

**ЭКОНОМИКА  
И ПАРАДИГМА  
НОВОГО ВРЕМЕНИ**

**ISSN 2587-5981**



*Периодическое издание*

*Выпуск № 1*

*Казань, 2019*

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ  
РЕЦЕНЗИРУЕМЫЙ ЖУРНАЛ**

**"ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА  
НОВОГО ВРЕМЕНИ"**

**Выпущено под редакцией  
Научного объединения  
«Вертикаль Знаний»**



**РОССИЯ, КАЗАНЬ**

**2019 год**

**Основное заглавие:** Экономика и парадигма нового времени

**Параллельное заглавие:** Economics and the paradigm of the new time

**Языки издания:** русский (основной), английский (дополнительный)

**Учредитель периодического издания и издатель:** Научное объединение «Вертикаль Знаний»

**Место издания:** г. Казань

**Формат издания:** электронный журнал в формате pdf

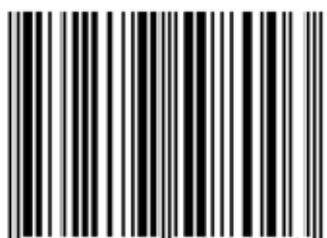
**Периодичность выхода:** 1 раз в месяц

**ISSN:** 2587-5981

**Редколлегия издания:**

1. Королюк Елена Владиславовна - д-р экон. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
2. Мезенцева Екатерина Викторовна - канд. экон. наук, доцент, Кубанский государственный университет, филиал в г. Тихорецке.
3. Самигуллин Эльдар Валиевич - д-р экон. наук, профессор, Кыргызский экономический университет, г. Бишкек, Кыргызстан.
4. Охременко Светлана Игоревна - канд. техн. наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина.
5. Гасило Елена Александровна - канд. экон. наук, доцент, Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, г. Донецк, Украина.

ISSN 2587-5981



9 772587 598003 >

***ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ВЫПУСКА:***

*Экономика и парадигма нового времени. - 2019. - № 1 (9).*

*Оглавление выпуска*

**МЕЖДУНАРОДНОГО  
РЕЦЕНЗИРУЕМОГО  
НАУЧНОГО ЖУРНАЛА**

**«ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА  
НОВОГО ВРЕМЕНИ»**

*ЭКОНОМИКА И ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ*

**Стр. 5 Абдусатторова Р.Ш.**

*Человеческое развитие как фактор экономического прогресса*

*ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЛИЗИНГОВЫХ УСЛУГ*

**Стр. 9 Юлдашев Ш.Р., Мурадова Н.У.**

*Маркетинговые подходы к изучению продаж лизинговых компаний*

*МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК*

**Стр. 13 Бердикулов В.**

*Евробонд как потенциал для развития социального благополучия Республики Узбекистан*

УДК 3.33.331.5.

## ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОГРЕССА

*Абдусатторова Рано Шакиржановна,  
Институт экономики и торговли Таджикского  
государственного университета коммерции,  
г. Душанбе, Таджикистан*

*E-mail: abdusattarova@rambler.ru*

**Abstract.** *The article is devoted to the study of the relationship between human development and innovation economy, proposed the need for food security of the country and the improvement of the state of health of motherhood and childhood.*

**Аннотация.** *Статья посвящена исследованию взаимосвязи между развитием человека и инновационной экономикой, выявлена необходимость обеспечения продовольственной безопасности страны и улучшения состояния здоровья в сфере материнства и детства.*

**Ключевые слова:** *человеческое развитие, инновационная экономика, продовольственная безопасность, здоровье.*

**Key words:** *human development, innovative economy, food security, health.*

Многие экономические и социальные достижения нашей страны связаны с инновационным развитием экономики. Тем самым в целях развития экономики было использовано только 32 инвестиционных проекта со стоимостью более чем 12 млрд. сомони. Крупнейшие гидроэнергетические объекты, такие, как Сангтуда-1, Сангтуда-2, энергетические и отопительные центры, линии электропередачи SASA-1000 и строительство гидроэлектростанции Рогун являются одними из самых значимых достижений страны за годы независимости.

Учреждение и запуск крупных промышленных предприятий в Яване, Дангаре, Сарбанде, Спитамене, Айни, Худжанде, Канибадаме и других городах и районах Таджикистана имеют достойную перспективу в будущем.

Эффективное продолжение этого процесса, использование широко распространенных природных и климатических ресурсов, обновление средств производства и импорт технологий нового поколения позволят достичь среднесрочного и долгосрочного развития - Таджикистан должен стать промышленным и аграрным центром своего региона [3, с. 64].

Многие экономические и социальные достижения страны стали результатом независимости и национального единства. В результате только за последние 15 лет доходы государственного бюджета увеличились с 300 миллионов сомони до 18 миллиардов сомони, а население выросло в 25 раз. За 25 лет независимости из всех источников было выделено 88 млрд. сомони, в том числе на приоритетные проекты развития энергетики, промышленности,

строительства, связи, инфраструктуры, образования, здравоохранения и других секторов.

Здесь хотелось бы напомнить, что такие факторы, как здоровье и долголетие жизни, доступ к чистой воде, хорошая санитария, гигиена и экологические условия напрямую влияют на развитие человека.

Соответственно человеческое развитие - это создание таких условий, в которых люди могут в полной мере реализовать свои возможности, эффективно применять их в гармонии с потребностями современного общества.

Здоровое общество выступает одной из стратегических целей правительства страны, и естественно, в эту заботу должны включаться улучшение качества медицинских услуг, профилактика инфекционных заболеваний, охрана здоровья матери и ребенка и окружающей среды, создание здорового образа жизни и решение других вопросов, связанных с данным сектором [5, с. 31]. Одним из важнейших показателей, который оценивает ситуацию в области развития человеческого потенциала, является здоровье и долголетие населения. Долголетие населения означает начало плодотворной и здоровой жизни, которая является мечтой каждого гражданина, и определяется в среднем по стране, а также достижениями государства.

Таблица 1

Динамика продолжительности жизни населения  
в Республике Таджикистан за периоды 1991-2017 гг.

Показатели	1991	1995	2000	2005	2010	2017
Средняя продолжительность жизни населения	70,1	66,1	68,2	70,6	72,5	73,6
В том числе:						
Мужчины	67,3	63,5	66,1	68,1	70,9	71,8
Женщины	72,9	68,9	70,3	73,2	74,1	75,6

В целях укрепления государственной политики в секторе здравоохранения в период реализации предыдущей стратегии были рассмотрены и утверждены нормативные и правовые акты, касающиеся семейной медицины, медицинского страхования. Это «Реструктуризация медицинских учреждений Республики Таджикистан на период 2010-2020 гг.», «Программа профилактики болезней в Республике Таджикистан на 2010-2015 годы» и аналогичные национальные акты, которые были подготовлены и одобрены для восстановления и улучшения отраслевой структуры, расширения услуг первичной медико-санитарной помощи, регулирования услуг здравоохранения и социального обеспечения, в частности, государственной программы обеспечения семей с низким уровнем дохода для оказания помощи в области здравоохранения [5, с. 67].

Кроме того, были реализованы программы государственных гарантий с целью улучшения текущего состояния финансирования сектора и расширения альтернативных форм медицинских услуг.

Тем не менее, в секторе здравоохранения выявлен ряд проблем, а также отмечены и положительные последствия предоставления эффективных и доступных медицинских услуг населению. В основном проблемы связаны с низким уровнем финансирования сектора (2 процента в общем объеме ВВП и 6,9 процента от общего государственного бюджета); отсутствуют механизмы управления финансовыми ресурсами, недостаточный уровень квалификации кадров, невысокая заработная плата, отсутствие необходимых специалистов сектора, низкое количество медицинских учреждений с современным оборудованием. Для удовлетворения потребностей сектора здравоохранения на национальном уровне объем финансирования должен составлять не менее 9-10% ВВП.

В то же время из-за недостаточных административных барьеров и неадекватной государственной поддержки число частных сетей здравоохранения растет медленно, хотя они могут получить некоторые льготы и поддержку правительства по оказанию медицинских услуг.

На сегодняшний день, по данным ЮНИСЕФ, 165 миллионов человек во всем мире страдают от недостаточного развития из-за дефицита питания в первые годы жизни. По данным Департамента здравоохранения материнства и планирования семьи Министерства здравоохранения и социального обеспечения Республики Таджикистан, первые 1000 дней жизни ребенка влияют на всю его последующую жизнь. Поэтому в период беременности мать должна потреблять весь необходимый рацион витаминов и минералов. В первые шесть месяцев беременности ребенку следует давать только грудное молоко, потому что для развития ребенка необходимо каждое питательное вещество. В стране проживает 2 миллиона детей, 26 процентов страдают от желудочных заболеваний, 10 процентов из них инфицированы, 12 процентов страдают хронической инфекцией легких, а 6 процентов страдают от ожирения.

В этом случае эксперты считают, что в общеобразовательных учреждениях девочкам, которые учатся в старших классах (9-11 классы), необходимо обучаться правильному приготовлению овощей. Так, недостаток микроэлементов в пище является одной из основных проблем в сфере предупреждения многих болезней. Вот почему 24 процента рожениц и 29 процентов детей в возрасте до пяти лет подвергаются анемии из-за дефицита железа.

Следует отметить также, что чистая вода очень важна для поддержания здоровья человека. Использование дефектной воды может привести к инфекционным заболеваниям, таким как акне, желтуха и другие. Следовательно, соблюдение личной гигиены имеет решающее значение для охраны здоровья.

В целях устранения последствий витаминдефицита, использование благоприятного для семьи бюджета здорового питания, компенсации дефицита микроэлементов в городах и районах и регионах Республики Таджикистан правительством разработаны своевременные программы.

Аграрный сектор Республики Таджикистан в силах обеспечить население страны необходимым продовольствием. Для реализации этой цели страна располагает множеством земельных и водных ресурсов для расширения

посевных площадей, гор, рек и озер. Однако административное использование посевных площадей вызывает серьезные экологические проблемы. Речь идет не только о времени посадки, механической и химической обработке почвы, но и в непрофессиональных действиях с использованием природных ресурсов, неопределенности в животноводстве и рыбоводстве, сборе трав. Такое оскорбительное поведение должно строго контролироваться общественностью.

Сельское хозяйство должно быть исключено из избытка рабочей силы путем активизации переработки сельскохозяйственной продукции, развития горной промышленности и других мер. Сельскохозяйственный сектор должен быть преобразован от производителя сырья (хлопковое волокно, шерсть, кожа, лекарственные травы) производителю готовой продукции. Это не означает, что в стране нет нищеты и экономической зависимости, но она имеет высокий уровень развития и способствует развитию человека.

Для развития человеческого потенциала стране необходимо возвышать национальные ценности и решать задачи развития человеческого потенциала с точки зрения национальной культуры и самих ресурсов, в результате каждый человек может испытать изменения, нововведения и прогресс в своей жизни на себе.

Цель развития состоит в том, чтобы раскрывать человеческий потенциал. Таким образом, любой, кто хочет ступить в ногу со временем, должен знать о научных, технических и технологических нововведениях, уметь работать с компьютером и, самое главное, быть уверенным в себе, стабильным и активным пользователем современных благ и свобод.

#### **Список использованных источников:**

1. Абдусаттарова Р.Ш., Норматова Ш.М. Особенности человеческого развития в Республике Таджикистан. Материалы международной научно-практической дистанционной конференции «Таджикистан и современный мир: актуальные проблемы развития инновационной экономики», г. Душанбе, 2017.
2. Труд и социальное развитие, № 4 (М). Душанбе, 2011.
3. Косидов О., Косидова У.О. Развитие трудового потенциала в республике Таджикистан. Худжанд, 2013.
4. Национальная стратегия о здоровом населении Республики Таджикистан на периоды 2011-2020, Душанбе, 2011.
5. Послание Президента Республики Таджикистан, лидера нации Эмомали Рахмона Маджлиси Оли, г. Душанбе, от 22 декабря 2018.
6. Таджикистан: 25-летие государственной независимости: статистический сборник. Душанбе, 2016.

УДК 332.13

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ПРОДАЖ ЛИЗИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

*Юлдашев Шерали Рустамович, Самаркандский институт  
экономики и сервиса, E-mail: baxtishka.baxa44@gmail.com*

*Мурадова Наргиза Улжаевна, Самаркандский институт  
экономики и сервиса, E-mail: muradova.nargiza@bk.ru*

**Аннотация.** *Статья посвящена специфике рынка лизинговых услуг, а также подходам использования инструментов маркетинга в целях повышения конкурентоспособности сегмента рынка.*

**Abstract.** *The article is devoted to the specifics of the leasing services market, as well as approaches to the use of marketing tools to increase the competitiveness of the market.*

**Ключевые слова:** *рынок лизинговых услуг, маркетинговые инструменты, каналы продаж, корпоративные продажи.*

**Key words:** *leasing market, marketing tools, sales channels, corporate sales.*

Для каждого государства существует своя стратегическая программа развития экономики. Одним из эффективных механизмов развития национальной экономики является финансирование услуг, так как организация данного механизма обеспечивает стабильность в организации развития всех основополагающих отраслей экономики. И поэтому расширение объемов страховых, лизинговых и иных видов финансовых услуг за счет внедрения их новых видов и повышения качества стало приоритетным направлением развития и либерализации экономики, которая отразилась в стратегии действий развития страны [1].

Одним из преимущественных сторон лизинга является то, что через лизинговый механизм осуществляется значительная поддержка предпринимательского бизнеса за счет инвестиций. По опыту развитых стран факторами спроса на лизинг являются: государственная поддержка лизинговой деятельности; высокий уровень износа основных средств предприятий и наличие потребности в их модернизации; низкий уровень финансовой независимости; потребность участия лизинговых компаний в госпрограммах.

Наблюдая тенденции на рынке лизинговых услуг (см. рис. 1), можно выявить ключевые тенденции рынка лизинговых услуг, а также перспективы его развития [2].

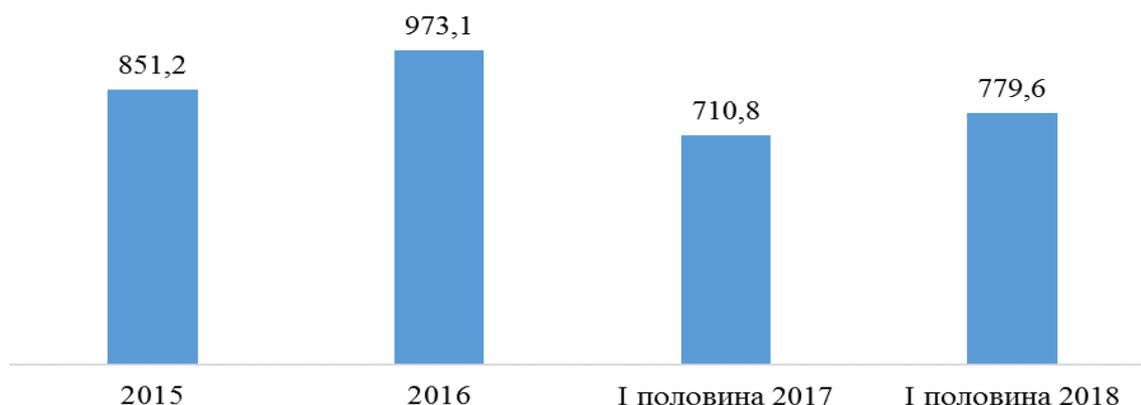


Рис. 1 Динамика роста объема новых лизинговых сделок, млрд. сум.

Данная постановка задач, соответственно, требует использования маркетинговых инструментов, в частности изучения формирования корпоративных продаж. Учитывая, что национальный рынок лизинговых услуг стремительно набирает обороты, немаловажная роль его влияния отражается и на участниках сделок в сфере лизинговых услуг (см. табл. 1.) [3].

Таблица 1

Продавцы лизинговых услуг и их доля в соотношении друг с другом

«Игроки» лизингового рынка	2015 год	2016 год	I половина 2017 года	II половина 2017 года
<i>Лизинговые компании</i>				
стоимость имущества,	668,2	630,8	446,5	681,0
Доля	78,5%	64,8	62,8%	87,3%
<i>Банки</i>				
стоимость имущества,	183,0	342,3	264,3	98,6
Доля	21,5%	35,2%	37,2%	12,7%
<b>Итого</b>	<b>851,2</b>	<b>973,1</b>	<b>430,4</b>	<b>779,6</b>

Для формирования возможности использования корпоративных продаж в целях развития рынка лизинговых услуг следует рассмотреть специфику маркетинга услуг. Здесь важно вспомнить о существующих моделях маркетинга услуг: модель Д. Ратмела (1974 г.), модель Эйглие и Ланггарда (1976 г.), модель

Б. Битнера и концепцию маркетинга услуг Ф. Котлера. Все эти модели обращают внимание на мотивацию и обучение персонала, оказывающие услуги, разработку стандартов обслуживания клиентов, окружающую клиентов материальную среду.

Исходя из специфики лизинговых услуг, мы предполагаем использовать канал продаж и инновационный маркетинг как ключевые инструменты маркетинга лизинговых услуг.

Канал продаж является важным конкурентным преимуществом лизинговой компании (ЛК) на рынке, которое позволяет увеличить долю рынка. Отечественный рынок лизинговых услуг на сегодняшний день ограничен участниками. Согласно данным Ассоциации лизингодателей Республики Узбекистан, основными продавцами лизинговых услуг являются лизинговые компании (87,3%) и коммерческие банки (12,7%). А также наличие разнообразных каналов продаж дает возможность развития корпоративных продаж (см. рис. 2).

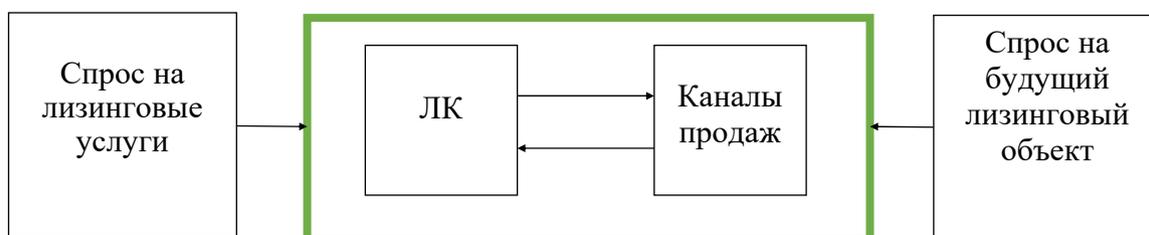


Рис. 2 Формирование корпоративных продаж

В процессе выявления источников спроса на лизинговую услугу каждая лизинговая компания разрабатывает соответствующий маркетинговый инструмент, который гарантирует максимальную эффективность.

Мы предлагаем использовать весь спектр маркетинговых инструментов, который дает возможность оптимизировать источники спроса лизинговых услуг, что, в свою очередь, формирует корпоративные продажи (см. рис. 3).

Обращаясь к рисунку 3, мы смело можем утверждать, что каждый источник спроса лизинговых услуг влияет на индивидуальный подход разработки и использования маркетинговых инструментов, в частности можно отметить корпоративные продажи. Умение определить качество соответствующего подхода позволяет оптимизировать работу с потенциальными потребителями лизинговых услуг, обеспечить информированность будущих потенциальных клиентов лизинговых компаний, развивать и укреплять отношения цепи «продавец-потребитель услуг».

Анализируя особенности рынка лизинговых услуг, нами выявлены те маркетинговые инструменты, которые наиболее подходят к условиям сегодняшних тенденций. Но не стоит забывать, что основным требованием рынка услуг считается разработка стандарта качества обслуживания, который позволит не только увеличить прибыль, но и повысить уровень конкурентоспособности лизинговых компаний, что, в свою очередь, приведет к развитию рынка в целом.



Рис. 3 Участие маркетинговых инструментов в формировании источников спроса на лизинговые услуги

**Список использованных источников:**

1. Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах. Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947. Собрание законодательства Республики Узбекистан, 2017 г., № 6, ст. 70, № 20, ст. 354.
2. Ассоциация Лизингодателей Узбекистана [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ula.uz>. (дата обращения: 03.09.2018)
3. Ассоциация Лизингодателей Узбекистана [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ula.uz>. (дата обращения: 03.09.2018)

УДК 330.144.1.

## ЕВРОБОНД КАК ПОТЕНЦИАЛ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

*Бердикулов Валикул, Самаркандский институт  
экономики и сервиса, г. Самарканд, Узбекистан*

*E-mail: vberdikulov@bk.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются теоретические и практические перспективы использования евробонда в Республике Узбекистан с учетом финансовых интересов социального сектора. Также предложены маркетинговые подходы к продвижению отечественных евробондов в международном просторанстве.

**Abstract.** The article discusses the theoretical and practical possibilities of organizing a Eurobond in Uzbekistan, taking into account the financial interests of the social sector. And also, marketing approaches to promote domestic Eurobonds in the international space have been proposed.

**Ключевые слова:** евробонд, инвестиция, инвестор, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации, роудшоу, эмитент, диверсификация, бенчмарк, маркетинговые прогнозы, кредит, корпоратив.

**Key words:** eurobond, investment, investor, marketing research, marketing communications, roadshow, issuer, diversification, benchmark, marketing forecasts, credit, corporate.

Последние события описывают положительную картину развития экономики нашей страны. Международное рейтинговое агентство Fitch Ratings присвоило Узбекистану долгосрочный рейтинг дефолта эмитента (РДЭ) по обязательствам в иностранной и национальной валютах «ВВ». Аналитики агентства прогнозировали рост экономики Узбекистана на 5% в 2018 году, слабое замедление до 4,9% в 2019 году, а затем ускорения до 5,3% в 2020 году [1]. 21 декабря 2017 года американский журнал Forbes опубликовал список стран, идеальных для ведения бизнеса в 2018 году, в котором Узбекистан занял 99 место. Страны выбирались по оценке таких критериев, как право собственности, уровень использования инноваций, уровень налогообложения, уровень коррупции, личная, финансовая и торговая свобода, бюрократизм и защищённость инвестиций [2]. Все эти факты говорят о том, что наша страна стремительно начала работу по выходу на международный рынок.

Немаловажную роль играют евробонды в рамках стратегии выхода Республики Узбекистан на международный финансовый рынок и привлечения иностранных инвестиций, направленных на решение проблем социальной сферы. Однако недостаточная информационная осведомленность мирового

рынка препятствует развитию Узбекистана в данном вопросе, и здесь одним из ключевых моментов должны выступать маркетинговые коммуникации, которые предоставляют информацию эмиссионного проспекта.

На сегодняшний день маркетинг имеет ряд возможностей передачи информации посредством инструментов рыночных коммуникаций, одним из самых эффективных примеров можно назвать проводимые т.н. роуд-шоу передовыми мировыми финансовыми центрами (Лондон, Нью-Йорк, Бостон, Лос-Анджелос, Сан-Франциско, Гонг-Конг, Сингапур). Роуд-шоу - элемент практической подготовки организации-эмитента при выпуске её ценных бумаг (облигации, акции, и т.д.), в том числе при первичном публичном размещении. Роуд-шоу следует рассматривать как своеобразное турне, которое проводят перед выпуском ценных бумаг.

После активных маркетинговых мероприятий в Нью-Йорке, Бостоне и Лондоне Республика Узбекистан (действующая под эгидой Министерства финансов Республики Узбекистан) 13 февраля 2019 года успешно оценила свое первое размещение облигаций на сумму 1 миллиард долларов США по правилу 144A/RegS. Оно сформировано двойным траншем по 500 млн.долларов: первый с доходностью 4,75% подлежит выплате в феврале 2024 года, второй с доходностью 5,375% в феврале 2029 года.

Размещение облигаций вызвало большой интерес на международном фондовом рынке. Общий объем заявок достиг 8,5 млрд. долларов, что позволило республике пересмотреть цену и прийти к указанным значениям доходности.

На выпущенные ценные бумаги поступило большое количество заявок о покупке – около 150 со стороны институциональных инвесторов на общую сумму 3,8 млрд долларов. С точки зрения географического распределения британские инвесторы получили соответственно 39% и 32% 5- и 10-летнего траншей, американские – 23% и 31%, континентальные европейские – 32% и 27%, а представители Азии, Ближнего Востока и Северной Африки – оставшиеся 6% и 10%. Если говорить о типах инвесторов, 75% и 78% составили фонды и управляющие активами, 20% и 16% – страховые компании, пенсионные фонды и суверенные фонды национального благосостояния, 5% и 6% – банки, включая частные. [3]

Одним из преимуществ евробонда следует рассматривать возможность диверсификации источников инвестиций. Маркетинговые исследования показали, что наиболее популярными в Узбекистане на сегодняшний день стали кредиты международных финансовых институтов, которые имеют ряд преимуществ в виде низких кредитных ставок и льгот, но имеющие определенные рыночные направленности, объемы и негибкие сроки.

Основную группу потенциальных покупателей евробонда составляют частные инвесторы, которые не добавляют дополнительных требований и обязанностей, через которых евробонд служит барометром введения экономической политики. Для Узбекистана такой подход будет рассматриваться как возможность совершенствования монетарной и фискальной политики, так

как данный подход может привести к стабильной позиции процентных ставок за счет снижения цен евробонда на вторичном рынке, что, в свою очередь, увеличивает потребность в евробонде.

Следует учитывать, что существует шанс формирования потенциала выхода крупных отечественных компаний и банков на международный рынок маркетинговых коммуникаций путем поддержки евробонда среди корпоративных эмитентов Узбекистана. Данный подход следует рассматривать как ключевой для организации суверенных «бенчмарков», для входа на международный финансовый рынок, результатом чего может стать активный приток прямых инвестиций в экономику страны.

Мировая практика направляет потсупления от евробондов для покрытия дефицита бюджета, поддержки золотовалютного резерва, оптимизации внешних долгов или активизации государственных инвестиций. Для Узбекистана это может стать отличной возможностью расширения инфраструктуры государственных инвестиций.

Узбекистан имеет золотовалютный резерв в сумме 27 миллиардов долларов США, но и имеются вопросы, которые требуют принятия соответствующих мер в сфере экономических и социальных вопросов. Так, в мировой практике есть определенные лидеры, ведущие активную деятельность на международных финансовых рынках и имеющие большой финансовый резерв. Это Саудовская Аравия (456 млрд. долларов США), Российская Федерация (366 млрд. долларов США), Польша (106 млрд. долларов США), которые также занимаются выпуском евробондов.

Мы считаем, что Республика Узбекистан должна ориентировать на имеющийся опыт не только развитых стран, но и развивающихся, так как она имеет огромный потенциал и возможность ведения деятельности в сфере евробондов.

#### **Список использованных источников:**

1. Узбекистан впервые получил кредитный рейтинг [Электронный ресурс]. – URL: <http://darakchi.uz/ru/62894> (дата обращения: 26.02.2019)
2. Рейтинг Forbes: Узбекистан на 99 месте в списке стран, идеальных для бизнеса [Электронный ресурс]. – URL: <https://themag.uz/post/rejtingi-uzbekistan-2017> (дата обращения: 26.02.2019)
3. Республика Узбекистан объявляет о выпуске международных облигаций на сумму 1 миллиард долларов США с двумя траншами [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.mf.uz/news/3391.html> (дата обращения: 26.02.2019)

# ЭКОНОМИКА И ПАРАДИГМА НОВОГО ВРЕМЕНИ

*Международный научный рецензируемый журнал*

Выпуск № 1 / 2019

Подписано в печать 15.01.2019

*Рабочая группа по выпуску журнала*

Главный редактор: Барышов Д.А.

Верстка: Сятынова А.В.

Корректор: Хворостова О.Е.

Издано при поддержке

Научного объединения

«Вертикаль Знаний»

Россия, г. Казань

**Научное объединение «Вертикаль Знаний»** приглашает к сотрудничеству студентов, магистрантов, аспирантов, докторантов, а также других лиц, занимающихся научными исследованиями, опубликовать рукописи в электронном журнале **«Экономика и парадигма нового времени»**.

Контакты:

Телефон: +7 965 585-93-56

E-mail: [nauka@znanie-kzn.ru](mailto:nauka@znanie-kzn.ru)

Сайт: <https://znanie-kazan.ru/>

