

SciPress.ru



Научно-издательский центр
ОТКРЫТОЕ ЗНАНИЕ
РИНЦ УДК ББК ГОСТ ISBN ISSN DOI SCOPUS COPYRIGHT

**Международный
научно-практический журнал**

**ЭКОНОМИКА
И ОБЩЕСТВО**

№03 (17) 2020

**Нижний
Новгород**

<http://scipress.ru/economy/>

УДК 31+33

ББК 60+65

Э 40

Экономика и общество: международный научно-практический журнал. – Нижний Новгород: Научно-издательский центр «Открытое знание», 2020. №03 (17). 17 с.

В международном научно-практическом журнале публикуются материалы по направлениям “Экономика” и “Социология”, а также исследования, посвященные теоретическим проблемам и перспективам развития экономики и общества, комплексному освещению социальных и экономических процессов в России и за рубежом.

Все статьи, включенные в сборник, прошли рецензирование и представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, имен, названий и иных сведений, а также за соблюдение законов об интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов. Точка зрения редакции не всегда совпадает с точкой зрения авторов.

Электронная версия номера находится в свободном доступе на сайте журнала <http://scipress.ru/economy/>

Данный сборник распространяется по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)

УДК 31+33

ББК 60+65

© НИЦ «Открытое знание», 2020

© Коллектив авторов, 2020

Редакция

Захарова Светлана Германовна – главный редактор, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры менеджмента и государственного управления ННГУ им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Плесканюк Татьяна Николаевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иноязычной профессиональной коммуникации, Нижегородский государственный педагогический университет имени К. Минина, г. Н.Новгород, РФ

Редакционный Совет

Герасимов Борис Никифорович – доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента, Международный институт рынка, г. Самара, РФ

Дмитриев Михаил Николаевич – доктор экономических наук, профессор кафедры организации и экономики строительства, Нижегородского Государственного Архитектурно-Строительного Университета, г. Н.Новгород, РФ

Мазин Александр Леонидович – доктор экономических наук, профессор кафедры экономической теории, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г.Н.Новгород, РФ

Озина Альбина Михайловна – доктор экономических наук, академик РАЕН, профессор кафедры экономики и обеспечения экономической безопасности, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г.Н.Новгород, РФ

Удалов Федор Егорович – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента и государственного управления, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г.Н.Новгород, РФ

Чернышова Анна Владимировна – доктор исторических наук, профессор кафедры истории и теории государства и права, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г. Н.Новгород, РФ

Яшин Сергей Николаевич – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Яшина Надежда Игоревна – доктор экономических наук., профессор, заведующий кафедрой финансов и кредита, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Редакционная Коллегия

Кравченко Юрий Маркиянович – кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры правового обеспечения национальной безопасности, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г. Н.Новгород, РФ

Рогова Галина Ивановна – кандидат социологических наук, начальник отдела маркетинга образовательных услуг, руководитель УМЦ по профилактике терроризма, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г. Н.Новгород, РФ

Соменкова Наталия Сергеевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Суходоева Людмила Фёдоровна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Фролов Владислав Генрихович – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики фирмы, Институт экономики и предпринимательства, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, г. Н.Новгород, РФ

Черкашнев Роман Юрьевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры Финансы и банковское дело, Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, г.Тамбов, РФ

Чернышов Анатолий Николаевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и обеспечения экономической безопасности, Нижегородский институт управления, филиал РАНХиГС, г.Н.Новгород, РФ

*Материалы печатаются с оригиналов, поданных в оргкомитет,
ответственность за достоверность информации несут авторы статей*

ОГЛАВЛЕНИЕ

Акимов А.А. Торговая «война» Саудовской Аравии, Российской Федерации и США на мировом рынке нефти сегодня	5
Ruzibayeva N.X., Xusanov B., Abdikobilov S.H. The importance of advertising a national tourist product	12

УДК 33.339.9

Торговая «война» Саудовской Аравии, Российской Федерации и США на мировом рынке нефти сегодня

Акимов Антон Андреевич

аспирант, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
(РЭУ им. Г.В. Плеханова), РФ, Москва
antonakimov7717@gmail.com

The trade "war" of Saudi Arabia, the Russian Federation and the United States of America on the world oil market today

Akimov Anton Andreevich

graduate student, Russian University of Economics G.V. Plekhanov
(REU named after G.V. Plekhanov), Russia, Moscow

Аннотация. В статье анализируются особенности влияния пандемии на торговые отношения основных участников ОПЕК+ и их воздействие на формирование цены на нефть. Основной проблемой, выделенной в настоящем исследовании, является геополитическая напряженность и ряд ограничений, выдвигаемые в сторону оппонентов крупными игроками мирового рынка нефти, приводящие к кризису и финансовым потерям. Целью статьи является анализ сценариев, связанных с изменением конъюнктуры мирового рынка нефти, относительно которых является возможным поиск путей восстановления цены на нефть с минимизацией потерь для всех участников мирового рынка нефти.

Ключевые слова: мировой рынок, нефть и нефтепродукты, торговая война, нефтяная война, влияние пандемии, мировой рынок нефти.

Abstract. The article analyzes the features of the impact of the pandemic on trade relations of the main OPEC + participants and their impact on the formation of oil prices. The main problem highlighted in this study is geopolitical tensions and a number of restrictions put forward by opponents by major players in the global oil market, leading to a crisis and financial losses. The aim of the article is to analyze scenarios of changes in the situation on the world oil market, with respect to which it is possible to search for a recovery in oil prices with minimizing losses for all participants in the world oil market.

Keywords: world market, oil and oil products, trade war, oil war, pandemic impact, world oil market.

Пандемия коронавирусной инфекции, более известная как COVID-19, привела к серьезному спаду спроса на нефть, что, в свою очередь привело к обвалу котировок мировой цены на нефть. Падение спроса обусловило необходимость сокращения объемов добычи в сторону стран участниц ОПЕК+, которые еще весной этого года были не готовы к столь резкому снижению объемов добычи. Это дало почву для возникновения так называемой «нефтяной войны» между основными мировыми поставщиками нефти – Российской Федерацией и Саудовской Аравией.

Снижение спроса на нефть во всем мире привело и к серьезному падению цены на нефть и нефтепродукты, что негативно сказалось на экономическом и финансовом положении стран – экспортеров на мировой рынок нефти и нефтепродуктов. К таким относятся США, ОАЭ, Саудовская Аравия, а также Российская Федерация.

Стоит обратить внимание на то, что, в целом, мировой уровень спроса на нефть и без пандемии коронавирусной инфекции, еще в 2019 году, оказался на более низкой отметке, чем того ожидали, при этом, в первом квартале 2020 года цена на нефть упала примерно на 15% (см. рис. 1).



Рисунок 1. Влияние пандемии на баланс мирового рынка нефти [8,20]

Можно полагать, что данное напрямую связано с так называемым переизбытком нефти на мировом товарном рынке (и это при учете отсутствия поставок нефти на мировой рынок из таких стран как Венесуэла, Ливия и Иран), вызванным увеличением объемов добычи (с 2019 года) нефти в таких странах как Ирак и Бразилия, а также «буму» на сланцевую нефть из США.

В марте 2020 года на встрече ОПЕК, проводившуюся в Вене, Саудовская Аравия решила на эскалацию относительно бескомпромиссной позиции Российской Федерации (расцениваемой как недостаточную готовность России к сотрудничеству), которая выражалась в резком увеличении добычи нефти [9]. Стоит отметить, что демпинг цены на мировом рынке нефти для самой Саудовской Аравии послужил образованием ряда значимых проблем внутри собственного королевства.

Саудовская Аравия в апреле 2020 года беспрецедентно снизила цены на 6-8 долл. США за баррель (для Азии – 6 долл. США, для США – 7 долл. США, для Европы

– 8 долл. США), перейдя к так называемой политике «максимальной добычи» [5]. Целью для королевства являлось увеличение экспорта нефти на треть, а именно, до 12,5 млн. баррелей в сутки. Таким образом, Саудовская Аравия пыталась ухудшить позиции Российской Федерации на рынке нефти в Европе, предлагая нефть почти на треть ниже стоимости биржевых котировок Brent на мировом товарном рынке.

Следующим этапом нефтяной войны стало подписание соглашений ОПЕК+, связанных с сокращением добычи нефти начиная с 1 мая 2020 года (в начале апреля текущего года) (см. рис. 2).



Рисунок 2. Показатели сокращения добычи нефти, оговоренные соглашениями ОПЕК+ на 2020 год

Тогда Саудовская Аравия продолжила свой демпинг, направленный на притеснение поставок российской нефти посредством предоставления странам Европы отсрочки платежей при покупке нефти из Саудовской Аравии на 90 дней (что является беспрецедентным) [4]. В свою очередь, такие методы демпинга на мировом рынке нефти привели Саудовскую Аравию к серьезному экономическому кризису, выраженному сокращением доходов и оказанием сильного давления на государственный бюджет (точнее на невозможность его оправиться, как в среднесрочной, так и в долгосрочной перспективе).

Нельзя не отметить и то, что и США приняли участие в нефтяной войне 2020 года. В свою очередь президент США Дональд Трамп, всегда поддерживающий наиболее доступные (низкие) цены на нефть, высказался о том, что нынешнее падение цены на нефть, до уровня в марте 2020 года, губительно скажется на энергетической отрасли мира [5]. В США поговаривают и о возможном введении санкций относительно нефтяного сектора нашей страны, что видится как деструктивный подход, но, при этом, является первичным шагом в нефтяной войне

сегодня. США в нынешней нефтяной войне выбирают методiku давления на страны – участницы ОПЕК+, от голосов которых, так или иначе, зависит исход событий, не сложившихся договоренностей, а именно, в большей степени, в сторону Российской Федерации и Саудовской Аравии. Важным аспектом в данном случае является тот, который направлен на объединение «союзников» в лице стран – участниц «большой семерки» для дальнейшего взаимодействия с Саудовской Аравией (снижение уровней производства Саудовской Аравией для подготовки санкций против Российской Федерации и ее нефтяного сектора).

Стоит предполагать, что в ближайшее время мы сможем увидеть введение эмбарго на нефть из таких стран как Российская Федерация, Саудовская Аравия и Ирак, для ее ввоза и переработки на территории США, при этом, подобный механизм может быть воспринят не как политическая неприязнь, а как защита национальных интересов страны.

Российская Федерация, в свою очередь, «бросила» вызов нефтяной промышленности США и ее сланцевой промышленности, который направлен на снижение энергетического доминирования, обусловленного довольно низкой ценой на нефть и нефтепродукты. Но, в данной ситуации, стоит понимать и устойчивость американского сланца на мировом нефтяном рынке, который поставлен против внутренних разногласий у стран – участниц ОПЕК и ОПЕК+. Подобная война может привести к истощению промышленности многих стран мира, задействованных в нефтяном сегменте мирового товарного рынка, а также нести серьезные экономические последствия для таковых. Последствия уже отчетливо можно оценить относительно экономического состояния Саудовской Аравии и ее тяжелой экономической обстановки в стране на сегодняшний день.

Нельзя не отметить и тот факт, что нынешняя ситуация на мировом рынке нефти и нефтепродуктов уже неудовлетворительно сказалась на финансовом и экономическом положении нашей страны. В связи с непростым положением дел относительно международных отношений в поставки нефти, а также политическом давлении, оказываемом на нашу страну, можно говорить о том, что цена на нефть становится инструментом геополитики внутри производителей и потребителей нефти и нефтепродуктов.

Важно сказать, что является неоднозначным сужение о будущей динамике предложения на нефть мирового товарного рынка. Тут стоит понимать, что насколько строго страны, которые ранее вступили в соглашение ОПЕК и ОПЕК+ (связанные с сокращением добычи нефти) будут готовы придерживаться установленных объемов

на добычу, особенно в случаях, когда спрос будет иметь тенденцию увеличения с одновременным снижением доходов бюджетов нефтедобывающих стран. Предположительное поле возможных вариаций приведено в матрице сценариев (см. табл. 1). Обратим внимание и на то, что расчеты проводились без учета нефтяных хранилищ. Здесь необходимо отметить и то, что расчеты показывают, что во всех сценариях цены на нефть, относительно среднесрочной перспективы, то есть до 2021 года, не будут иметь возможность к возвращению до уровня показателей докризисного уровня (до начала пандемии и нефтяной войны 2020 года).

Таблица 1. Матрица предполагаемых сценариев относительно изменения конъюнктуры мирового рынка нефти в среднесрочной перспективе

		Предложение		
		Квоты соблюдаются полностью	ОПЕК+ соблюдает квоты, не ОПЕК+ снижает добычу на 2,3 млн барр./сут.	Война всех против всех ОПЕК наращивает добычу на 5 млн барр./сут.
Снижение спроса	на 8 млн барр./сут.	Объем избыточного предложения на рынке 1 млн барр./сут. Средняя цена в 2020 г. 30-35 долл./барр. 2021 г.: 35-40 долл./барр.	Объем избыточного предложения на рынке 2 млн барр./сут. Средняя цена в 2020 г. 28-30 долл./барр. 2021 г.: 32-35 долл./барр.	Объем избыточного предложения на рынке 10 млн барр./сут. Средняя цена в 2020 г. 20-22 долл./барр. 2021 год: 22-25 долл./барр.
	на 11 млн барр./сут.	Объем избыточного предложения на рынке 4 млн барр./сут. Средняя цена в 2020 г. 25-28 долл./барр. 2021 г.: 28-33 долл./барр.	Объем избыточного предложения на рынке 5 млн барр./сут. Средняя цена в 2020 г. 23-25 долл./барр. 2021 г.: 25-30 долл./барр.	Объем избыточного предложения на рынке 13 млн барр./сут. Средняя цена в 2020 г. 16-18 долл./барр. 2021 г.: 18-20 долл./барр.

Источник: Отчет центра энергетики Московской школы управления СКОЛКОВО [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://energy.skolkovo.ru/ru/senec/> (Дата обращения 08.07.2020)

Одним из самых «разрушительных» сценарием относительно всех участников рынка нефти на мировой арене станет сценарий «Война всех против всех», так как именно при нем котировки на нефть в среднесрочной перспективе не поднимутся выше значения в 20-22 долл. США за баррель, что неизбежно приведет к пролонгации последовательного вывода игроков с мирового рынка нефти [8, 25]. В долгосрочной перспективе подобный сценарий опасен тем, что произойдет повышение вероятности, связанной с нехваткой инвестиций в отрасли. Чем это опасно – после того, как цены на нефть долгое время находились на низком уровне они могут быстро подняться до слишком высоких значений, приравняваемых к 90 долл. США за баррель.

Рассматривая наиболее безболезненные для игроков рынка сценариев, стоит сказать, что при соблюдении квоты на добычу, есть больше вероятности к тому, чтобы цены смогут начать постепенно восстанавливаться, совместно с планомерным восстановлением спроса. При подобном развитии событий постепенно будут минимизироваться излишки нефти в хранилищах стран. Также стоит понимать, что наименьшее количество проектов будут становиться нерентабельными, а компании смогут снова заниматься наращиванием объемов добычи. Но, даже при столь планомерном возвращении нефтяного сектора к «нормальной жизни» есть риски перепроизводства нефти.

Нынешние отношения между основными нефтедобывающими странами мирового рынка нефти – Саудовской Аравией, Российской Федерацией и США, с одной стороны, а также между производителями и потребителями нефти внутри мирового рынка нефти с другой, можно представить в виде сложной системы, которая подвержена влиянию не только экономических, но и политических факторов. Это оказывает значительное влияние на динамику цен на мировом рынке. Более того, система ценообразования на нефть, где доминирующую роль играет финансовый рынок, который, в свою очередь, имеет ряд особенностей, обуславливает высокую волатильность цен с регулярными их обвалами. Альтернативы пока не находят широкого обсуждения.

Подводя итог к вышеизложенному, стоит отметить, что мировой рынок нефти и нефтепродуктов, за последние несколько месяцев текущего года, серьезно видоизменяется. Виной тому «агрессивные методы» значимых фигур на мировом рынке нефти и нефтепродуктов, усугубляющих еще в большей степени и без того сложную во всех смыслах ситуацию ведением так называемой нефтяной войны, оказание друг на друга политического давления, при этом, введение санкции и производство обрушений цен на нефть, выводимых на мировой рынок. Данное также отчетливо скажется для всего мира на получении ограничений в сторону компаний, которые, так или иначе, задействованы в ТЭК и заняты в разработке и внедрении инноваций, так необходимых для перехода на наиболее экологически чистые технологии по добыче и разведыванию месторождений нефти.

Список литературы

1. Попова Л. В., Расулинежад Э. Влияние резких колебаний цен на нефть на экономику стран-экспортеров нефти // Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-2 (57-2). С. 162-166.
2. Хасбулатов Р. И. Мировая экономика в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 689 с.

3. Хасбулатов Р. И. Мировая экономика в 2 ч. Часть 2. : учебник для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 691 с.
4. Официальный сайт информационного агентства РБК [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.rbc.ru> (Дата обращения 04.07.2020)
5. Официальный сайт Environmental Resources Management (ERM) Group Inc [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.erm.com/insights/covid-19-and-the-mining-sector-navigating-the-curve/> (Дата обращения 05.07.2020)
6. Официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.ach.gov.ru> (Дата обращения 05.07.2020)
7. Официальный сайт Министерства Энергетики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://minenergo.gov.ru/node/496> (Дата обращения 04.07.2020)
8. Официальный сайт центра энергетики Московской школы управления СКОЛКОВО [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://energy.skolkovo.ru/ru/senes/> (Дата обращения 08.07.2020)
9. Официальный сайт ОПЕК [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: https://www.opec.org/opec_web/en/ (Дата обращения 09.07.2020)
10. Экономическая дипломатия. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. Р. И. Хасбулатова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 282 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). ISBN 978-5-534-05293-0 (ч. 1) // [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <http://www.biblio-online.ru> (Дата обращения 03.07.2020)
11. Эксперт Online – официальный сайт аналитического ресурса медиахолдинга «Эксперт» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://expert.ru/2020/02/3/stremitelnoe-padenie-tsen-na-neft-mozhet-byit-otyigrano/> (Дата обращения 05.07.2020)

UDC 338.48

The importance of advertising a national tourist product

Ruzibayeva Nargiza Hakimovna

Senior lecturer of the Department of Banking
Samarkand institute of economics and service, Uzbekistan, Samarkand

Xusanov Bahodir

Associate Professor of the Department of Finance
Samarkand institute of economics and service, Uzbekistan, Samarkand

Abdikobilov Shahzod Husan ogli

Student of the Faculty of Banking and Financial Services
Samarkand institute of economics and service, Uzbekistan, Samarkand

Важность организации рекламы национального туристического продукта

Рузибаева Наргиза Хакимовна

Старший преподаватель кафедры «Банковское дело»
Самаркандский институт экономики и сервиса, Узбекистан, Самарканд

Хусанов Баходир

Доцент кафедры «Финансы», Самаркандский институт экономики и сервиса
Узбекистан, Самарканд

Абдиқобилев Шаҳзод Ҳусан ўғли

Студент факультета «Банковско-финансовые услуги»
Самаркандский институт экономики и сервиса, Узбекистан, Самарканд

Abstract. This article discusses the prospects of the tourism industry. Despite the fact that it requires a lot of money, investment in the tourism sector is very profitable, since it pays off relatively quickly. Cash receipts from foreign tourists are converted into income and are put into circulation in various sectors of the national economy. Given its impact on the country's economy, we can see how useful advertising of a national tourist product is. The article reveals the significance of advertising a national tourist product. The author offers several ways of advertising.

Keywords: Tourism industry, currency, travel products, television advertising, internet advertising.

Аннотация. В данной статье рассматриваются перспективы туристической индустрии. Несмотря на то, что он требует много средств, инвестиции в туристический сектор очень выгодны, поскольку он окупается относительно быстро. Денежные поступления от иностранных туристов превращаются в доход и поступают в обращение в различных отраслях народного хозяйства. Учитывая его влияние на экономику страны, можем увидеть насколько полезна реклама национального туристического продукта. Статье раскрыто значение рекламы национального туристического продукта. Автором предложено несколько способов рекламирования.

Ключевые слова: Туристическая сфера, валюта, турпродукт, телевизионная реклама, интернет реклама.

Tourism is a kind of recreation industry, covering the industries related to the service of tourists. Cooperation in the field of tourism will help to solve the problem of full and rational use of labor resources, attracting to public production the unoccupied or partially employed segments of the population. This is especially important for regions where industry is poorly developed. Cooperation in the field of tourism plays an important role in the development of certain regions with relatively low economic opportunities. Tourism promotes labor activity in these regions, attracts able-bodied people who are not engaged in social production, and expands the scope of labor. Cooperation in the field of tourism activates the development of the economy, contributes to the effective use of regional resources and improves the skills of employees in the service sector. The tourism industry helps to accelerate the development of agricultural production and improve it. With the expansion of the service sector, the number of people employed in the service sector will increase in the future. The rapid development of the industry due to cooperation in the field of tourism, the growth of its economic importance has led to the fact that the sphere of tourism services has received a huge profit, and investments in this sphere have begun to bring large losses.

National tourism products created in each state are created based on their tourism potential. The composition of the national tourism product is directly related to the internal tourism potential of the state. For example, tourist products offered by Indonesia include natural landscapes, Islands, forests, meadows, historical monuments of Malaysia, modern structures and sandy beaches, Egyptian wonders, sandy beaches that influence the formation of the national tourist product. Uzbekistan also participates in the international tourism market with its national tourism products after independence. Tourist products offered by tourist enterprises of Uzbekistan are created on the basis of historical, architectural monuments, as well as natural landscapes of such cities as Samarkand, Bukhara, Khiva, Shakhrisabz, Tashkent, known in the ancient world as Jizzakh, Shohimardan, Nurota. The tourism potential of the regions of our Republic in creating national tourist products is directly related to the main historical and architectural monuments.

The main historical monuments and sightseeing sites are:

Tashkent is the capital of the Republic of Uzbekistan and one of the largest cities in Central Asia. The earliest information about Tashkent can be found in the ancient Chinese Chronicles of the XI century BC, when in China it was called Yuni, and in the early records of the Iranian king Shopur of the 1st century BC, the neighborhood of Tashkent was called Choch. Choch is located at the crossroads of roads that export gold, precious stones, spices

and magnificent horses from different countries. Currently, Tashkent is a developed industrial city that resembles the historical past of Uzbekistan, with a population of more than 2 million people.

There are many museums in Tashkent. For example, the Museum of fine arts has the largest collection of sculptures, paintings and Handicrafts in Central Asia. The Museum of applied art of Uzbekistan has more than a thousand Handicrafts and precious jewelry. With its unique sights, nature, rich spiritual heritage, unique history, and architectural monuments, Samarkand is a “memorable ruin” that attracts attention.

Samarkand has a 2750-year history. Architectural monuments built during the Timurid dynasty are as important as architectural masterpieces of Ancient Egypt, China, India, Greece and Rome.

The word "Bukhara" in Sanskrit means "Temple". Bukhara is considered a major trading center of the Great silkroad. Bukhara is a "Museum city" with more than 140 architectural monuments dating back to the Middle Ages. Many monuments, such as poyi Kalon, Kushmadrasa, Kalon tower, Ismail Somoni mausoleum, were built thousands of years ago and now attract visitors. The popularity of Bukhara has further increased due to such cultures as al—Bukhari, Rudaki, Dakiki, Abu Ali Ibn Sina and Bahouddin Naqshband. In the Islamic world, the name Bukhara was used with the addition of the name Sharif, that is, the Holy suffix.

In Ichan-Kala, where there are many architectural monuments of Khiva, the spirit of the ancient East has been preserved. The architectural monuments of Khiva consist mainly of madrassas, mosques and towers, the mausoleum of Pahlavan Mahmud (1835), the madrassah of Muhammad Aminkhan (1850-1855), the kitchen arch, the stone courtyard, and the caravanserai of Alloculikhan (1855). Separately, you can distinguish Friday mosques with colorful decorations - Kalta minor (1835) and 218 columns with embroidery. Ichan-Kala, which has a length of 2.5 kilometers, has Ota darvozu, Northern, Eastern, Southern, Bukhara and stone rapids. It has 40 wells.

Selling an existing tourism product requires first of all its advertising. The experience of many developed countries has shown that the money spent on advertising brings in more income (*1-table*).

1-Table. Impact of advertising for a national tourism product on tourism income

Country	Increase in advertising costs	Growth in tourism income
Germany	24	106
Spain	83	126
Canada	23	38
Singapore	28	213
France	156	164
Sri Lanka	177	245

Because of studying and analyzing the tourism sector of our country, we have become convinced that there are unused opportunities for advertising tourist products in Uzbekistan, the need to strengthen advertising of tourist products, and it is advisable to use appropriate guidelines and developments in this process.

In Uzbekistan, you can offer several ways to improve advertising activity in the tour market.

1. Organization of master classes and trainings on bringing advertising needs to enterprises and organizations in the sphere, demonstrating foreign experience, and using advertising tools. Many representatives of the tourism sector also support this idea.

2. Widespread use of new information technologies, the Internet, and social networks. For example, the development of special programs for mobile phones, iPads, and tablets. Company Brand.uz developed programs representing the cities of Bukhara, Samarkand, and Khiva, designed for smartphones and tablets. Currently, the development prepared by the company's branch in Samarkand is sold in the iTunes online store. To speed up the work in this direction, it is desirable to hold various competitions.

3. Information about the company's tourism opportunities should be published in the form of catalogs and sent to foreign embassies of Uzbekistan. It is also advisable to take part in major tourist exhibitions. You should also keep in mind that such trips are expensive, so new companies may not cover these costs. To solve this problem, companies can mutually agree to rent exhibition space together, recommend other expenses that will also be interchangeable.

4. Travel companies are encouraged to enter the market with their own brands. As for brand awareness, there is a great need for advertising. One of the main factors to consider in advertising is that the advertised and offered service or product should not be unreasonably overstated. This condition can also act as an anti-advertisement.

5. When creating an ad or brand, naming (English nominative case-nominative) also needs to be approached separately. Companies focused on both internal and external

tourism will have to focus on a number of basic and special rules when choosing a name for their services, products, and infrastructure. Including:

- The name must be correctly and accurately written in the Latin alphabet;
- Choosing long words reduces the likelihood of memorization;
- Do not use the characters o', G', ä, ü, which are present in the Uzbek alphabet or some other alphabets;
- Avoid using letters that are not used in the Uzbek alphabet (for example, the letter W);
- In the case of the use of foreign words they should also be used for pronunciation in Uzbek language;
- When using fictitious names, you should clarify what meaning similar words have in other languages;
- When naming, it is advisable not to use words that have a religious meaning.

6. The Acceleration of work in this direction is due to the fact that foreign tourists mostly get information via the Internet, and the scale of Internet use in the country is also increasing. The difference in the cost-effectiveness ratio between TV advertising and online advertising, especially the creation and development of a separate website, will be obvious below:

7. Use of new and advanced technologies in the production of commercials, booklets, banners, etc.

There are many areas that are more promising. The main goal should be to get acquainted with the available tourist potential of the Republic, choose the most effective ways, and increase the effectiveness of advertising expenses in terms of revenue from them.

Список литературы

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ М: Издательский центр «Академия», 207-208с.
2. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Ростов н.Д. 2007.
4. Bonifase, Priseilla. Managing Quality Cultural Tourism - London, 2001 – 223 p.
5. Кабушкин Н. И.. Менеджмент туризма. - М.: Новое знание, 2005. - с. 644.
6. Валдайцев С.В., Воробьев П.П. Инвестиции. Учебник. - М.: ТК Венби, издательство Проспект, 2003. - 300 с.
7. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 107 с.

Международный научно-практический журнал
ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВО

№ 03 (17), 2020

По вопросам и замечаниям к изданию,
а также предложениям к сотрудничеству обращаться
по электронной почте office@scipress.ru

Подготовлено с авторских оригиналов

Данный сборник распространяется по лицензии
Creative Commons Attribution 4.0 Всемирная (CC BY 4.0)
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ru>



Подписано в печать 10.08.2020
Формат 60x84/16. Печать цифровая.
Усл.печ.л. 0,6. Тираж 500 экз.
Научно-издательский центр «Открытое знание»
www.scipress.ru