесленничества и привлечение сельского населения.

Список литературы / References

1. Приложение 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № 4947.
2. *Campos Jose Luis Monzon, Avila Rafael Charves*. The social economy in the European Union, 2012. P. 118.
3. *Рахматуллаев А.И., Хамраев Н.* Тенденции формирования рынка труда и влияющие на него факторы. // Экономика и финансы. № 3. М., 2009. 69-71 стр.
4. *Морозова И.А.* Проблема занятости и безработицы // Вестник науки и образования, 2015. № 6 (8). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-zanyatosti-i-bezrabotitsy-1/> (дата обращения: 25.03.2020).
5. *Никулина Ю.Н., Шуришина Е.А.* Анализ ситуации на рынке труда молодежи: региональные особенности // Наука и образование сегодня, 2019. № 7 (42). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-situatsii-na-rynke-truda-molodezhi-regionalnye-osobennosti/> (дата обращения: 25.03.2020).
6. *Болор Б.* Проблема занятости и безработицы // Научный журнал, 2017. № 7 (20). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-zanyatosti-i-bezrabotitsy-2/> (дата обращения: 25.03.2020).

TOURISM AS A PERSPECTIVE SECTOR OF UZBEKISTAN ECONOMY

Berdiyev A.H.¹, Rasulov Kh.K.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Berdiyev245@scientifictext.ru

¹*Berdiyev Abdumalik Hakimovich – PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department;*

²*Rasulov Khurshid Kahharovich – Senior Lecturer, Chief Specialist,*

DEPARTMENT FOR SUPERVISION ON QUALITY EDUCATION,

KARSHI ENGINEERING-ECONOMICS INSTITUTE,

KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: *this article highlights the importance of tourism in Uzbekistan's economy. It also addresses the problems of turning tourism into a highly profitable sector of the economy, as well as the legal framework and opportunities for the development of tourism. Also developed recommendations on the development of great tourism potential and competitive tourism offers. Special attention is paid to the tourism opportunities and potential of the republic, alongside the development of infrastructure and development of necessary measures for transport system development.*

Keywords: *tourism, agritourism, highly profitable economy, diversification of the economy, accelerated development of regions, national stand, tourist safety.*

ТУРИЗМ – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАНА

Бердиев А.Х.¹, Расулов Х.К.² (Республика Узбекистан)

¹*Бердиев Абдумалик Хакимович – кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела;*

²*Расулов Хуршид Каххорович – старший преподаватель, ведущий специалист,*

отдел контроля качества образования,

Каршинский инженерно-экономический институт,

г. Карши, Республика Узбекистан

Аннотация: *в этой статье подчеркивается важность туризма в экономике Узбекистана. Также рассматриваются проблемы превращения туризма в высокодоходный сектор экономики, а также правовые рамки и возможности для развития туризма. Также разработаны рекомендации по развитию большого туристического потенциала и конкурентоспособные туристические предложения. Особое внимание уделяется туристическим возможностям и потенциалу республики, а также развитию инфраструктуры и разработке необходимых мер для развития транспортной системы.*

Ключевые слова: *туризм, агротуризм, высокодоходная экономика, диверсификация экономики, ускоренное развитие регионов, национальный бренд, безопасность туристов.*

УДК:338.436.33

Туризм является основным социально-экономическим явлением, и его влияние распространяется на всю национальную инфраструктурную систему. Эта сфера основана на высоком уровне развития транспорта и социальных услуг, что в конечном итоге делает ее высокодоходным сектором экономики. Узбекистан обладает огромным потенциалом для дальнейшего развития туризма благодаря своему богатому культурному и историческому наследию, а также природным ресурсам.

В Республике Узбекистан проводятся последовательные реформы для развития сектора туризма как одного из стратегических секторов национальной экономики, что в долгосрочной перспективе поможет решить такие важные социальные и

экономические задачи, как создание рабочих мест, диверсификация экономики и ускоренное развитие регионов, повышение доходов и качества жизни населения страны. Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № уп-4861 «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан» определяет основные задачи и приоритеты государственной политики в сфере туризма, в том числе придание туризму статуса стратегического сектора экономики и превращения этой отрасли в мощный инструмент устойчивого развития.

Принятое Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-3217 от 16 августа 2017 года «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы» считается логическим продолжением государственной политики, проводимой руководством страны в сфере туризма и нацелена на максимальную пользу с созданием комфортных экономических, административных и правовых условий для ускоренного развития туристической индустрии, расширения экономического потенциала регионов и их доходной базы, организации новых рабочих мест, увеличения тур восточных потоков в республику. А также активное и комплексное продвижение национального туристического продукта на мировые рынки [1].

По имеющимся данным, за первое полугодие 2019 года начали функционировать более 148 хозяйствующих субъектов, 81 из которых оказывают гостиничные услуги, а 68 - туристические. В январе - июне 2019 года основные показатели туристического сектора превысили показатели, достигнутые по итогам аналогичного периода предыдущего года, в том числе, темпы роста экспорта туристических услуг за первое полугодие 2019 года составили 113,5% [3].

Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма является уполномоченным государственным органом в сфере туризма. Основными задачами комитета являются:

- обеспечение формирования и реализации целостной концепции развития туризма, направленной на радикальное повышение туристического потенциала страны;
- проведение маркетинговых исследований на внешних и внутренних рынках туристических услуг, реализация активной рекламной и информационной политики в сфере туризма, продвижение национальных туристических продуктов и брендов на международные туристические рынки;
- координация разработки и мониторинга реализации национальных и региональных программ комплексного развития внутреннего, въездного и выездного туризма, ускоренного развития широкого спектра туризма, привлечения иностранных инвестиций, а также займов и грантов от международных финансовых организаций и учреждения и другие организации по развитию туристической инфраструктуры;
- координация развития туристической деятельности, обеспечение создания новых туристических маршрутов в регионах, их сертификация, формирование единых национальных реестров по туристическим маршрутам и туристическим объектам;
- координация разработки стандартов качества и безопасности при предоставлении туристических услуг, направленных на обеспечение безопасности и здоровья туристов при организации туристических услуг;
- разработка предложений по оптимизации государственного и рыночного регулирования в сфере туризма и развитию конкуренции на рынке туристических услуг, устранение всех препятствий и барьеров, препятствующих развитию туризма, всесторонняя помощь по активизации предпринимательской деятельности в туризме, активное внедрение информационных и коммуникационных технологии в этой области;
- расширение международного сотрудничества в сфере туризма, прежде всего с Всемирной туристической организацией ООН, авторитетными международными и национальными туристическими организациями, а также иностранными компаниями,

занимающимися туризмом, внедрение международных и межгосударственных стандартов и норм в практику туризма;

- организация на качественном уровне регулярной переподготовки и повышения квалификации работников туристических предприятий, оказание помощи в развитии отраслевой науки о туризме.

Сегодня, государственный комитет по развитию туризма использует различные инструменты для продвижения национального туристического продукта среди иностранной общественности. Государственный комитет по развитию туризма участвует с национальным стендом в ряде крупнейших туристических выставок мира, таких как «FITUR» в Испании, «ITV» в Берлине, «MITT» в Москве, «JATA» в Токио, «Top Resa» в Париже, «WTM» в Лондоне. Также на территории республики в Центральной Азии ежегодно проводятся два крупных туристических мероприятия: международная узбекская туристическая выставка «Мир отдыха» и Ташкентская международная туристическая ярмарка «Туризм на Шелковом пути», которые проводятся, соответственно, в апреле и октябре. Кроме того, комитет по туризму оказывает постоянную помощь туристическим компаниям Узбекистана в установлении прямых деловых контактов с зарубежными туристическими компаниями путем организации деловых встреч в формате B2B.

В то же время регулярно проводятся учебные поездки для представителей зарубежных средств массовой информации. В рамках этих поездок журналисты посещают основные туристические центры страны и другие достопримечательности, вызывающие их интерес. Как правило, по результатам этих поездок подготавливаются соответствующие фото и видео, а также статьи о туристических возможностях и потенциале Узбекистана.

В настоящее время существует национальный туристический портал «Uzbekistan.travel», где пользователи могут просматривать информацию об Узбекистане на восьми языках. Также в различных социальных сетях ведутся официальные аккаунты как комитета, так и национального туристического портала.

Вместе с этим Госкомитет по туризму совместно с дипломатическими миссиями страны применяет различные методы продвижения. Например, Посольство Республики Узбекистан в Австрии при Венском университете организовало встречу для студентов, посвященную Узбекистану. В частности, особое внимание уделяется туристическим возможностям и потенциалу республики. В результате этой встречи с руководством университета было достигнуто соглашение о включении тем по истории, географии и экономической географии на четыре семестра 2017-2019 годов, а также по Узбекистану. Эта практика расширит аудиторию иностранных граждан, увлекающихся Узбекистаном.

В целом, проводимые реформы направлены на упрощение организации туристических поездок в Узбекистан.

В соответствии с Государственной программой по реализации Стратегии по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 годы предварительные данные о посетителях пограничных служб собираются с помощью информационно-коммуникационных технологий.

Кроме того, предусматривается дальнейшее упрощение процедур регистрации иностранных граждан, в том числе подача онлайн заявлений по маршруту поездки, эквивалентному временной регистрации. Это будет способствовать дальнейшему развитию таких направлений туризма, как активный, экотуризм и агротуризм.

Постановлением Президента Республики Узбекистан создана Рабочая группа по подготовке предложений по поэтапному упрощению визовых и регистрационных процедур для иностранцев. Это будет способствовать упрощению требований для въезда в страну, а также диверсификации туристического потока с учетом требований рынка и интересов иностранных граждан.

Растущий рынок информационных технологий, в том числе мобильных приложений, не обходит стороной сферу туризма Узбекистана. На этом этапе разрабатываются приложения, способствующие развитию независимого туризма, с введением услуг по заказам такси, ресторанов, а также приложение «alarm button», направленное на обеспечение безопасности туристов, в частности любителей природного и экотуризма. Отдельно можно упомянуть услугу «Uzbekistan Pass» – мобильный гид с подробной информацией об исторических местах и достопримечательностях Узбекистана. Услуга также предполагает возможность покупки дисконтной карты, которая дает возможность бесплатно посетить множество объектов, а также получить скидки более чем в 600 заведениях (ресторанах, отелях, торговых центрах и т.д.). Субъекты индустрии туризма сами активно внедряют технологии для дальнейшего улучшения сервиса, в том числе гостиницы и транспортные компании успешно используют системы онлайн-бронирования и различные мобильные приложения.

Что касается дальнейшего совершенствования ценовой политики, то Национальная авиакомпания «Uzbekistan Airways» объявила скидки для путешественников, организованных в группы и отдельных лиц. Также успешно функционирует система для групп туристов, при покупке билета «Uzbekistan Airways» в Узбекистан предоставляется бесплатный проезд по выбранному направлению внутри Узбекистана. Также стоит отметить общую координацию ценовой политики на внутренние перевозки, что дает путешественникам возможность погрузиться в колорит самых привлекательных районов Узбекистана.

Узбекистан обладает огромным туристическим потенциалом и в целях формирования и продвижения конкурентоспособного туристического предложения Комитет по туризму Узбекистана совместно с местными властями принимает необходимые меры для дальнейшего развития туризма, в том числе создания инфраструктуры, развития транспортной системы.

Начиная 1 июля 2017 года предприятиям, которые привлекают прямые частные иностранные инвестиции и специализируются на предоставлении гостиничных и туристических услуг, предоставляются налоговые льготы.

В частности, эти компании освобождены от корпоративного подоходного налога, налога на имущество, налога на улучшение и развитие социальной инфраструктуры, единого налогового платежа для микрофирм и малых предприятий, а также от обязательных отчислений в Республиканский Дорожный Фонд.

Указанные налоговые льготы предоставляются при объеме прямых частных иностранных инвестиций:

- от 300 тысяч долларов США до 3 миллионов долларов США - сроком на 3 года;
- более 3 миллионов долларов США до 10 миллионов долларов США - на срок 5 лет;
- более 10 миллионов долларов США - сроком на 7 лет.

Сектор туризма уже получил оценку привлекательности за счет льгот и преференций, предоставляемых предпринимателям. Это результат того внимания, которое государство уделяет развитию и формированию качественной среды для дальнейшего развития сферы. Для этих целей предусмотрен ряд льгот и преференций для субъектов хозяйствования в сфере. Особенно:

– в течение 5 лет с момента уплаты корпоративного подоходного налога, земельного налога и налога на имущество, а также единого налогового платежа юридических лиц хозяйствующие субъекты освобождались при вводе в эксплуатацию гостиниц и мотелей не менее 4 звезд, сертифицированных в соответствии с установленными процедурами;

– юридические лица освобождаются от уплаты таможенных пошлин (за исключением сборов за таможенное оформление) на ввозимое оборудование,

машины, комплектующие, запасные части и материалы, не произведенные в Республике Узбекистан для строительства и реконструкции гостиниц и мотелей, согласно утвержденным спискам в установленном порядке;

– освобождены при ввозе на территорию Республики Узбекистан с ввозной таможенной пошлины и налога на добавленную стоимость автобусы, предназначенные для перевозки 30 и более человек, включая водителя, соответствующего стандарту Евро 3 и более.

Кроме того, Указом Президента Республики Узбекистан от 16 августа были освобождены до 1 января 2022 года:

гостиницы - от выплаты единого социального платежа из фонда оплаты труда квалифицированных иностранных специалистов, привлеченных в качестве управленческого персонала;

Доход квалифицированных иностранных специалистов, приглашенных в качестве управляющего персоналом гостиницы, - от уплаты подоходного налога [2].

Отношения между Республикой Узбекистан и странами мира в области туризма должны вестись на основе Соглашения между Правительством Республики Узбекистан и правительствами других стран о сотрудничестве в области туризма, которое предполагается обеспечить для многостороннего сотрудничества заинтересованных стран в сфере туризма.

Список литературы / References

1. Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-3217 от 16 августа 2017 года «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы»
 2. Национальное информационное агентство Узбекистана. Комментарий к постановлению Президента Республики Узбекистан «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [<http://uza.uz/ru/documents/o-pervoocherednykh-merakh-po-razvitiyu-sfery-turizma-na-2018-17-08-2017/>] (дата обращения: 20.02.2020).
 3. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://stat.uz/uz/180-ofytsyalnaia-statystyka-uz/> (дата обращения: 28.01.2020).
-

EFFICIENCY OF ORGANIC PRODUCTS PRODUCTION IN AGRICULTURE

Berdiyev A.H.¹, Rasulov Kh.K.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Berdiyev245@scientifictext.ru

¹Berdiyev Abdumalik Hakimovich – PhD in Economics, Associate Professor, Head of the Department;

²Rasulov Khurshid Kahharovich – Senior Lecturer, Chief Specialist,

DEPARTMENT FOR SUPERVISION ON QUALITY EDUCATION,

KARSHI ENGINEERING-ECONOMICS INSTITUTE,

KARSHI, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: the article analyzes the satisfaction of the population's needs in quality food, the development and support of organic products in the sphere to ensure food security in the Republic. In particular, at present, the advantages and prospects of introducing environmentally friendly products for agricultural enterprises in Uzbekistan are highlighted. Recommendations for the production of organic products in agriculture were made by using statistical data and comparisons with the foreign countries' experience.

Keywords: economic stability, organic products, eco-friendly products, preservation of the natural content of the product, public health, farmers and dehqan farms.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Бердиев А.Х.¹, Расулов Х.К.² (Республика Узбекистан)

¹Бердиев Абдумалик Хакимович – кандидат экономических наук, доцент, начальник отдела;

²Расулов Хуршид Каххорович – старший преподаватель, ведущий специалист, отдел контроля качества образования,

Каршинский инженерно-экономический институт,

г. Карши, Республика Узбекистан

Аннотация: в статье анализируются потребности населения в качественных продуктах питания, создании и поддержании органических продуктов на местах для обеспечения продовольственной безопасности в Республике. В частности, в настоящее время, освещены преимущества и перспективы внедрения в Узбекистане экологически чистых продуктов для сельскохозяйственных предприятий. Рекомендации по производству органических продуктов в сельском хозяйстве были сделаны на основе статистических данных и сравнения с опытом зарубежных стран.

Ключевые слова: экономическая стабильность, экологически чистые продукты, экологически чистые продукты, сохранение натурального состава продукта, общественное здравоохранение, фермеры и дехканские хозяйства.

УДК: 338.436.33

С первых лет независимости страны сельскохозяйственному сектору уделяется большое внимание. В этом отношении было достигнуто много положительных результатов, достигнута экономическая стабильность в стране, ведется масштабная работа по удовлетворению спроса миллионов людей на сырье для пищевой промышленности.

В то же время ограниченность земельных и водных ресурсов, быстрый рост населения и спроса увеличивают эффективность использования имеющихся аграрных ресурсов.

Одной из важнейших задач аграрного сектора является удовлетворение спроса населения страны на качественные продукты питания и повышение экспортного

потенциала отрасли, а также налаживание современной сельскохозяйственной интеграции. Это, в свою очередь, требует использования одного из неповторяющихся производственных ресурсов, эффективного использования земли и ее продуктивности. В прошлом высокие урожаи были достигнуты путем искусственного увеличения урожайности с использованием различных удобрений и химикатов для получения высоких урожаев из почвы. В результате естественный состав почвы был нарушен, а степень эрозии почвы увеличилась. С одной стороны, использование минералов и химикатов может привести к более высокой урожайности, с одной стороны, а с другой - к здоровью населения, потребляющего эти продукты.

Сегодня быстрое развитие науки и техники, ухудшение экологической ситуации, применение различных технологий в области производства, переработки и транспортировки пищевых продуктов привели к росту потребительского спроса на высококачественные, безвредные химические вещества. В частности, Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев отметил что, «... важнейшая задача - реформировать сельскохозяйственный сектор, внедрить передовые технологии для рационального использования земельных и водных ресурсов и обеспечить продовольственную безопасность» [1]. Именно поэтому важнейшей задачей агропромышленного сектора сегодня является повышение качества продукции, создание экологически чистых продуктов, не вредных для здоровья человека.

В результате развития и развития экономики все зарубежные страны, включая Узбекистан, пришли к пониманию, что новым направлением в агропромышленном секторе являются экологически чистые продукты. В настоящее время спрос на органические продукты растет с каждым годом во всем мире. Это направление, которое широко используется в качестве нового направления для нашей экономики и будет использоваться в будущем в сельскохозяйственном секторе.

Различные термины, такие как «био», «эко» и «органические» используются в отношении органических продуктов. В частности, термин «органический» относится к общей системе управления фермой и производства продуктов питания, которая ориентирована на устойчивое сельское хозяйство, высококачественные продукты и использование процессов, которые не наносят вред окружающей среде, здоровью и благополучию людей или растений или животных.

Однако термины, обычно используемые при продаже продуктов питания, имеют разные определения, большинство из которых являются расплывчатыми и минимально обработанными и содержат продукты, которые являются натуральными ингредиентами.

Потребители обеспокоены качеством традиционных продуктов питания, использованием различных минералов и химикатов в их производстве, и они больше полагаются на органические продукты.

Поэтому в развитых странах, в частности в европейских странах, Европейская комиссия внесла дополнения в существующее законодательство в этой области и направлениях, установив широкие правила и требования к производству, обработке и сертификации органических продуктов питания и разработав отличительный логотип ЕС.

Органические продукты экологически устойчивы по своей природе. Севооборот и минимальное возделывание сохраняют почвенную фауну и флору, улучшают почвообразование и структуру и предотвращают эрозию почвы. Использование органических продуктов, таких как удобрения (*компост, навоз, зеленое удобрение*) и биологическое разнообразие, улучшает содержание почвы и фильтрацию воды, что, в свою очередь, снижает риск загрязнения подземных вод.

На органические продукты приходится только 1% мировых сельскохозяйственных земель. Более 43 млн. гектаров находится в 170 странах. Крупнейшим сельскохозяйственным производителем сельскохозяйственной продукции считается Океания, после чего следуют Европа, Латинская Америка, Азия, Северная Америка и Африка.

В последние годы международные продажи органических продуктов во всем мире превысили 66 миллиардов евро (или 72 миллиарда долларов США). Спрос на этот продукт в основном сосредоточен в двух регионах мира: Северной Америке, Европе и других странах. Крупнейшим единым рынком для органических продуктов являются США (24,3 млрд евро), за которыми следуют ЕС (22 млрд и 10 млн евро) и Китай (2,4 млрд евро).

Важным преимуществом для фермерских хозяйств по внедрению органических продуктов является то, что они могут иметь гарантированный рынок, который может быть продан в 2–3 раза выше, чем традиционные продукты. Однако в будущем будет невозможно выйти на мировые рынки с традиционно выращиваемой сельскохозяйственной продукцией. Даже в странах СНГ спрос на экологически чистые продукты растет с каждым днем.

Цена на органические продукты в два-три раза выше, чем традиционная продукция. Существуют различные причины этой разницы:

- Спрос на органические продукты растет, но предложение все еще ограничено. В настоящее время органическая продукция составляет всего 1% от общей площади земли в мире, и производители органической продукции производят меньше урожая, чем традиционные производители.

- стоимость производства органических продуктов обычно высока, потому что производство органических продуктов требует больше работы;

- Производители органических продуктов не могут производить большое количество продуктов, таких как традиционные производители сельскохозяйственных культур, при севообороте и использовании сельскохозяйственных культур.

Производство в этой области также является новым периодом для сельского хозяйства республики, и желательно описать следующие требования:

- максимальное сохранение натурального содержания продукта;
- общественное здравоохранение;
- биологически гарантированное высокое качество, без химикатов;
- нетоксичные элементы, микотоксины, антибиотики, гормоны и радиопоглощение некоторых видов продуктов не превышают установленных пределов [2].

Тем не менее, в последние годы спрос на органические продукты в республике значительно увеличивается.

Многие компании-производители продуктов питания испытывают растущее желание, особенно те, которые созданы с иностранными инвестициями. Кроме того, климатические условия республики и потенциал сельскохозяйственного производства полностью соответствуют требованиям экологически чистой продукции. Используя этот потенциал, одним из направлений дальнейшего развития сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности в стране должно стать поставка экологически чистого сырья и продуктов питания на внутренний и внешний рынки.

Сегодня фермерские и дехканские хозяйства имеют возможность перейти на органическое производство без дополнительных средств. Потому что большинство мероприятий, которые должны быть выполнены при производстве этих продуктов, уже были реализованы в этих хозяйствах. В частности, требуется не использовать химические вещества для защиты различных гербицидов, минеральных удобрений и растений на выбранной территории в течение как минимум трех лет. Кроме того, поскольку для производства органических продуктов требуется меньше оборудования и более широкое использование ручного труда в этих хозяйствах, вся агротехнологическая деятельность осуществляется вручную. Если будет введен органический продукт, производство таких продуктов будет продаваться по ценам в два-три раза выше, чем другие продукты из-за низкого качества и высокой стоимости рабочей силы.

Реализация процессов производства и потребления органических продуктов в контексте глубоких реформ в аграрном секторе страны может дать ожидаемые результаты. Желательно сделать следующее:

- создание нормативно-правовой базы для производства экологически чистых продуктов;
- увеличение знаний и опыта производителей органических продуктов в сельскохозяйственных и дехканских хозяйствах;
- внедрение системы сертификации продукции органического земледелия;
- Разработка агротехнологических мероприятий для органического производства с учетом климатических условий регионов.
- тестирование различных сортов определенных продуктов на экспериментальных участках, тестирование эффективных биологических методов борьбы с вредителями и болезнями;
- создание специальных магазинов по продаже готовой продукции, обеспечивающих потребителей широкими знаниями об органических продуктах;
- производство готовой продукции из сырья;
- создание организационно-правовых механизмов регулирования отношений между фермерским хозяйством и перерабатывающими предприятиями, а также создание механизмов стимулирования экспорта органических продуктов даст эффективные результаты.

Список литературы / References

1. Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева к Олий Мажлису от 28 декабря 2018 года.
 2. «Аграрные экономические реформы в Узбекистане: достижения, проблемы и решения». Сборник научных трудов. Ташкент, 2006.
-

ESTIMATION OF FACTORS AFFECTING THE OPERATIONAL EFFICIENCY OF REAL ESTATE ENTERPRISES IN VIETNAM

Dong Ph.T.¹, Hong Dien N.T.² (Socialist Republic of Vietnam)

Email: Dong245@scientifictext.ru

¹Dong Phung The - Candidate of Economic Sciences;

²Hong Dien Nguyen Thi – Student,

ACADEMY OF POLICY AND DEVELOPMENT,

HANOI, SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM

Abstract: the article quantitatively analyzes the factors affecting the operational efficiency of real estate enterprises in Vietnam. Factors selected for the analysis include ROE, ROA, debt ratio of enterprises; total loan/total debt; total fixed assets/total assets; treasury stocks/total capital; inventories/total assets; (selling expenses + administration expenses)/total expenses; leader's gender and total asset growth rate; operation duration of enterprises. These factors have direct impacts on the operational efficiency of enterprises. The result of the study shows that, in general, real estate enterprises in Vietnam operate effectively; however, the risk prevention ability and resistance to market fluctuations is not high. The small capital scale and large capital mobilization from banks and investors have latent high risks. Besides, the legal framework in Vietnamese state management of real estate is still inadequate. Accordingly, enterprises need to mobilize capital from banks, investors in accordance with risk safety standards and better control macroeconomic variables.

Keywords: real estate enterprises, stock market, ROA, ROE, Vietnam.

ОЦЕНКА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ОПЕРАЦИОННУЮ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕДВИЖИМОСТИ ВО ВЬЕТНАМЕ

Донг Ф.Т.¹, Хонг Зьен Н.Т.²

(Социалистическая Республика Вьетнам)

¹Донг Фунг Тхе - кандидат экономических наук;

²Хонг Зьен Нгуен Тхи – студент,

Академия политики и развития при министерстве планирования и инвестиций,

г. Ханой, Социалистическая Республика Вьетнам

Аннотация: в статье количественно анализируются факторы, влияющие на эффективность работы предприятий недвижимости во Вьетнаме. Факторы, выбранные для анализа, включают ROE, ROA, коэффициент задолженности предприятий; общая сумма кредита / общая задолженность; общая сумма основных средств / общая сумма активов; казначейские акции / общий капитал; запасы / общие активы; (коммерческие расходы + административные расходы) / общие расходы; пол лидера и общий рост активов; продолжительность работы предприятий. Эти факторы оказывают непосредственное влияние на операционную эффективность предприятий. Результаты исследования показывают, что в целом предприятия недвижимости во Вьетнаме работают эффективно; однако способность предотвращать риски и устойчивость к колебаниям рынка невелики. Малый масштаб капитала и большая мобилизация капитала со стороны банков и инвесторов имеют скрытые высокие риски. Кроме того, правовая база во вьетнамском государственном управлении недвижимостью по-прежнему неадекватна. Соответственно, предприятиям необходимо привлекать капитал

банков, инвесторов в соответствии со стандартами безопасности рисков и лучше контролировать макроэкономические переменные.

Ключевые слова: *предприятия недвижимости, фондовый рынок, ROA, ROE, Вьетнам.*

1. Introduction

Real estate market is one of the markets with an important position and role for the national economy. This market has a direct relationship with other markets, such as the financial market, construction material market, labor market, etc. Besides, the real estate market also creates jobs, contributes to the state budget and attracts investment capital sources for social infrastructure. As a result, the effective operation of real estate market is significant for the socio-economic development of a country.

Real estate enterprises are the key actors in the real estate market, playing an important role, reflected in various aspects such as a bridge between production and consumption, real estate construction and real estate trading. Enterprises in the real estate market will constantly promote the application of science and technology for technological innovation, improvement of real estate goods quality, protection and improvement of land resource use efficiency. The enterprise operation in the real estate market is always closely linked to the State's management mechanisms and policies as the majority of real estate is owned by the State, whereby enterprises operate in the real estate market will send out messages to the State of necessary catalysts needed to be completed and supplemented for the market. Enterprises operating in the real estate market have close relationships with a wide range of industries, helping to expand the market, such as: construction, finance - banking, etc.

2. Actual situation of business activities of enterprises on the stock market

After the crisis in 2011-2014, Vietnam's real estate market has gradually recovered and developed evenly in all segments. Accordingly, enterprises have been more flexible in structuring the type and scale of products. People also have more experience in signing contracts to buy, purchase and invest in real estate. More completed projects are put into use, while the product structure of enterprises is also closer to the actual needs of people. Although the market is witnessing a good growth in terms of both demand and liquidity, in the short term, difficulties in accessing capital and implementing administrative procedures are making the market grow slowly.

According to statistics in 2019 [1], Vietnam has more than 10,000 real estate enterprises but most are medium-sized ones, mainly operating in real estate brokerage and services. The number of newly established real estate enterprises has increased by 21% compared to 2018; this is the highest increase compared to other industries. Nonetheless, only about 65 real estate enterprises are listed on the stock market. Moreover, the real estate sector also recorded an increase in FDI capital sources. As of the third quarter of 2019, FDI inflows to real estate reached 742.3 million USD, accounting for 11.5% of FDI inflows into Vietnam, ranking the second in foreign investment attraction, only after the processing and fabrication industry. If the additional registered capital of licensed projects from previous years and the form of capital contribution, share purchase by foreign investors are included, this capital source is 1.38 billion USD, accounting for 8.2% of the total registered investment capital.

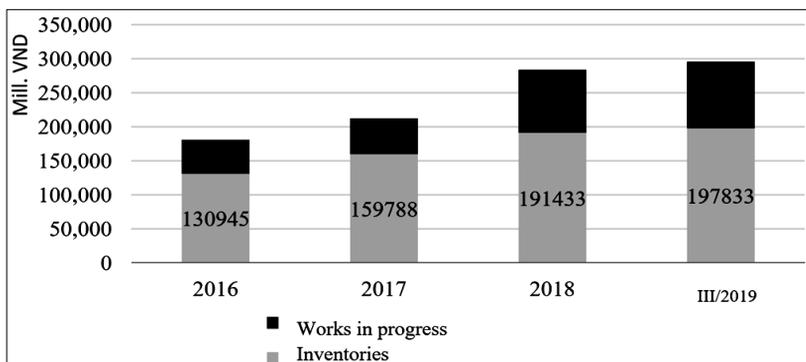


Fig. 1. Inventory value of 54 listed real estate enterprises (Source: Report DNSE [2])

In 2019, inventories are valued at about 202 trillion VND. These inventories include those during distribution and circulation; inventories that are proactively scheduled by enterprises to be brought to the market and unconsumed goods. In fact, the amount of inventories is still very large, so it is necessary to pay special attention to resolve inventories to ensure the liquidity and the stable, healthy development of enterprises and the real estate market.

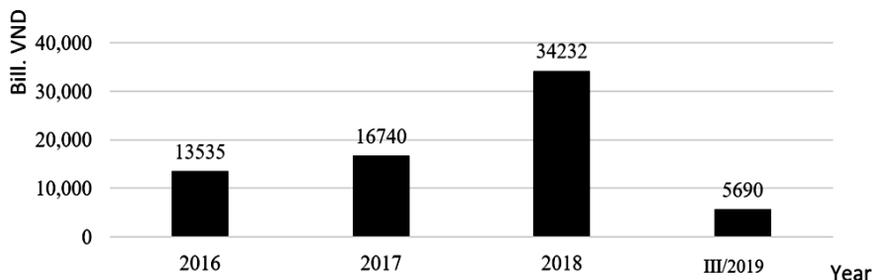


Fig. 2. After-tax profit over the years (Source: Report DNSE [2])

In 2018, the profit of listed real estate enterprises hit the record, 104% higher than that in 2017. According to Vietstock's statistics [7], among 64/66 real estate enterprises listed on the stock market, there are 57 enterprises having profit, 24 enterprises with grown profit, 3 enterprises shifting from having loss (Quarter 1 of 2018) to profit (Quarter 1 of 2019), 29 enterprises with reduced profit, 6 enterprises shifting from having profit to loss and 7 enterprises suffered from losses. In the first half of 2019, listed real estate enterprises generated more than 51,217 billion VND in revenue and 6,726 billion VND in after-tax profit. This result decreased by nearly 5% in revenue and 13% in profit compared to the same period in 2018, equivalent to the loss of 2,894 billion VND and 961 billion VND respectively.

Table 1. Loans of listed real estate enterprises

Year	2016	2017	2018	2019
Short-term loan	31,661	45,897	52,475	53,761
Long-term loan	60,669	64,276	130,499	135,360
Cash and cash equivalents	28,111	35,773	52,736	41,046

(Source: Report DNSE [2])

Decreased rate of successful sales, coupled with the credit tightening policy, has led to low commandeered capital of customers, which makes real estate enterprises borrow more, especially in 2018, to finance next construction stages. Total liabilities of listed real estate enterprises by the end of accounting period of the second quarter recorded nearly 286,357 billion VND, increased more than 7% compared to the beginning of the year. In particular, short-term liabilities accounted for 189,252 billion VND, accounting for 66% and decreased 10% compared to the beginning of the year. Besides, long-term debt also accounted for the main proportion with 135 trillion VND whereas short-term debt was only 53 trillion VND and increased more slowly over the past 3 years.

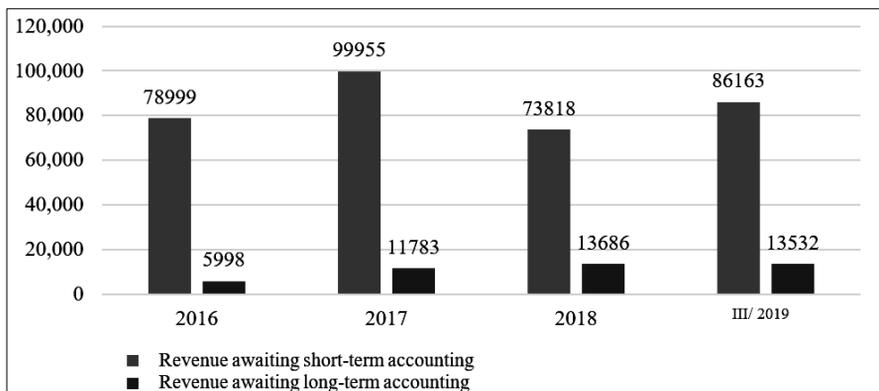


Fig. 3. Revenue awaiting final accounting (Source: Report DNSE [2])

The unearned revenue value was approximately 100 trillion VND in 2019, equivalent to approximately 50% of the inventory value at enterprises. The level of revenue awaiting final accounting increased slightly compared to the end of 2018 and decreased by approximately 12% compared to the end of 2017. Along with the decline in successful transaction rates in both large markets, Hanoi and Ho Chi Minh City, successful sold apartments and houses will reduced in terms of both supply and demand; consequently, the profit of real estate industry in the medium term will not have much change. Enterprises with profit growth will be the group owning bottom land and can increase the price sharply due to the development of surrounding infrastructure.

3. Research methods

In fact, the operation of the real estate business sector is affected by various factors in both macro and macro aspects. In the case of Vietnam, the author divided the factors affecting the operational efficiency of real estate enterprises into two groups, specifically:

1) Group of quantitative factors: calculated based on secondary data of real estate enterprises including: ROE (return on equity); ROA (return on assets); debt ratio of enterprises; total loan/total debt; total fixed assets/total assets; treasury stock/equity; inventories/total assets; (selling expenses + administration expenses)/total expenses; leader's gender; total asset growth rate and operation duration of enterprises. These factors have direct impacts on the operational efficiency of enterprises. This group of factors belongs to the potential that enterprises can control to some degree. Assessing the potential appropriately allows enterprises to develop the right business strategy and plan while taking advantage of business opportunities bringing high results.

2) Group of qualitative factors: considered based on the operational environment of enterprises, divided into two groups, endogenous and exogenous factors. In particular, exogenous factors include natural factors (location, physical size, area of the real estate, location terrain, soil properties, surrounding environment); macroeconomic factors (real estate supply and demand, average income, credit system, land price, labor market); legal factors; social factors (population density, service quality) and technology elements.

Endogenous factors include: customer and distributors; competitors; suppliers and alternative products.

In order to analyze factors affecting the operational efficiency of real estate enterprises currently listed on Vietnam's stock market, the research uses secondary data taken from the financial statements of real estate enterprises. As the data is taken over 3 years, there are many economic and political fluctuations affected the operation of enterprises to some extent during the years. As a result, the data in the topic is adjusted to limit the asymmetrical factors over the years by taking the average of 3 years (except for gender dummy variable). Therefore, to some extent, the multivariate linear regression model by OLS method of Eview 7 software can be used to estimate the factors affecting the operational efficiency of enterprises.

On that basis, the linear regression model in this research has the following general form:

$$E(Y/X_t) = \beta_0 + \beta_1 X_{1t} + \beta_2 X_{2t} + \beta_3 X_{3t} + \beta_4 X_{4t} + \beta_5 X_{5t} + \beta_6 X_{6t} + \beta_7 X_{7t} + \beta_8 X_{8t} + \beta_9 X_{9t} + u_t$$

Where, dependent variables $E(Y/X_t)$ are return on equity (ROE) and return on assets (ROA). Independent variables (X_{it}) respectively are the debt ratio of enterprises (X_1), total loan/total debt (X_2), total fixed assets/total assets (X_3), treasury stock/equity (X_4), inventories/total assets (X_5), selling expense and administration expenses /total expenses (X_6), leader's gender (X_7), total asset growth rate (X_8) and operation duration of enterprises (X_9).

Table 2. Expected sign of variables in the model

	Variables	Expectations
X1	Total debt/Total equity	-
X2	Total loan/Total debt	-
X3	Total fixed assets/Total assets	+/-
X4	Treasury stock/equity	+
X5	Inventories/total assets	-
X6	(Selling expenses + Administration expenses)/total expenses	+
X7	Leader's gender: The dummy variable receiving value 1 as female and 0 as male	+
X8	Total asset growth rate, calculated by comparing total assets of the following year to that of the previous year	+
X9	Operation duration of enterprises, calculated by the number of actual operating years of enterprises	+

Regarding variable X1, capital structure influences the enterprise value; maintaining a high debt ratio will negatively affect the operational efficiency of enterprises. However, in some cases, debt ratio is considered as a financial leverage for enterprises. As stated in some research, in general, an enterprise with the too high debt rate in the total capital will be bad for enterprises, adversely affecting ROE. Therefore, variable X1 is expected to be negative.

For variable X2, like X1, the operation of Vietnamese enterprises is based not on available assets but much on long-term and short-term loans. The fact that an enterprise has loans accounting for major proportion of total debt is quite dangerous if the enterprise is insolvent, which easily leads to bankruptcy, adversely affecting both ROE and ROA variables. Thus, the expected sign of this variable will be negative.

In terms of variable X3, total fixed assets/total assets, the determination of whether fixed assets positively affect the operational efficiency of enterprise or not depends on various cases. In case fixed assets are invested by enterprises and improved for working efficiency, fixed assets can help enterprises to operate better. On the other hand, if enterprises cause backlog of fixed assets, the working efficiency as well as revenue and profit for the

enterprises will be considerably affected. Hence, the variable X3 is expected to be positive/negative.

About X4, the fact that enterprises have capital balance to buy back treasury stocks and sell them at a suitable time to collect the surplus, or the redemption of treasury stocks makes the equity and total assets of enterprise decreased, leading to the increase in ROE and ROA of enterprises. For that reason, the variable X4 is expected to be positive.

If real estate enterprises have a large amount of inventories, their business activities will be affected. Therefore, X5 is expected to be negative. Regarding variable X6, a typical feature of real estate enterprises is selling goods, and at the same time paying commissions to sellers or brokers, so the more payment for sales and management, the more positive effect on the operational efficiency of enterprises is. Thus, the variable X6 is expected to be positive.

Regarding X7, leader's gender is also a significant factor deciding the operational efficiency of enterprises. It can be suggested from a wide range of research that female leaders will have a positive influence on the enterprise operation.

For X8, the size of enterprises has a positive effect on their operational efficiency. The larger the enterprise size is, the more efficiently the enterprise operates. In this topic, the size of enterprises is measured by the total asset growth rate. Hence, the variable X8 is expected to be positive.

In terms of variable X9, operation duration of enterprises, the longer the enterprise operates, the higher its operational efficiency is, because of built reputation and brand in the market. For that reason, X9 is expected to be positive.

4. Estimation results

After the estimate of coefficients, the results are as follows:

Table 3. Statistical results of data used in the model

Variables	Average number	Median	Maximum value	Minimum value	Standard deviation
X1	1.94	1.55	9.76	0.06	1.79
X2	0.33	0.35	0.77	0	0.22
X3	0.09	0.025	0.54	0	0.14
X4	0.0017	0	0.104	-0.026	0.018
X5	0.27	0.195	0.94	0	0.24
X6	0.53	0.56	0.88	0.16	0.18
X7	-	-	-	-	-
X8	0.19	0.125	0.96	-0.27	0.27
X9	15.7	14	45	4	8.19
ROE	0.07	0.105	0.93	-0.72	0.22
ROA	0.03	0.04	0.18	-0.17	0.07

(Source: Calculation of the author from Eview 7.0)

Prob (F) statistic values in both models are significantly small, which are 0.001 and 0.003 for ROE and ROA, respectively. This shows that the safety level rejects the H0 hypothesis, meaning that there exists a linear relationship between the operational efficiency of real estate enterprises (measured by the return on equity (ROE) and the return on total assets (ROA)) with the independent variable from at least one of the factors. As a result, the given linear regression model is suitable for the data.

Table 4. Results of linear regression model analysis

Variables		ROE		ROA	
		Coefficient	Prob.	Coefficient	Prob.
Constants		0.24	0.055	0.15	0.0006
Total debt/total equity	X1	-0.06	0.0015	-0.009	0.099
Total loan/total debt	X2	-0.28	0.047	-0.1	0.027
Fixed assets/total assets	X3	-0.28	0.209	-0.09	0.221
Treasury stock/total equity	X4	0.95	0.551	0.56	0.278
Inventories/total assets	X5	0.24	0.069	0.03	0.431
Selling expenses and administration expenses/total expenses	X6	-0.23	0.186	-0.15	0.011
Leader's gender	X7	-0.02	0.855	0.01	0.725
Total asset growth rate	X8	0.09	0.363	0.07	0.051
Operation duration of enterprises	X9	0.006	0.12	-0.0002	0.853
R-squared		0.55	0.55		0.53
Durbin Watson		2.41	2.41		1.77
F-statistic		4.07	4.07		3.74
Prob (F-statistic)		0.001	0.001		0.003

(Source: Calculation of the author)

In general, the regression model is satisfactory in terms of expected signs. Constants are positive, which indicates that when the quantitative factors are 0, the ROE and the ROA are 0.24 and 0.15 respectively. For the factors X1, X2, X3 in both models with negative signs as expected, these factors will negatively affect ROE and ROA. Regarding X4, it will have positive impact on the operational efficiency, so it will be positive. The factor X5 is expected to negatively impact the operational efficiency but in both models it is shown that this factor have a positive effect, proving that the real estate environment is at a stage where Investors are interested in inventory. As for the three factors X7, X8, X9, although they are expected to have positive effects, X7 has a negative effect on ROE and X9 has a negative effect on ROA.

The determination coefficient R² in ROE models is 55% and in ROA model is 53%, which is moderately reasonable. This index shows that the general fluctuation of the influencing factors explains about 55% and 53% of the operational efficiency of real estate enterprises, corresponding to ROE and ROA targets. The non-measurable portion of the regression model which is about 45% for the ROE dependent variable and 47% for the ROA dependent variable refers to other important factors affecting the operational efficiency of enterprises. Nonetheless, these factors cannot be included in the regression model as they are nonquantifiable. For instance, the situation of real estate supply and demand, competitors, suppliers, substitutes, etc. will significantly affect the operational efficiency of enterprises.

Of all 9 variables included in the model, 3 variables explaining the impact on the operational efficiency of real estate enterprises through the ROE dependent variable at the significance level from 1% to 10% are: Total debt/total equity (X1), Total loan/Total debt (X2), Inventories/total assets (X5). For the ROA dependent variable, results show that there are 4 variables affecting this target in different directions and with significance levels from 1% to 10%, including: Total debt/total equity (X1), Total loan/Total debt (X2), Selling expense and administration expenses/ total expenses (X6) and total asset growth rate (X8).

The remaining variables including fixed assets/total asset (X3), treasury stock/equity (X4), leader's gender (X7) and operation duration of enterprises (X9) hardly affect the operational efficiency of these enterprises. Regarding the variable X1, the effect on the

operational efficiency of enterprises is that the total debt/total equity negatively impacts ROE target with the significance level of 1%, has statistical significance to ROA target with the significance level of 10% and have an adverse effect on ROA target. It means that if enterprises have a high debt ratio to equity, the operation is less efficient. Especially for those maintaining high long-term bank loans, the greater the interest payment pressure is, the more difficult it is for enterprises to operate. However, enterprises still need to maintain debts to have more financial leverage for promoting their operation more such as easy-to-pay debts and long-term bonds. According to the model results, the estimated value for ROE is 0.24, meaning that when the debt/equity ratio increases by 1%, the ROE will decrease by 0.24%; the estimated value for ROA is 0.15, meaning that when the debt/equity ratio increases by 1%, the ROA will decrease by 0.15%.

The next variable affecting the operational efficiency of enterprises is total loan/total debt in both ROE and ROA targets with the significance level of 5%. These targets all adversely affect the operational efficiency of real estate enterprises if they maintain the high bank debts, especially long-term ones, or have high interest and principal payment pressure. It will be considerably dangerous for enterprises in case of frozen real estate market where a large amount of inventories are impossibly sold. It can be seen that the estimated value for ROE is -0.28, that is, when the total loan/total debt ratio increases by 1%, the ROE decreases by 28%; the estimated value for ROA is -0.1, meaning that when the total loan/total debt ratio increases by 1%, ROA decreased by 10%. This shows that it is essential for enterprises to limit the increase in capital from loans to ensure better operations.

The next variable is the inventories/total assets ratio, which affects the ROE with the significance level of 10%. This target shows that it has a positive effect on the operational efficiency of enterprises. Nevertheless, when we look back at each stage of the real estate market, there are stages when inventories has a negative impact on the enterprise operation but there is also a stage when inventories bring a positive factor. That is the bottom-down stage when enterprises buy excess inventories until the market is vibrant again to make a profit. It can be concluded that the fact that enterprises have inventories is not necessarily a negative effect but they must not have too much backlog which proves the enterprises' limited capacity in controlling goods. The estimated value of X5 for ROE is 0.24, that is, when X5 ratio increases by 1%, ROE increases by 24%.

The variable X6, the ratio of selling expenses and administration expenses/total expenses, has impacts on the operational efficiency of enterprises and ROA variable. This variable adversely affects ROA. According to the expected sign, X6 must have positive impacts on the operational efficiency of enterprises as much money is paid for selling expenses. In the opposite direction, the enterprises' application of new methods in sales can not only save administration expenses for enterprises but only help them run more efficiently. The estimated value for ROA is -0.15, meaning that when X6 increases by 1%, ROA decreases by 15%.

The last variable affecting the operational efficiency of enterprises is the total asset growth rate (X8). Generally, the fact that an enterprise has the even growth rate of total assets annually proves it has been developing well. X8 has a positive influence on the ROA variable. The estimated value of X8 for ROA is 0.07, that is, when the X8 ratio increases by 1%, the ROA increases 7%.

The model results show that there are two variables which are total debt/total equity (X1) and total loan/total debt (X2) affect the operational efficiency of enterprises in both ROE and ROA. Both of these targets have negative impacts on the enterprise operation. In addition, the inventories/total assets ratio positively affect ROE, the variable X6 has a negative impact on ROA and the variable X8 has a positive impact on ROA.

5. Conclusion

It can be shown from the above analysis that real estate enterprises in Vietnam depend heavily on loans from customers. Nonetheless, because short-term mobilized capital accounts for a large proportion, banks have not met the capital needs of the real estate

market. As prescribed by the law, the project employer must have the equity accounting for 15-20% of capital, the remaining 80-85% is mainly based on bank credit and capital mobilized from customers. In 2018, commercial banks only achieved the use of short-term mobilized capital for medium-term loans, including real estate. The proportion of real estate loans accounts for about 7.5% of the total outstanding credit in the economy. Therefore, the Government needs to gradually reduce credit sources to pressure real estate enterprises to seek other additional source of funding. In addition, finding capital from domestic real estate investment funds is not feasible because Vietnam has only one real estate investment fund belonging to a commercial bank with a significantly small charter capital of 50 billion VND, which has not been able to mobilize huge domestic dormant capital and also has not met the huge capital demand of the real estate market.

Lending interest rate for real estate enterprises is 20-22%/year [5]. Characterized by the area where assets are financed primarily by debts, as well as with the fact the capital structure of majority of enterprises listed on the stock market is mainly debt, debt to equity ratio is higher than 1, even up to 2-3, enterprises may find it difficult to gain profits while revenue also declines due to difficulties in the market.

From the above reasons, Vietnam needs to promote the implementation of approved land use planning and urban planning, support investors to accelerate the progress of approved projects to increase the investment in the primary market. Besides, it is crucial to improve the legal system on real estate activities, further reform administrative procedures related to land, especially procedures for land allocation and land lease to investors.

References / Список литературы

1. Ministry of Construction. Department of house and real estate market management. [Electronic Resource]. URL: <http://quanlynha.gov.vn/> (date of access: 26.02.2020).
2. Dai Nam securities. Real estate industry analysis report. [Electronic Resource]. URL: <http://dnse.com.vn/news/bao-cao-phan-tich-nganh-bat-dong-san.aspx/> (date of access: 26.02.2020).
3. *Dong P.T., Thanh Thuy T.T., Thanh Tra N.T.* Foreign investment, corporate governance and firm performance in Vietnam listed companies. *Indian Journal of Economics and Development*, Vol. 15 (4), 2019. P. 499-507
4. *Dong P.T., Hong Nham N.T.* Research overview on the credit accessibility to capital of Small and medium enterprises. *Review of Business Research*, October 2018, Vol. 18, Issue 2. P. 73-78. DOI: [Electronic Resource]. URL: <http://dx.doi.org/10.18374/RBR-18-2.10/>
5. *Le Ngoc Nuong*, 2018. Factors affecting the development of industrial medium and small sized enterprises in Thai Nguyen province. Thai Nguyen University.
6. The State Bank of Vietnam's Circular 36/2014/TT-NHNN stipulating limits, safety assurance ratio in activities of credit institutions and branches of foreign banks.
7. The State Bank of Vietnam's Circular 16/2018/TT – NHNN amending, supplanting some regulations on limits, safety assurance ratio in activities of credit institutions and branches of foreign banks.
8. VinaCorp Journal. The profit of real estate enterprises listed on Vietnamese stock market. [Electronic Resource]. URL: <http://vinacorp.vn/loi-nhuan-doanh-nghiep-bat-dong-san-niem-yet-tang-gan-85-trong-quy-2-2019-n109006.html/> (date of access: 26.02.2020).
9. Vietstock Financial and Stock Portal. [Electronic Resource]. URL: <https://vietstock.vn/2019/05/loi-nhuan-cac-doanh-nghiep-bat-dong-san-niem-yet-bien-dong-ra-sao-trong-quy-dau-nam-737-677374.htm/> (date of access: 26.02.2020).

METHODOLOGY FOR IMPLEMENTING BENCHMARKING AS A TOOL FOR MAKING MARKETING DECISIONS

Khashiev I.S. (Russian Federation)

Email: Khashiev245@scientifictext.ru

*Khashiev Ilyas Salmanovich – Magistr,
MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP DEPARTMENT,
YAROSLAVL DEMIDOV STATE UNIVERSITY, YAROSLAVL*

Abstract: *the article analyzes main stages of benchmarking implementation. In total, five key points have been identified, which are the main components of competitive intelligence. Specifically: analysis of the functions and current processes of the company, to identify areas of modernization; selection of the best companies for benchmarking; score your organization's performance assessment of indicators of other organizations; improvement of the organization due to the information received. The final conclusion of the article was that the essence of benchmarking will learn from the best and adapt his ideas to his own company, and possibly even improve.*

Keywords: *benchmarking, company, organization.*

МЕТОДОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ БЕНЧМАРКИНГА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ Хашиев И.С. (Российская Федерация)

*Хашиев Ильяс Салманович – магистр,
кафедра управления и предпринимательства,
Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова, г. Ярославль*

Аннотация: *в статье анализируются основные этапы реализации бенчмаркинга. Всего выделено пять ключевых пунктов, которые являются основными составляющими конкурентной разведки. А конкретно: анализ функций и текущих процессов компании для выявления направлений модернизации; отбор лучших компаний для проведения бенчмаркинга; оценка показателей вашей организации; оценка показателей других организаций; совершенствование деятельности организации за счёт полученной информации. Итоговым выводом статьи стало то, что суть бенчмаркинга - обучиться у лучшего и адаптировать его идеи к собственной компании, а возможно даже и улучшить.*

Ключевые слова: *бенчмаркинг, компания, организация.*

Выделяют пять основных этапов процесса бенчмаркинга:

1. Анализ функций и текущих процессов компании, для выявления направлений модернизации.

Частой ошибкой в рамках проведения бенчмаркинга является пренебрежительное отношение к исследованию внутренних процессов предприятия. На начальном этапе внедрения проекта по проведению конкурентной разведки, специалисты ответственные за его реализацию, зачастую, не видят, что внушительная часть информации уже имеется внутри предприятия. Также и само руководство предприятия, планирующее проведение бенчмаркинга может оказаться в ситуации, когда оно не в состоянии проанализировать все внутренние процессы. А в случае отсутствия этой информации очень сложно объективно сравнить себя с другими компаниями. Методология проведения конкурентной разведки в рамках собственной организации, способствует выявлению процессов, требующих оценки.

2. Отбор лучших компаний для проведения бенчмаркинга.

Одним из ярких примеров эффективного использования бенчмаркинга является компания «Motorola». Менеджеры этой организации приняли решение сократить время между приемом заказа и доставкой телефона покупателю. В достижении этой цели им помогла компания Domino Pizza, которая является лидером в области быстрой доставки пиццы.

Другой яркий пример связан с банком FCB (First Chicago Bank), которому было необходимо улучшить обслуживание клиентов по сотовой связи. Было принято решение обратиться к авиакомпаниям, наладившим продажи билетов по телефону.

На этапе определения компании партнера с которой будет проводиться бенчмаркинговое взаимодействие, не стоит ограничиваться в своем выборе лишь лидерами отрасли, в которой функционирует ваше предприятие, так как вы являетесь прямыми конкурентами и их может не заинтересовать подобного рода сотрудничество. Помимо этого, у компаний из одной отрасли существует тенденция решать поставленные перед ним задачи одними и теми же способами. А если вы найдёте партнеров из другой сферы деятельности, то повышается вероятность найти новые и особенные методы реализации тех или иных процессов, которые подойдут для вашей организации.

Например, одно предприятие, производящее боеприпасы, организовало бенчмаркинг с фирмой, выпускающей пеналы для губной помады. Зачем? Производитель патронов хотел найти оптимальный способ шлифовки гильз и смог найти его у производителей губной помады.

Но все же истинные возможности конкурентной разведки раскрываются при взаимодействии с теми компаниями, которые не желают с вами работать. Причиной этого зачастую является тот факт, что эти организации котируются настолько сильно, что все, кому не лень хотят провести с ними бенчмаркинг.

Возможны и такие ситуации, когда компания считается лучшей в своей отрасли, но помимо неё существуют более мелкие предприятия, которые смогли наладить интересующие нас бизнес-процессы на том же высоком уровне, но другие игроки на рынке об этом не знают. И как раз конкурентная разведка поможет выявить подобные предприятия.

3. Оценка показателей вашей организации.

Данный этап подразумевает собой сравнение показателей вашей компании с аналогичными предприятиями. Важно окончательно сформулировать какие необходимо задать вопросы, и какая информация должна быть получена при посещении той или иной организации. Существуют процессы, которые можно без серьезных усилий оценить количественно, например, выработка на одного сотрудника, количество брака на одно изделие, объем операций на одного работника. Также есть процессы, которые не так уж легко поддаются количественной оценке и их придется определять самостоятельно.

4. Оценка показателей других организаций.

Текущий этап связан со сбором и анализом всей имеющейся информации по бенчмаркингу. Это требует хорошей подготовки от специалиста, реализующего проект, так как вопросов не должно быть чересчур много и все они должны быть конкретными и предметными.

Ответственные за реализацию бенчмаркингового проекта порой с пренебрежением относятся к подготовке перед походом в другую компанию. Это является серьезной ошибкой и упущением, так как чтобы задать правильные вопросы, необходимо провести подготовительную работу: найти и собрать воедино информацию из внешних источников (журналы, годовые отчеты, аналитические интернет ресурсы), а также всю информацию об объекте бенчмаркинга.

В процессе реализации проекта главное понять истинную причину более эффективной и успешной деятельности изучаемого объекта. Это может быть связано

с тем, что предприятие задействует неизвестные нам административные ресурсы, либо эта компания уже провела бенчмаркинг с лучшей организацией и взяла на вооружение новые способы производства и т.д. И как раз за счёт конкурентной разведки можно выявить истинные причины благополучия предприятия.

5. Совершенствование деятельности организации за счёт полученной информации.

Основное назначение бенчмаркинга не заключается в сравнении своей фирмы с другими, или же поиске того что и как конкуренты делают лучше, чем мы, а в том, чтобы усовершенствовать работу собственной организации. Результатом чего будет являться повышение её показателей. Ведь если полученная информация не используется по назначению, то получается, что время и ресурсы потрачены впустую.

Также стоит отметить, что сам по себе бенчмаркинг не является одноразовым явлением. Для полного раскрытия его потенциала необходимо проводить комплексные программы улучшения и совершенствования в долгосрочной перспективе. Ярким примером, практикующим подобного рода деятельность, является компания Хегох, которая считается родоначальницей бенчмаркинга и до сих пор ведет множество программ конкурентной разведки.

Чтобы непрерывно отслеживать данные компаний, с которыми проводится бенчмаркинг, предприятию необходима долгосрочная программа конкурентной разведки. Особенно актуально это по отношению к вашим прямым конкурентам. Допустим стоимость товара нашего предприятия выше на 8% и наша цель ликвидировать разницу в течение двух лет, уменьшая цену за год на 4%. Пока мы идем к своей цели, конкурент за это время тоже сократит издержки, и мы окажемся позади.

Стоит отметить тот факт, что хоть бенчмаркинг и подразумевает собой взятие на вооружение чужого опыта, он не является просто слепым подражанием. Суть бенчмаркинга - обучиться у лучшего и адаптировать его идеи к собственной компании, а возможно даже и улучшить.

Список литературы / References

1. *Андерсен Бьёрн*. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. С.В. Ариничева / Науч. ред. Ю.П. Адлер. 3-е изд. М.: РИА «Стандарты и качество», 2005.
2. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.it2b.ru/it2b2.view3.page21.html/> (дата обращения: 16.12.2018).
3. Бенчмаркинг — менеджмент или шпионаж? // Элитариум. Центр дистанционного образования. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/2003/12/14/benchm1/> (дата обращения: 16.12.2019).
4. Бенчмаркинг: поиск примеров эффективной маркетинговой практики инновационных релей-центров / Под общей редакцией: В.Иванова (Россия), С.Клесовой (Франция), Линдхольма (Германия), О.Лукши (Россия) // М.: ЦИПРАН РАН, 2006. С. 35-42.
5. *Воронов Ю.П.* Бенчмаркинг в конкурентной разведке // ЭКО. № 4, 2005. Электронный ресурс. // Режим доступа: <http://www.rscip.ru/base/A923689-4445152.html/> (дата обращения: 15.12.2018).

MARKETING IN CONSTRUCTION

Khashiev I.S. (Russian Federation)

Email: Khashiev245@scientifictext.ru

*Khashiev Ilyas Salmanovich – Magistr,
MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP DEPARTMENT,
YAROSLAVL DEMIDOV STATE UNIVERSITY, YAROSLAVL*

Abstract: *the article analyzes features of marketing in the field of construction. The author argues that today, the more effective the marketing system works at a construction company, the more chances to survive in the competitive struggle in the construction services market. Further, the current position of marketing in the construction sector and the main difficulties of its development to date are revealed. After that, the article smoothly moves on to the disclosure of methods for implementing marketing programs in a construction company. And the final conclusion of the publication was that with the skillful use of marketing methods, you can improve a lot of processes within the company and successfully operate in modern market conditions.*

Keywords: *marketing, construction, enterprise.*

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Хашиев И.С. (Российская Федерация)

*Хашиев Ильяс Салманович – магистр,
кафедра управления и предпринимательства,
Ярославский государственный университет имени П.Г. Демидова, г. Ярославль*

Аннотация: *в статье анализируются особенности маркетинга в сфере строительства. Автор утверждает, что на сегодняшний день, чем эффективнее работает система маркетинга на строительном предприятии, тем больше шансов выжить в рамках конкурентной борьбы на рынке строительных услуг. Далее раскрывается текущее положение маркетинга в сфере строительства и основные сложности его развития на сегодняшний день. После статья плавно переходит на раскрытие методов реализации программ маркетинга в строительной компании. И итоговым выводом публикации стало то, что при умелом использовании маркетинговых методов, можно усовершенствовать множество процессов внутри предприятия и успешно действовать в современных рыночных условиях.*

Ключевые слова: *маркетинг, строительство, предприятие.*

С каждым годом строительные фирмы все больше пользуются маркетингом для предложения собственных услуг. Хотя в целом эта сфера деятельности раньше не сильно задействовала инструменты продвижения. Но с каждым годом ситуация на российском строительном рынке становится все тяжелее. Поэтому уровень конкурентной борьбы повышается, и чтобы выжить приходится задействовать все возможные ресурсы. На сегодняшний день, чем эффективнее работает система маркетинга на строительном предприятии, тем больше шансов выжить в рамках конкурентной борьбы на рынке строительных услуг.

Эволюция строительного маркетинга

В целом если сравнивать развитие маркетинга в строительной сфере по сравнению с другими отраслями, то можно смело сказать, что тут он развивается не столь быстро. Связано это с тем фактом, что для реализации строительного процесса необходимо наладить коммуникации с большим количеством участников. В этой цепочке могут фигурировать государственные органы, заказчики, ген. подрядчики, субподряды, проектировщики и т.д.

Специфика маркетинга в строительстве заключается в следующем. Строительная организация зачастую включает в себя множество объектов, которые находятся в некоторой отдалённости друг от друга. Также стоит отметить, что строительная сфера имеет сезонный характер, а работа в рамках одного строительного проекта временна. Поэтому производственные активы предприятия должны быть мобильны, приспособлены к перемещению на новое место в сжатые сроки и готовы сразу приступить к работе.

Помимо этого, существует множество факторов, которые могут повлиять на сроки строительных работ: погодные и климатические условия в данной местности, сроки доставки стройматериалов, бюрократические барьеры и т.д. Также в процессе реализации запланированных работ возможно возникновение потребности в привлечении дополнительных услуг: транспортировка, услуги спецтехники, монтажные работы, дизайнерские услуги и т.д. Каждый из вышеприведённых факторов может в конечном итоге оказать влияние на сроки строительных работ.

На этапе реализации утверждённого проекта существует необходимость контроля денежных потоков и их эффективном распределении. Внушительную часть расходов берут на себя логистические процессы, необходимые для осуществления движения товаров.

Ещё одним препятствием в рамках строительного проекта может стать неграмотное распределение оборотных средств. При возникновении их дефицита работы могут прерваться, что очень негативно сказывается на проекте в целом. А также стоит отметить недостаточный уровень государственного контроля за подобной деятельностью, что сопряжено с несовершенством законодательных актов.

Использование программ маркетинга в сфере строительства.

Когда строительное предприятие создает у себя маркетинговый отдел, это способствует упорядочиванию строительного процесса. Кроме этого, маркетологи анализируют, выполненные фирмой проекты, для нахождения существующих недочётов и совершенствования технологического процесса. А также отвечают за разработку методологии маркетингового продвижения.

В процессе планирования строительных проектов маркетинг должен быть одним из ключевых факторов, определяющих методы, по которым будет действовать предприятия. Подобная взаимосвязь позволит грамотно произвести все необходимые расчёты для определения возможностей предприятия. Это поможет избежать пробелов в составлении плана или непредвиденных форс-мажоров. Например, если в процессе строительства на каком-то из этапов обнаружится нехватка средств, то это может привести к таким негативным последствиям как взыскание неустойки.

Маркетинговый отдел внутри строительной компании берет на себя функции сегментации потенциальных клиентов и покупателей недвижимости по различным признакам: пол, возраст, национальность, достаток, география и т.д. Таким способом предприятие определяет свою целевую аудиторию за счёт чего можно выбрать под себя сегмент, где спрос на строительные услуги выше, а конкуренция столь высока.

Обычно строительные организации используют две разновидности маркетинговой тактики:

В том случае если фирма ориентируется на сбыт одного типа недвижимости по максимуму, то это называется единой маркетинговой тактикой.

Если же организация старается работать во множестве сегментов рынка и под каждое направление разрабатывает отдельную маркетинговую стратегию, то эту тактику называют дифференцированным маркетингом.

При умелом использовании маркетинговых методов можно усовершенствовать множество процессов внутри компании успешно действовать в современных рыночных условиях.

Список литературы / References

1. *Виноградова О.А.* Разработка системы классификации рисков с учётом особенностей строительной отрасли / О.А. Виноградова // Вопросы современной науки и практики, университет им. В.И. Вернадского. № 3, 2014. С. 33–36.
 2. *Кислицкий М.М.* Управление развитием экономической системы социальной сферы (монография) / М.М. Кислицкий, Ю.Р. Лутфуллин, И. Т. Фазлаев. Челябинск: УралГУФК, 2013. 128 с.
 3. *Колмыкова М.А.* К вопросу об особенностях предприятий строительной отрасли / М.А. Колмыкова // Инновационное развитие общества: Условия, противоречия, приоритеты. Материалы X научной конференции: в 3-х частях, 2014.
 4. *Лагута И.В.* Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий / И.В. Лагута, И.О. Коротыч // Региональное развитие, 2017. № 6. [Электронный документ]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-marketinga-v-stroitelstve-vnedrenie-marketingovyh-meropriyatiy/> (дата обращения: 09.01.2020).
-

POSSIBILITIES OF IMPROVEMENT OF HOTEL SERVICE

Sharifova Sh.Sh. (Republic of Uzbekistan)

Email: Sharifova245@scientifictext.ru

*Sharifova Shahlohon Shavkatovna – Lecturer,
DEPARTMENT OF ECONOMICS OF SERVICE SPHERE,
BUKHARA STATE UNIVERSITY,
BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN*

Abstract: *the article discusses the possibilities of improving hotel service. The development of tourism in the first place will have a positive impact on the development of hotels in the tourism sector. Constant monitoring by the management, the implementation of measures to improve methods and forms of service, the use of innovative technologies, new technologies serves as a measure to improve the quality and specification of services. The quality aspects of the production and consumption of hotel services play a decisive role. A poor-quality hotel business cannot achieve its ultimate goal.*

Keywords: *hotel, business, service, tourism.*

ВОЗМОЖНОСТИ УЛУЧШЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА

Шарифова Ш.Ш. (Республика Узбекистан)

*Шарифова Шахлохон Шавкатовна – преподаватель,
кафедра экономики сферы услуг,
Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Республика Узбекистан*

Аннотация: *в статье рассматриваются возможности улучшения гостиничного сервиса. Развитие туризма, в первую очередь, окажет положительное влияние на развитие отелей в сфере туризма. Постоянный мониторинг со стороны руководства, реализация мер по совершенствованию методов и форм обслуживания, применение инновационных технологий, новых технологий служат мерой улучшения качества и спецификации услуг. Качественные аспекты производства и потребления гостиничных услуг играют решающую роль. Некачественный гостиничный бизнес не может достичь своей конечной цели.*

Ключевые слова: *гостиница, бизнес, сервис, туризм.*

Гостиничный бизнес является неотъемлемой частью туризма, прежде всего одной из важнейших инфраструктур для привлечения туристов и удовлетворения первоначальных потребностей туристов. Поэтому в туристическом бизнесе XXI века внимание уделяется не только количеству и спектру услуг, но также качеству и эффективности предоставляемых услуг, а также разработке новых технологий для повышения качества и эффективности услуг.

Индустрия гостиничного бизнеса сегодня - это высокий уровень конкуренции. В гостиничном бизнесе термин «сервис» означает комплекс мер по обеспечению доступности удобств, и они должны отвечать всем требованиям посетителей. Спрос на услуги из года в год растет. С появлением обслуживания клиентов репутация отеля растет, становится привлекательной для клиентов и имеет решающее значение для процветания этого отеля.

Ученые из Узбекистана и зарубежных стран в сфере гостиничного хозяйства Амридинова Р.С. (2008), Алиева М.Т. (2007), Камиллов Ф.К. (2007), Набиева С.А. (2011) достаточно подробно описали свою академическую литературу, учебники и учебные пособия. Кроме того, об этом ввели исследования русские ученые Кусков А.С. (2009), Ляпина И.Ю. (2002), Раков А.В. (2004), Таня Капики из Греции,

Николетта Татари (2006) и другие ученые туризма и гостиничного бизнеса. Конечно, изучение и анализ этой работы были основаны на работах, и других научных и теоретических публикациях, связанных с нашей темой.

В настоящее время услуги по глобализации и модернизации в сфере услуг должны соответствовать международным стандартам качества для достижения конкурентоспособности в отелях.

Исследования Международной ассоциации обслуживания клиентов показали, что затраты на привлечение новых клиентов в пять раз дороже, чем содержание старого клиента. Поэтому для гостиничного бизнеса важной стратегией является предоставление качественных услуг, которые отвечают всем потребностям наших клиентов и соответствуют заявленным стандартам.

Выбирая отель для повторного посещения, клиенты обращают особое внимание на стандарты гостиничного сервиса. Чтобы убедиться в «правильности услуги», служба укажет, каким требованиям она будет отвечать и как выяснить обоснованность ее соответствия.

Туристические услуги в Узбекистане стандартизированы и сертифицированы. Эта работа проводится Узбекским центром стандартизации. Все туристические услуги подлежат обязательной сертификации.

В настоящее время в стандартах СНГ используются межгосударственные стандарты сертификации туристических достопримечательностей. Поэтому сегодня некоторые страны отказались от этих принципов и разработали свои собственные национальные стандарты. Недавно созданный Технический комитет по стандартизации туризма в Узбекистане осуществляет проекты по разработке новой системы сертификации.

В настоящее время качество услуг и качество гостиничных услуг оценивается с помощью информационных технологий. Туристы планируют свои поездки через различные туристические сайты, туристические порталы и онлайн-системы бронирования во время путешествий. Одним из таких сайтов считается Booking.com, ведущая мировая сеть отелей в гостиничной индустрии. Туристы могут оценить чистоту, комфорт, местоположение, удобство, индивидуальность, качество и цену отеля, а также критерии обслуживания Wi-Fi после онлайн-бронирования.

Список литературы / References

1. *Bakhtiyorovna N.Z.L., Bakhtiyorovna N.Z.Z.* Improvement of social prestige of entrepreneurial companies in Bukhara region // Academy, 2020. № 3 (54).
2. *Зиявитдинов Х.Х., Файзиева С.К.* Организация питания иностранных туристов // Вопросы науки и образования, 2020. № 5 (89).
3. *Кадирова Ш.Х., Фарманов Э.А., Пулатов М.М.* Важность внедрения новых транспортных маршрутов в развитии туризма // Вопросы науки и образования, 2020. № 10 (94).
4. *Таджиева С.У.* Развитие малого гостиничного бизнеса в Бухаре // Вестник науки и образования, – 2020. № 3-2 (81).
5. *Фарманов Э.А., Кадыров Д.Х., Ходжаева Ф.Н.* Роль культурного наследия Узбекистана в развитии туризма // Вестник науки и образования, 2020. № 2-3 (80).
6. *Хуррамов О.К.* Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России, 2017. С. 344-349.
7. *Farmonovna E.A., Matyakubovna K.M., Habibulloevna K.S.* The role of the tourism national crafts in Bukhara region // European science, 2020. № 1 (50).
8. *Шадиев А.Х.* Способы улучшения структуры управления в туризме // Вопросы науки и образования, 2020. № 7. С. 91.

9. *Khurramov O.K., Boboqulov A.A.* Digital tourism plays an important role in economic development // Наука-эффективный инструмент познания мира, 2019. С. 9-10.
 10. *Kayumovich K.O.* Particular qualities use of social media in digital tourism // Gwalior Management Academy. 2020. С. 28.
 11. *Хуррамов О.К.* Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана // European research. № 3 (61), 2020. С. 50-51.
 12. *Djuraeva Z.T., Mahmudova N.U., Khurramov O.K.* Definitions, principles and main features of ecotourism // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования, 2016. С. 783-789.
 13. *Khurramov O.K.* Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan // European research: innovation in science, education and technology, 2020. С. 50-51.
 14. *Yavmutov D.Sh., Rakhimov O.H.* Elaboration of regional strategies for the development and improvement of land and water in agriculture // Academy, 2020. № 2 (53).
 15. *Shavkatovna S.S.* Ziyarah tourism: Mahmud Anjir Fagnaviy-the third pyr of Bukhara Sharif // Вопросы науки и образования, 2020. № 9 (93).
 16. *Болтаева М.Ш.* Анализ развития электронной коммерции в Республике Индонезии // Вопросы науки и образования, 2020. № 10 (94).
 17. *Farmonovna E.A., Mirjonovna T.A., Aminovna J.G.* National handicrafts and tourism // Вопросы науки и образования, 2020. № 9 (93).
 18. *Khayrulloevna A.M.* The substantial economic benefits of tourism // Academy, 2020. № 3 (54).
 19. *Kayumovich K.O.* Prospects of digital tourism development // Economics, 2020. № 1 (44).
 20. *Шадиев А.Х., Давронов И.О.* Роль развития персонала в повышении эффективности услуг и его влиянии на экономику // Вопросы науки и образования, 2020. № 6. С. 90.
-

CREDIT RISK AS ONE OF THE THREATS TO THE ECONOMIC SECURITY OF A COMMERCIAL BANK

Antipov R.A. (Russian Federation) Email: Antipov245@scientifictext.ru

*Antipov Roman Alexeevich - Student,
FACULTY OF ECONOMICS AND FINANCE,
SIBERIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT - BRANCH
RUSSIAN ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY AND PUBLIC ADMINISTRATION
UNDER THE PRESIDENT OF THE RUSSIAN FEDERATION, NOVOSIBIRSK*

Abstract: *this article discusses the current threats to the economic security of a commercial Bank. The basic concepts of the Bank's economic security, the economic threat of banking activity, and credit risk are studied, and the main reasons for its occurrence are considered. Using indicators such as the coverage ratio, net loan portfolio, net loan portfolio ratio, and overdue payments ratio, we analyzed the level of credit risk on the example of OTP Bank. Recommendations for reducing the level of credit risk are also offered.*

Keywords: *economic security of the Bank, economic threat of banking activity, credit risk, credit risk analysis, credit policy of the Bank.*

КРЕДИТНЫЙ РИСК КАК ОДНА ИЗ УГРОЗ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Антипов Р.А. (Российская Федерация)

*Антипов Роман Алексеевич – студент,
факультет экономики и финансов,
Сибирский институт управления – филиал
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации, г. Новосибирск*

Аннотация: *в данной статье рассмотрены современные угрозы экономической безопасности коммерческого банка. Изучены основные понятия экономической безопасности банка, экономической угрозы банковской деятельности, кредитного риска, а также рассмотрены основные причины его возникновения. Используя такие показатели, как коэффициент покрытия, чистый кредитный портфель, коэффициент чистого кредитного портфеля и коэффициент просроченных платежей был проведен анализ уровня кредитного риска на примере «ОТП Банк». Также предложены рекомендации по снижению уровня кредитного риска.*

Ключевые слова: *экономическая безопасность банка, экономическая угроза банковской деятельности, кредитный риск, анализ кредитного риска, кредитная политика банка.*

В наше время банки подвержены экономическим угрозам, которые подрывают их деятельность. Само понятие экономической угрозы банковской деятельности можно определить, как риск, который в случае реализации приведет к серьезным финансовым последствиям в деятельности коммерческого банка.

Во избежание возникновения угроз, банки осуществляют экономическую безопасность своей деятельности. Её можно трактовать, как защита деятельности коммерческого банка, дающая гарантию недопущения какого-либо ущерба от внешних и внутренних экономических угроз.

Особенно банки подвержены возникновению кредитного риска. Кредитный риск — это угроза, которая возникает у банка, связанная с возможностью потерять финансовый актив из-за неспособности заемщика исполнять свои обязательства по выплате процентов и основной суммы долга в соответствии с условиями договора.

Основными критериями возникновения данного риска являются: некачественная проверка клиента, плохое экономическое положение субъекта государства, а также негативная обстановка, сложившаяся в стране в целом. Но большую роль играет некачественная кредитная политика банка.

Поэтому мы произведем анализ для выявления качества кредитной политики банка. Для этого воспользуемся методом расчета кредитного риска, на примере «ОТП Банк», используя информацию о собственных средствах банка за 2015 – 2019 года. Для проведения анализа нам потребуется рассчитать такие показатели, как коэффициент покрытия (Кп), чистый кредитный портфель (ЧКП), коэффициент чистого кредитного портфеля (Кчкп) и коэффициент просроченных платежей (Кпр). Результаты этого анализа позволят выявить уровень кредитного риска и в дальнейшем скорректировать кредитную политику банка.

Для расчетов коэффициентов, мы будем использовать данные о размере кредитного портфеля и резервного фонда «ОТП Банк» (Смотри таблицу 1).

Таблица 1. Размер кредитного портфеля и резервного фонда «ОТП Банк» за 2015 - 2019 гг.

Год	Кредитный портфель, тыс. руб.	Резервный фонд, тыс. руб.
2015 (1)	123 516 681	708 566
2016 (2)	92 099 272	708 566
2017 (3)	90 067 729	708 566
2018 (4)	98 276 057	708 566
2019 (5)	109 645 343	708 566

$K_p = P / КП$, где:

P - Резервный фонд в тыс. руб. по данным баланса.

КП - Кредитный портфель в тыс. руб. по данным баланса.

$$K_p(1) = 708\,566 / 123\,516\,681 = 0,0057$$

$$K_p(2) = 708\,566 / 92\,099\,272 = 0,0076$$

$$K_p(3) = 708\,566 / 90\,067\,729 = 0,0078$$

$$K_p(4) = 708\,566 / 98\,276\,057 = 0,0072$$

$$K_p(5) = 708\,566 / 109\,645\,343 = 0,0064$$

Таблица 2. Коэффициент покрытия за 2015 – 2019 гг.

Год	Доля резерва на 1 рубль
2015	0,0057
2016	0,0076
2017	0,0078
2018	0,0072
2019	0,0064

В результате проведенных расчетов видно, что на период с 2015 на 2019 год доля резерва на 1 рубль имеет неоднородное поведение, что говорит о постоянных изменениях уровня риска. Самый высокий уровень риска приходится на 2017 год.

$ЧКП = КП - P$, где:

P - Резервный фонд в тыс. руб. по данным баланса.

КП - Кредитный портфель в тыс. руб. по данным баланса.

Данный коэффициент позволяет определить эффективность использования кредитной политики «ОТП Банк» за 5 лет.

$$ЧКП(1) = 123\,516\,681 - 708\,566 = 122\,808\,115 \text{ тыс. руб.}$$

$$ЧКП(2) = 92\,099\,272 - 708\,566 = 91\,390\,706 \text{ тыс. руб.}$$

$$ЧКП(3) = 90\,067\,729 - 708\,566 = 89\,359\,163 \text{ тыс. руб.}$$

ЧКП(4) = 98 276 057 – 708 566 = 97 567 491 тыс. руб.

ЧКП(5) = 109 645 343 – 708 566 = 108 936 777 тыс. руб.

Таблица 3. Чистый кредитный портфель за 2015 – 2019 гг.

Год	Чистый кредитный портфель, в тыс. руб.
2015	122 808 115
2016	91 390 706
2017	89 359 163
2018	97 567 491
2019	108 936 777

По результатам подсчетов видно, что ЧКП имеет неустойчивую динамику, что говорит нам о нестабильной кредитной политике, которую использует банк.

$K_{чкп} = \text{ЧКП} / \text{КП}$

Данный коэффициент позволяет рассчитать долю чистого портфеля на 1 рубль совокупного портфеля.

$K_{чкп}(1) = 122\,808\,115 / 123\,516\,681 = 0,99426$

$K_{чкп}(2) = 91\,390\,706 / 92\,099\,272 = 0,99230$

$K_{чкп}(3) = 89\,359\,163 / 90\,067\,729 = 0,99213$

$K_{чкп}(4) = 97\,567\,491 / 98\,276\,057 = 0,99279$

$K_{чкп}(5) = 108\,936\,777 / 109\,645\,343 = 0,99353$

Таблица 4. Коэффициент чистого кредитного портфеля за 2015 – 2019 гг.

Год	Коэффициент чистого кредитного портфеля
2015	0,99426
2016	0,99230
2017	0,99213
2018	0,99279
2019	0,99353

По результатам расчетов видно, что с 2015 по 2017 коэффициент уменьшается, что говорит о росте уровня кредитного риска и о низкой доходности банковских кредитных операций. Но с 2018 года данный показатель стал повышаться, что говорит о снижении уровня кредитного риска и о повышении дохода от банковских операций.

Коэффициент просроченных платежей позволяет рассчитать долю просроченных платежей по основному долгу на 1 рубль кредитного портфеля.

$K_{пр} = \text{ПОд} / \text{КП}$, где:

ПОд – сумма просроченного основного долга.

Используя данные с сайта «Анализ Банков», $K_{пр}$ равен:

Таблица 5. Доля просроченных платежей в течение 2015 года

Наим. показ-ля	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12
Доля прос-ных плат-ей	10.2	10.0	13.2	14.5	15.1	15.5	15.9	16.5	16.4	17.0	20.9	21.3

По данным таблицы 5 видно, что доля просроченных платежей в течение 2015 года имеет тенденцию к увеличению.

Уровень просроченных платежей на последнюю дату намного выше среднего показателя по российским банкам (около 2-3%).

Таблица 6. Доля просроченных платежей в течение 2016 года

Наим. показ-ля	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12
Доля прос-ных плат-ей	9.6	9.7	10.4	13.9	14.1	14.0	14.9	13.3	15.1	15.6	16.0	15.8

По данным таблицы 6 видно, что доля просроченных платежей в течение 2016 года имеет тенденцию к увеличению.

Уровень просроченных платежей на последнюю дату намного выше среднего показателя по российским банкам (около 3-4%).

Таблица 7. Доля просроченных платежей в течение 2017 года

Наим. показ-ля	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12
Доля прос-ных плат-ей	14.4	15.8	17.0	14.4	14.9	15.4	12.7	12.7	12.4	11.0	12.1	12.4

По данным таблицы 7 видно, что доля просроченных платежей в течение 2017 года имеет тенденцию к уменьшению.

Уровень просроченных платежей на последнюю дату намного выше среднего показателя по российским банкам (около 4-5%).

Таблица 8. Доля просроченных платежей в течение 2018 года

Наим. показ-ля	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12
Доля прос-ных плат-ей	11.3	11.2	11.6	11.1	11.7	11.9	10.8	11.0	10.6	10.5	10.3	10.0

По данным таблицы 8 видно, что доля просроченных платежей в течение 2018 года имеет тенденцию к уменьшению.

Уровень просроченных платежей на последнюю дату соответствует среднему показателю по российским банкам (около 4-5%).

Таблица 9. Доля просроченных платежей в течение 2018 года

Наим. показ-ля	1.01	1.02	1.03	1.04	1.05	1.06	1.07	1.08	1.09	1.10	1.11	1.12
Доля прос-ных плат-ей	9.4	11.2	11.1	11.4	10.4	10.8	10.3	10.6	10.7	10.6	10.7	10.8

По данным таблицы 9 видно, что доля просроченных платежей в течение 2019 года имеет тенденцию к незначительному падению, однако за последнее полугодие имеет тенденцию практически не меняться.

Уровень просроченных платежей на последнюю дату соответствует среднему показателю по российским банкам (около 4-5%).

По результатам расчетов видно, что с 2015 по 2018 доля просроченных платежей на конец года уменьшалась. Но с 2019 года доля просроченных платежей возросла на 0,8, конечно не существенное изменение, но все равно нужно учесть это для стабильной работы кредитной политики.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

С 2015 по 2017 годы «ОТП Банк» имел некачественную кредитную политику. Вследствие этого вероятность возникновения кредитного риска возрастала, но с 2018 по 2019 годы банк, видимо, применил новую кредитную политику, что привело к снижению уровня возникновения кредитного риска и росту доходов от банковских операций.

При оценке кредитных рисков по заемщикам, использующим государственные субсидии, необходимо применять подходы, известные в деловой практике [1].

Для положительной работы кредитной политики «ОТП Банк» должен проводить более тщательную оценку кредитоспособности заемщика, грамотно организовать работу с проблемными кредитами, обеспечивать возврат ссуд при помощи альтернативных денежных доходов, а также страховать кредитные риски.

Помимо данных мероприятий, предлагается также ввести нормативы кредитования банками потребительского сектора с целью снижения кредитных рисков, создать перекрестные финансовые предложения на рынке, когда банки будут обладать возможностью предлагать клиентам страховые продукты, дилерские центры – банковские услуги, публикация сводной отчетности, которая сможет дать более полную и четкую информацию участникам рынка.

Таким образом, введение предложенных рекомендаций может способствовать снижению кредитных рисков коммерческих банков и банковской системы России в целом.

Список литературы / References

1. *Выжитович А.М., Насонова А.А., Гвоздева А.С., Горная А.А.* Современные аспекты контроля оценки рисков при взаимодействии с контрагентами-получателями государственных субсидий // Мир экономики и управления, 2019. Т. 19. № 1. С. 26-39. [Текст].
2. Risk–Monitoring. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://risk-monitoring.ru/analiz-bankov/balanc-0409806/otp-bank/582/> (дата обращения: 05.03.2020).
3. ОТПБанк. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.otpbank.ru/about/аксуу/ras_reporting/ (дата обращения: 05.03.2020).
4. Анализ банков. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://analizbankov.ru/bank.php?BankId=otp-bank-2766&BankMenu=nadezhnost/> (дата обращения: 05.03.2020).
5. Faraz. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.faraz.ru/risk/credit/> (дата обращения: 05.03.2020).
6. Sravni.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sravni.ru/enciklopediya/info/kreditnyj-risk/> (дата обращения: 05.03.2020).
7. Moneyzzz. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://moneyzzz.ru/banki/otp_bank/trust/ (дата обращения: 05.03.2020).
8. Bankodrom. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bankodrom.ru/bank/otp-bank/finansovye-pokazateli/kreditnyj-portfel/> (дата обращения: 05.03.2020).
9. Banki.ru. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.banki.ru/banks/ratings/?BANK_ID=16196&date1=20200101&date2=2019-12-01/ (дата обращения: 05.03.2020).

LEGAL ENSURANCE OF ANALYSIS AND EVALUATION OF THE STATE OF THE FINANCIAL COMPONENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE

Gonchar A.G. (Russian Federation)
Email: Gonchar245@scientifictext.ru

*Gonchar Alexey Grigorievich – Student,
DEPARTMENT OF ECONOMICS, ACCOUNTING AND ANALYSIS,
FEDERAL STATE BUDGETARY EDUCATIONAL INSTITUTION
OF HIGHER PROFESSIONAL EDUCATION
ROSTOV STATE TRANSPORT UNIVERSITY, ROSTOV-ON-DON*

Abstract: *the article considers the problem of legal support for the analysis and assessment of the financial component of the economic security of the enterprise. The basic regulatory acts of the Russian Federation aimed at regulating the economic security of an economic entity are presented. The existing methods of approach to the problem of analyzing the financial component of economic security are described. A methodological recommendation aimed at analyzing financial and economic activities is considered.*

Keywords: *legal support, economic security, methodological recommendation, analysis of financial and economic activities.*

ПРАВОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АНАЛИЗА И ОЦЕНКИ СОСТОЯНИЯ ФИНАНСОВОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Гончар А.Г. (Российская Федерация)

*Гончар Алексей Григорьевич – студент,
кафедра экономики, учета и анализа,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону*

Аннотация: *в статье рассмотрена проблема правового обеспечения анализа и оценки состояния финансовой составляющей экономической безопасности предприятия. Представлены основные нормативно-правовые акты Российской Федерации, направленные на регулирование экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Описаны существующие методики подхода к проблеме анализа финансовой составляющей экономической безопасности. Рассмотрена методологическая рекомендация, направленная на осуществление анализа финансово-хозяйственной деятельности.*

Ключевые слова: *правовое обеспечение, экономическая безопасность, методологическая рекомендация, анализ финансово-хозяйственной деятельности.*

Правовое обеспечение экономической безопасности в Российской Федерации представляет собой целый комплекс нормативно-правовых актов: Конституция РФ; федеральные законы, направленные на регулирование рыночной экономики; бюджеты регионов на определенный период; указы Президента РФ, определяющие возможности роста различных отраслей экономики и, помимо этого, устанавливающие пределы экономической и национальной безопасности в целом.

Следует выделить такие нормативно-правовые акты, как:

- Гражданский кодекс Российской Федерации;
- Налоговый кодекс Российской Федерации;
- "Уголовный кодекс Российской Федерации" от 13.06.1996 № 63-ФЗ;

- "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 № 195-ФЗ;
- "Трудовой кодекс Российской Федерации" от 30.12.2001 № 197-ФЗ;
- Федеральный закон № 390-ФЗ "О безопасности" от 28.12.2010;
- Федеральный закон № 149-ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006;
- Федеральный закон № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" от 26.10.2002;
- Федеральный закон № 98-ФЗ "О коммерческой тайне" от 29.07.2004;
- Федеральный закон № 152-ФЗ "О персональных данных" от 27.07.2006;
- Федеральный закон № 63-ФЗ "Об электронной подписи" от 06.04.2011.

Сформированные в данных правовых актах цели как экономического, так и социального характера имеют конкретное правовое содержание, так как именно правом регламентированы основные принципы, позволяющие регулировать экономические отношения; права и обязанности государства и субъектов экономической деятельности.

Существует несколько методик подхода к проблеме анализа финансовой составляющей экономической безопасности. Так, например, правовое регулирование анализа возможно рассмотреть как с точки зрения учетно-аналитического обеспечения, раскрыв тем самым происхождение аналитической информации, так и с точки зрения использования методов и трактовки результатов, полученных при проведении анализа. Помимо этого, правовое регулирование следует рассматривать с точки зрения полученных результатов.

С точки зрения учетно-аналитического обеспечения фундаментом для проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия является бухгалтерская (финансовая) отчетность, поскольку она отражает текущее финансовое состояние и совокупные результаты деятельности организации в динамике. Бухгалтерская (финансовая) отчетность может использоваться как внутренними, так и внешними пользователями информации. Результаты проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности внутренними пользователями могут быть использованы для принятия наиболее актуальных управленческих решений. Для внешних пользователей такая информация может служить поводом для инвестирования в бизнес, предоставления заемных средств или заключение взаимовыгодных сделок [4].

Бухгалтерская (финансовая) отчетность является неотъемлемым элементом учетно-аналитического обеспечения и занимает огромный информационный блок. Именно поэтому следует уделить особое внимание нормативно-правовому регулированию, которое включает в себя четыре уровня [3].

Первый уровень нормативно-правового регулирования является законодательным. Он представлен Федеральным законом № 402-ФЗ "О бухгалтерском учете" от 06 декабря 2011 года и регламентирует цель, предмет и общие положения, определяющие систему регулирования бухгалтерского учета и, помимо этого, устанавливает требования к его ведению.

Второй уровень нормативно-правового регулирования является нормативными. Он представлен Положением по бухгалтерскому учету "Бухгалтерская отчетность организации" (ПБУ 4/99), утвержденным приказом Минфина России № 43н от 06 июля 1999 года. На данном уровне происходит раскрытие бухгалтерской отчетности и требований, которые к ней предъявляются, помимо этого, определяются правила оценки показателей бухгалтерской (финансовой) отчетности и состав информации [2].

Третий уровень нормативно-правового регулирования является методическим. Он представлен приказом Минфина России № 66н "О формах бухгалтерской отчетности организаций" от 2 июля 2010 года и другими методическими указаниями и рекомендациями Минфина России.

Четвертый уровень нормативно-правового регулирования является локальным, так как базируется лишь в пределах одного хозяйствующего субъекта. Он представлен учетной политикой организации, которая устанавливает правила ведения бухгалтерского учета и отчетности и устанавливается на основе выбора одного и вариантов, предложенных Минфином России.

На данных уровнях отражаются принципы и правила составления и представления бухгалтерской (финансовой) отчетности.

Следует отметить, что в пределах хозяйствующего субъекта, помимо учетной политики, также создаются определенные внутренние акты, такие как: Устав организации, учетная политика для целей налогообложения, должностные инструкции и разнообразные положения, направленные на регулирование определенных сфер взаимоотношений внутри организации.

С точки зрения использования методов и трактовки результатов необходимо обратиться к методологической рекомендации по проведению анализа финансово-хозяйственной деятельности организации, утвержденной 28 ноября 2002 года Госкомстатом России. В методологической рекомендации отражены основные принципы проведения анализа. Целью рекомендации считается разработка показателей для анализа и оценки финансово-хозяйственной деятельности предприятия на базе бухгалтерской отчетности и статистики.

Данной методологической рекомендацией предложены четыре этапа анализа финансово-хозяйственной деятельности, включающие в себя анализ имущества предприятия и источников его формирования; анализ финансовой устойчивости и платежеспособности; анализ совокупных результатов предприятия, эффективность использования активов и источников их формирования и оценка текущего финансового состояния предприятия.

Помимо этого, с точки зрения использования методов и трактовки результатов следует выделить Федеральный закон № 127-ФЗ "О несостоятельности (банкротстве)" от 26 октября 2002 года. Анализ финансовой составляющей экономической безопасности, включаемый в процедуры банкротства, следует отнести к регламентируемому, так как он является обязательным для ряда организаций [1].

В статье 70 Федерального закона закреплены цель и способы анализа финансового состояния предприятия-должника. Так, например, под целью понимается определение достаточности имущества, принадлежащего предприятию-должнику, для погашения расходов, связанных с ведением дела о банкротстве, и определение возможности или невозможности восстановления предприятием-должником платежеспособности в установленные законодательством сроки.

Нормативно-правовое регулирование с точки зрения полученных результатов анализа финансовой составляющей экономической безопасности производится с помощью локальных документов, утвержденных самим предприятием. Помимо этого, локальными документами могут быть утверждены современные методы и инструменты анализа финансово-хозяйственной деятельности.

Существование проблемы анализа финансовой составляющей экономической безопасности предприятия в современной российской науке имеет актуальность по той причине, что до сих пор так и не выработано единого подхода к проведению такого анализа.

Список литературы / Referenes

1. *Бондина Н.Н.* Бухгалтерская (финансовая) отчетность. / Н.Н. Бондина, Т.В. Зубкова, И.А. Бондин, И.В. Павлова. М.: Инфра-М, 2017. 256 с.
2. *Гончаренко Л.П.* Экономическая безопасность / Л.П. Гончаренко, Ф.В. Акулинина. М.: Издательство Юрайт, 2015. 478 с.

3. *Кузнецова С.А.* Бухгалтерская финансовая отчетность и ее анализ / С.А. Кузнецова, А.А. Кострова. М.: Бибком, 2016. 104 с.
4. *Шуремов Е.Л.* Финансовый анализ: формализация содержательных уточнений. Коротко о главном / Е.Л. Шуремов. М.: Издательское решение, 2016. 80 с/

ФИНАНСЫ, ДЕНЕЖНОЕ ОБРАЩЕНИЕ И КРЕДИТ

DIGITAL BANK: POSSIBILITIES OF DECENTRALIZATION

Mielberg E.L. (United States of America)

Email: Mielberg245@scientifictext.ru

Mielberg Egger Ludwig– PhD in Mathematics, Founder & CEO,
INTELLSPHERE INC,
WILMINGTON, DELAWARE, UNITED STATES OF AMERICA

Abstract: the truly decentralized bank network would eliminate many of problems the traditional centered bank system has. For example, quick fraud identification, money laundering, fraud worldwide transactions, etc. The decentralization of BANK services would allow its users, first, to primarily earn money being anywhere in the world, second, to extremely reduce document routines, third, to make their activity more transparent and secure.

We propose a new concept of BANK, a digital BANK that would never bankrupt. As the main capital, it has professional skills and the degree of activity of its customers.

Keywords: digital bank, digital currency, decentralization, word digital bank.

ЦИФРОВОЙ БАНК: ВОЗМОЖНОСТИ ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИИ

Милберг Э.Л. (Соединенные Штаты Америки)

Милберг Эггер Людвиг – доктор физико-математических наук,
основатель и главный исполнительный директор,
Компания ИНТЕЛЛСФЕРА,
г. Вилмингтон, штат Дэлавер, Соединенные Штаты Америки

Аннотация: по-настоящему реализованная децентрализованная банковская сеть могла бы устранить множество проблем, которые имеет традиционная централизованная банковская система. Для примера, быстрая идентификация мошенничества, отмывание денег, мошеннические всемирные транзакции и т.д. Децентрализация банковских услуг могла бы позволить своим пользователям, во-первых, зарабатывать деньги, находясь в любой точке мира, во-вторых, радикально уменьшить документальную рутину, в-третьих, сделать свою активность более прозрачной и безопасной.

Мы предлагаем новую концепцию Банка, цифрового банка, который исключает возможность банкротства. В качестве главного капитала данный банк имеет профессиональный опыт и степень активности своих пользователей.

Ключевые слова: цифровой банк, цифровая валюта, децентрализация, всемирный цифровой банк.

1. Introduction

In 2017 crypto market showed a mighty growth that attracted millions of people around the world from different fields of science and business. The main cryptocurrency that established a basis of crypto market was Bitcoin. Underlying technology of Bitcoin is Blockchain that enables to store any transaction data into blocks, sequentially.

Currently, many startups around the world in the field of financial and banking services strive to raise money through ICO by copying traditional bank functionality. The main goal of these startups is to build one more traditional bank in traditional bank industry with inherited bureaucratic mechanisms coming from a number of licenses. Meantime, two of the

most important and basic components of any successful bank are just ignored, *reserve system* and *program of client insurance*.

Digital BANK is decentralized peer-to-peer bank network that will:

1. eliminate a need for gathering a bulk of client documents.
2. greatly broaden list of bank services.
3. open an access to all clients regardless of their level of income.
4. give their clients a chance to earn money.
5. present a great choice of insurance programs.
6. present a flexible program of client savings.
7. realize a revolutionary approach to global credit system.

Digital BANK is a unique and sole in its nature solution that allows anyone worldwide to *earn money*.

2. Self-sufficiency of digital market

Creation of a bank on digital market does not have to come to a thoughtless copy of functionality of a traditional bank. There are *minimum three reasons of it*:

First reason – technological infrastructure of digital market is radically different from the technological infrastructure of traditional bank market.

Second reason – in traditional bank market there is a central authoritative organization that establishes, regulates and governs all the activity of any bank on it.

The technological infrastructure of digital market is unique and does not have any central authority. *Its functioning determines exclusively by their participants*.

3. Capital Structure of a BANK

A bank in traditional market and a bank in digital market are two different products, antipodes. However, they have one single similarity. Both banks earn money by accumulating client's capital. At the basis of any bank in the world lies capital.

Designed complex system of capital management determines profitability of the bank.

Correctly formed structure of the bank capital and transparent and simple system of client collaboration lie at the basis of success of any bank.

The structure of the bank capital determines at least two important things in bank activity:

First thing – degree of risk of raised capital.

Second thing – system of priorities of client payments.

In order to clearly understand the difference between two types of banks, the capital structure of traditional and digital banks presented below.

4. Capital Structure of a Traditional BANK

The capital of the traditional bank, in many cases, is divided into several types. The reasons of that division are two. *First*, the banks try to attract as many different client types as possible. *Second*, the banks try to diversify its risks. In process of capital formation the banks focus on such capital type that will give them minimum of the risks.

Generally, in the traditional bank market there are three types of the capital with minimum risks: Senior Secured Debts, Term Deposits and Corporate Bonds.

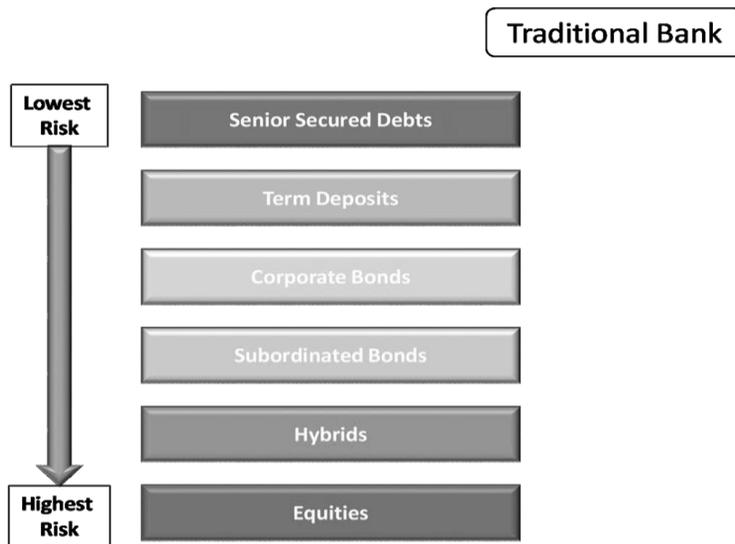


Fig. 1. Type of traditional bank capital

Senior Secured Debts – debts that take priority over other unsecured or subordinated debts in case of the issuer goes bankrupt. Senior Secured Debts are often secured by collateral.

Term Deposits – deposits with a specified period of maturity and earns interest. It is a money deposit at a bank that cannot be withdrawn for a specific term or period of time (unless a penalty is paid).

Corporate Bonds – bonds issued by a company in order to raise financing for a variety of business operation reasons. Corporate Bonds are generally secured by future company profit but sometimes collateral.

Subordinated Debts – debts which ranks after other debts of the issuer (company) in case of liquidation or bankruptcy.

Hybrid Securities/Debts – a combination of various debts and securities.

Equities – in many cases it is an equity with no dividends.

First three capital types (Senior Secured Debts, Term Deposits, Corporate Bonds) forms the biggest share of capital in the traditional bank. It is obvious why traditional banks primarily put their focus on development of that three types – client assets as a guarantee of credit money back. *In other words, the main target of the traditional bank is a wealthy client.*

The traditional banks do not create infrastructure for earning money for people who do not have an initial finance capital. However, the number of such people is the vast majority in the world.

In practice, in many cases the payments for clients with a maximum capital risk (Subordinated Debts, Hybrid Securities/Debts, Equities) are used to take no place at all. This circumstance lets the traditional banks equate to high-risks financial organizations.

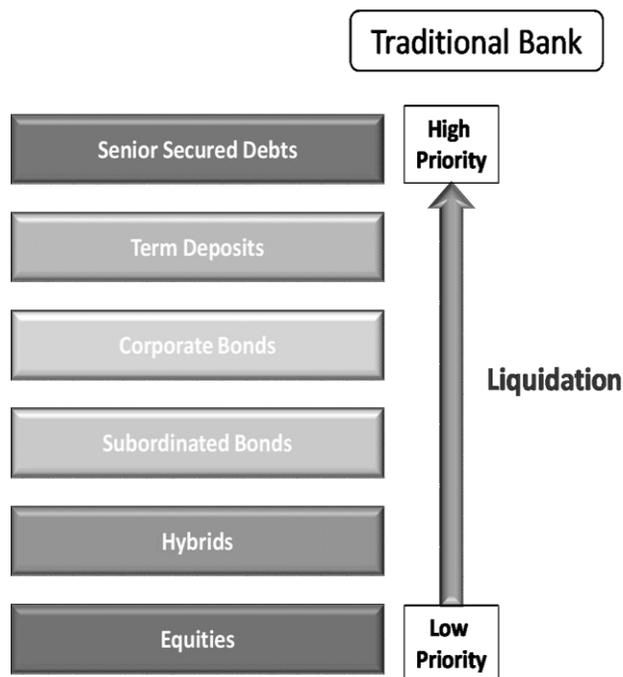


Fig. 2. Liquidation process of traditional bank

5. Capital Structure of a Digital BANK

The structure of capital of a digital bank is monolithic and forms by all the participants of digital network. In other words, the capital of digital bank is *professional skills and degree of activity of the participants*. For example, all a borrower needs for getting money from a lender is time (in hours) that he or she spent for some job inside digital network. Anyone in digital network can be a lender or borrower.

Now, let us go to the details.

As compared with the traditional bank where the main capital assets are movable and immovable properties, at digital bank the main capital assets are **digital currency** (coins) that the participants of digital network have in their electronic wallets.

Monolithic capital of digital bank is divided into **six types**. Division into six types is induced by sense of how digital network works. *The sense is that the amount of the currency a participant has is the degree of his or her activity in digital network*. Consequently, the most active participant will be considered as a participant who makes more contributions in development of digital network. That type of participants will have more privileges to earn more money and get extra bonuses for purchases and payments of any kind.

As an example, here is the *six types of digital bank capital*:

1. Wood Type.

This type implies that the participant of digital network has less than 10 thousand coins (“**sphere**” as a coin, further). At the same time, the participant can be an individual or a company. “0%” discounts mean that the participant does not currently have any privileges (discounts) for obtaining any services inside digital network. Participant of this type of capital can be as borrower as lender.

In case if the participant of «Wood Type» decides to get a loan, he or she will likely need to disclose their personal information to a lender. It is up to lender whether the participant should show him ID or not. The lender determines what kind of documents the borrower should disclose. It can be a passport scan, a personal account in a social network, total amount of tokens in a personal wallet, etc.

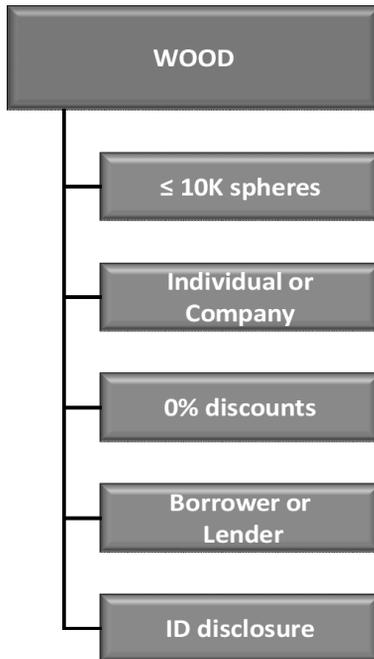


Fig. 3. "Wood type" structure

2. Plastic Type.

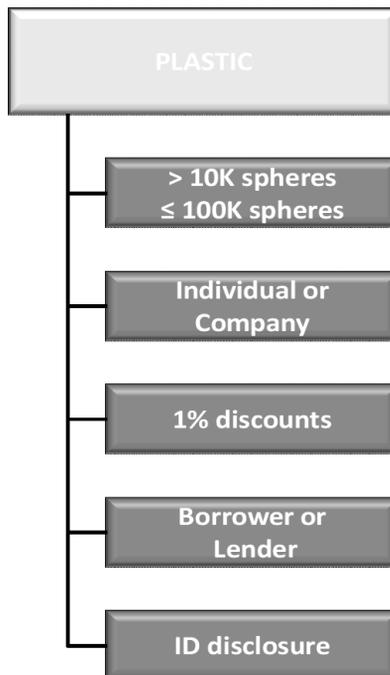


Fig. 4. "Plastic type" structure

The main difference from «Wood Type» is, *first*, the participant must have more than 10K spheres and equal or less than 100K spheres in own wallet, *second*, the participant has 1% discount for all the services of digital network.

3. Silver Type.

The difference from «Plastic Type» is, *first*, the participant must have more than 100K spheres and equal or less than 1K spheres in own wallet, second, the participant has 10% (instead of 1%) discount for all the services of digital network. And ID disclosure may still be needed for some services.

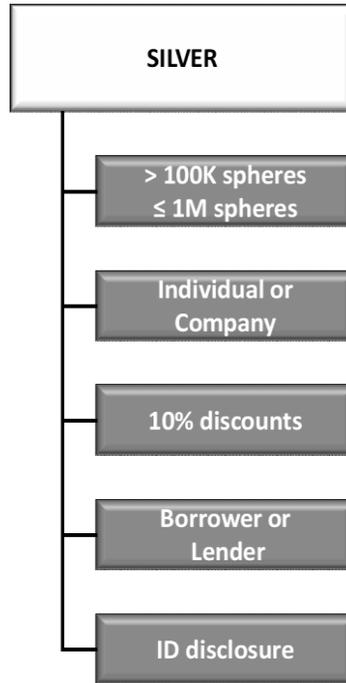


Fig. 5. "Silver type" structure

4. Gold Type.

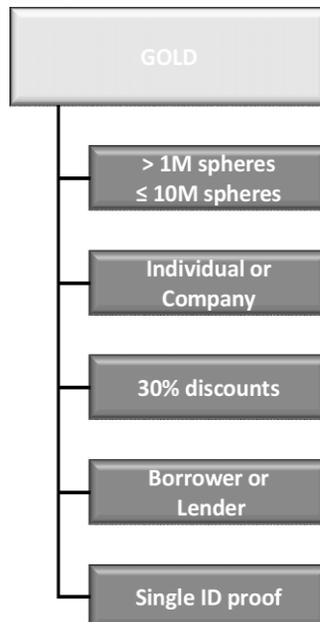


Fig. 6. "Gold type" structure

The main difference from «Silver Type» is only one ID proof needed for obtaining an access to the services of digital network. That a single ID proof can be, say, an information about recently closed and paid off credit. There is also high level of discount, 30% for the services.

Platinum Type.

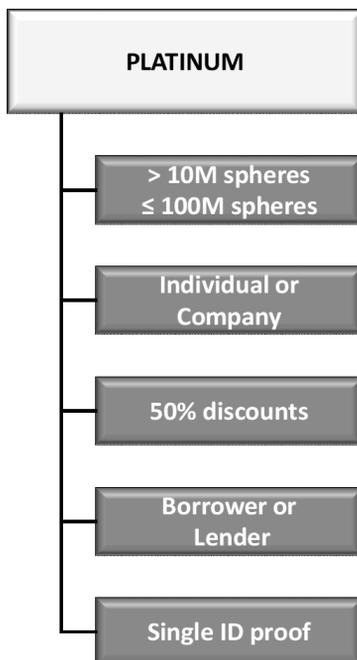


Fig. 7. "Platinum type" structure

The participants of «Platinum Type» get an extremely high level of discount for all the services at digital network. In case of using some service of digital network, say, «**doing a job on trading coins on behalf of its owner**» the participant may still be required to identify himself or herself. But it is unlikely to be on a regular basis at this level of the capital.

5. Black Type.

The participants of this type of bank capital have a series of privileges at digital network. Among them:

- a. increased payment rate for job implementation.
- b. super extremely high level of discount for many services.
- c. no need for ID verification.
- d. ability to influence on many processes at digital network.
- e. many other privileges.

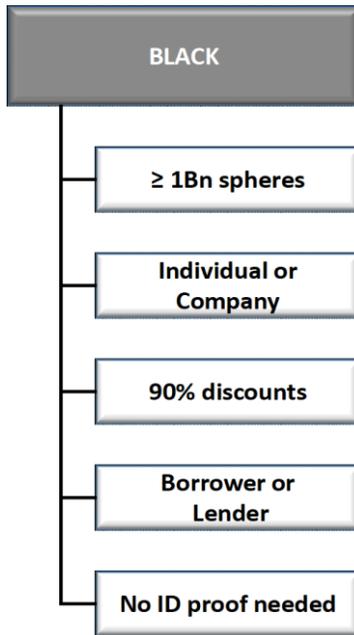


Fig. 8. "Black type" structure

Transition from one capital type status into another directly depends on total amount of digital coins in the participant's wallet. Thus, if a participant of the gold type status spends, say, 2M coins and falls below 1M coins of wallet balance, he or she will then be considered as a silver type participant. And vice versa. But there is **one important thing to always remember** regarding this possible transitions. Regardless of any transition type, «Gold-to-Silver», «Silver-to-Plastic» or even «Black-to-Wood», there will always be the priority to hours that a participant accumulated (spent) during his or her total activity at digital network.

Thus, we come to general and monolithic structure of a digital bank capital:

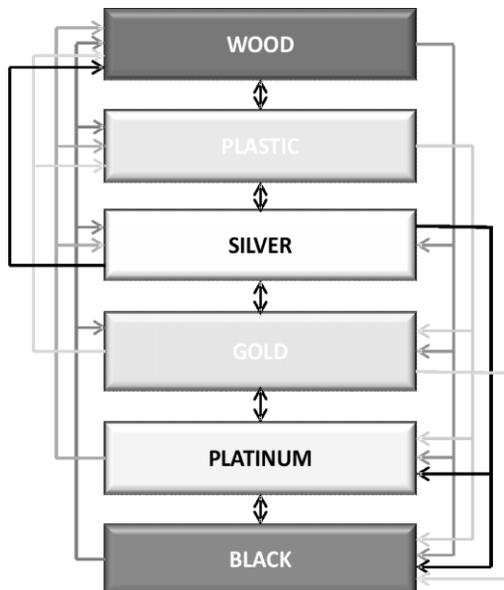


Fig. 9. Monolithic structure

The existence of the transitions *motivates participants* to stay as much active as possible at digital network.

6. Risks of Digital BANK Capital

In compared to the traditional capital types, each type of digital bank capital has equal level of risks. This equality is reached by mutually beneficial conditions that exist in the process of signing a business contract. In order words, each participant of digital network determines level of risks he or she is ready to go with further.

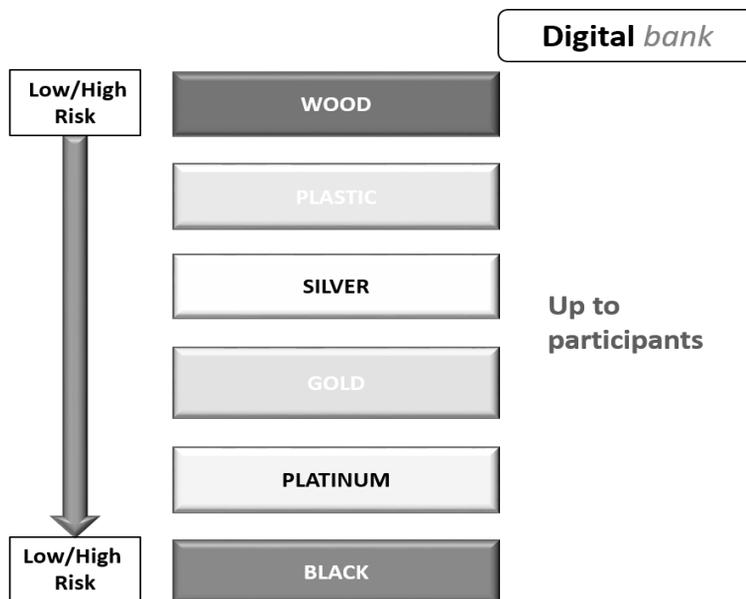


Fig. 10. Risk structure

7. Bankruptcy of Digital BANK

In compared to the traditional bank, digital bank **cannot be bankrupted or liquidated at all**. The capital as well as digital bank itself belong to participants of digital network. In other words, digital bank is a private property of participants.

Digital bank appears at the same time when a bank service demand appears at digital network.

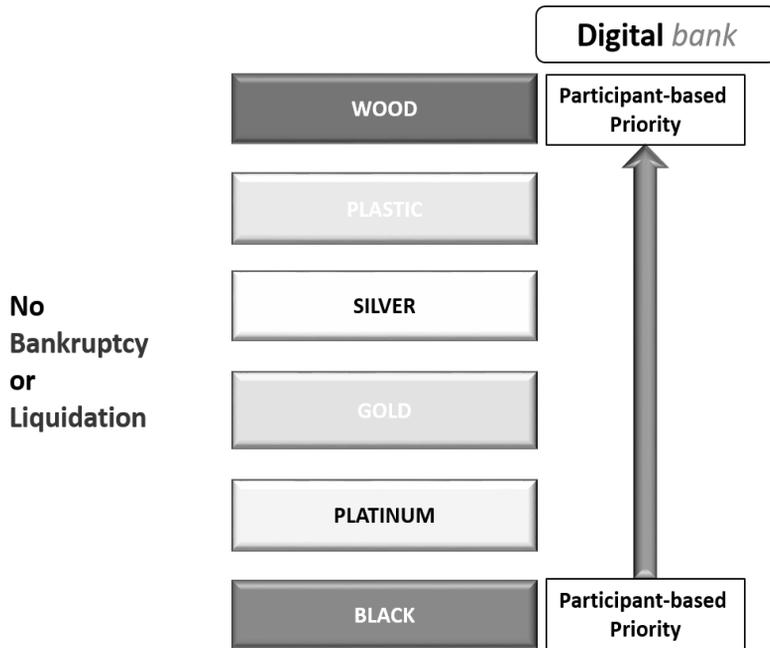


Fig. 11. Bankruptcy-Liquidation

Digital BANK possibilities

Digital bank creates a unique business ecosystem for collaboration between the participants of digital network and gives an opportunity them to decide how far in trust they are ready to go. It is totally up to the participants of what business conditions they are going to collaborate with.

In compared with traditional banks that do not propose any service where a client would be able to choose own specific, say, credit conditions, digital bank looks forward to propose such choice for their clients.

At the basis of any bank lies a program of client attraction. This program is used to improve itself on a regular annual basis. At the traditional bank industry, the number of client services is directly depended on the amount of money the client has.

Digital bank proposes a **revolutionary solution** of how the bank services can be presented for the bank clients.

Digital bank is an intellectual client-driven programmable system that **gives its clients establish, initiate and govern all their activity themselves.**

Professional Capabilities of Participants of Digital BANK Network

Architecture of digital network is primarily designed for *earning money* by every single participant of the network.

Professional capabilities are the capabilities that the participant can use for execution of any job in digital network. There are no any document requirements to do some job. No university or college diploma, no specific certificates, no previous job references. That is all the participant needs to earn money is to get an agreement with another participant for execution of some job. Business (electronic) contracts are used to be a regulator between two parts.

For clarity sake, let us have a look at two examples below.

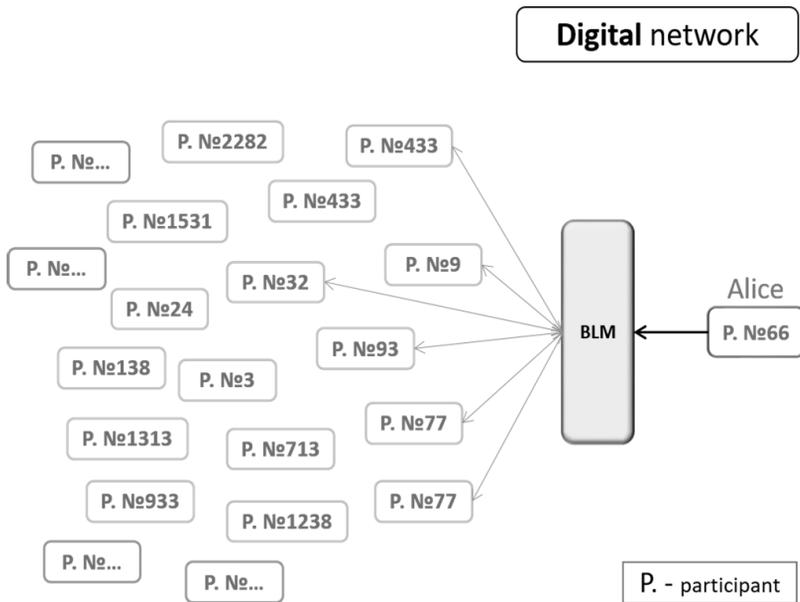


Fig. 12. Participants network - BLM

First example:

Alice has one hundred coins (fiat, etc.) and wants to earn extra ten ones through a loan program.

All Alice needs is to use **BLM** («Borrower-Lender Module») in digital network. Thus, Alice connects to BLM and BLM itself broadcasts a borrower request. That is it.

Second example:

Alice has ten coins (fiat, etc.) and wants to invest nine of them in liquid assets at IT industry.

All Alice needs to find a participant (group of participants) is to use **EEM** («Employee-Employer Module») in digital network.

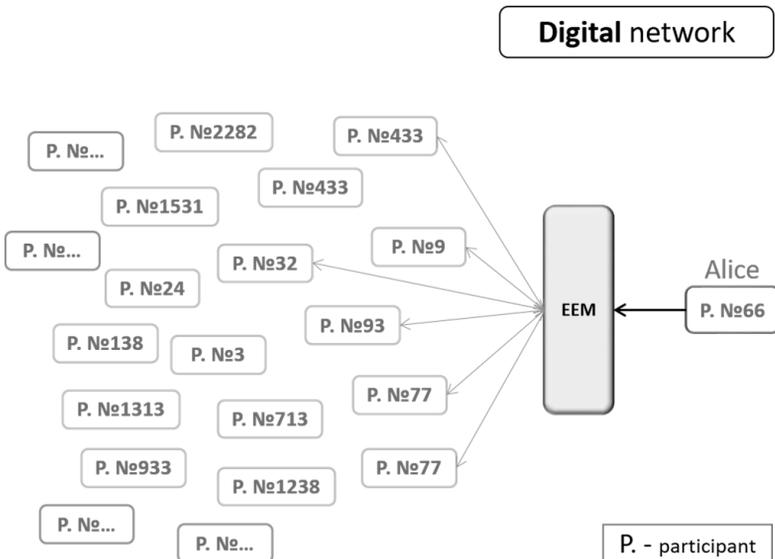


Fig. 13. Participants network – EEM

The same action as with connecting to BLM.

Both, BLM and EEM can be programmable modules that allow the participants of digital network **themselves to tune** and determine conditions of their business contracts.

BLM allow anyone in digital network to become either a borrower or a lender. Cost of loan contract and conditions as well are up to the sides.

EEM allow anyone in digital network to become either an employee or an employer. Cost of employment contract and conditions as well are up to the sides.

Digital bank presents a lot of possibilities for doing job of any kind that is within a span of financial bank services.

8. Conclusion

We have proposed a concept for designing a client-oriented, manageable and intellectual digital bank of any kind. By the concept, such important systems as “Anti Money Laundering” and “Client-Guard” can be realized with minimum of technological expenses.

References / Список литературы

1. *Bank for International Settlements*, Digital currencies // BIS, 2015. [Electronic Resource]. URL: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d137.pdf> / (date of access: 31.03.2020).
2. *Bank for International Settlements*, Central bank digital currencies, 2018. [Electronic Resource]. URL: <https://www.bis.org/cpmi/publ/d174.pdf> / (date of access: 31.03.2020).
3. *Fernandez-Villaverde J., Sanches D.* On the Economics of Digital Currencies // Federal Reserve Bank of Philadelphia, 2018. [Electronic Resource]. URL: <https://www.philadelphiafed.org/-/media/research-anddata/publications/working-papers/2018/wp18-07.pdf> / (date of access: 31.03.2020).
4. *Pfister C.* Monetary Policy and Digital Currencies: Much Ado about Nothing? // Bank of France, 2017. [Electronic Resource]. URL: <https://publications.banquefrance.fr/sites/default/files/medias/documents/dt-642.pdf> / (date of access: 31.03.2020).
5. *Bordo M., Levin A.* Central Bank Digital Currency and the Future of Monetary Policy // NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH, 2017. [Electronic Resource]. URL: <http://www.nber.org/papers/w23711.pdf> / (date of access: 31.03.2020).
6. *Treasury H.M.* Digital currencies: response to the call for information // GDS, 2015. [Electronic Resource]. [Electronic Resource]. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/414040/digital_currencies_response_to_call_for_information_final_changes.pdf / (date of access: 31.03.2020).
7. *Gerstein I., Hervieux-Payette C.*, Digital Currency: You Can't Flip This Coin! // Senate of Canada, 2015. [Electronic Resource]. URL: <https://sencanada.ca/content/sen/Committee/412/banc/rep/rep12jun15e.pdf> / (date of access: 31.03.2020).

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

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



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям



CYBERLENINKA

 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