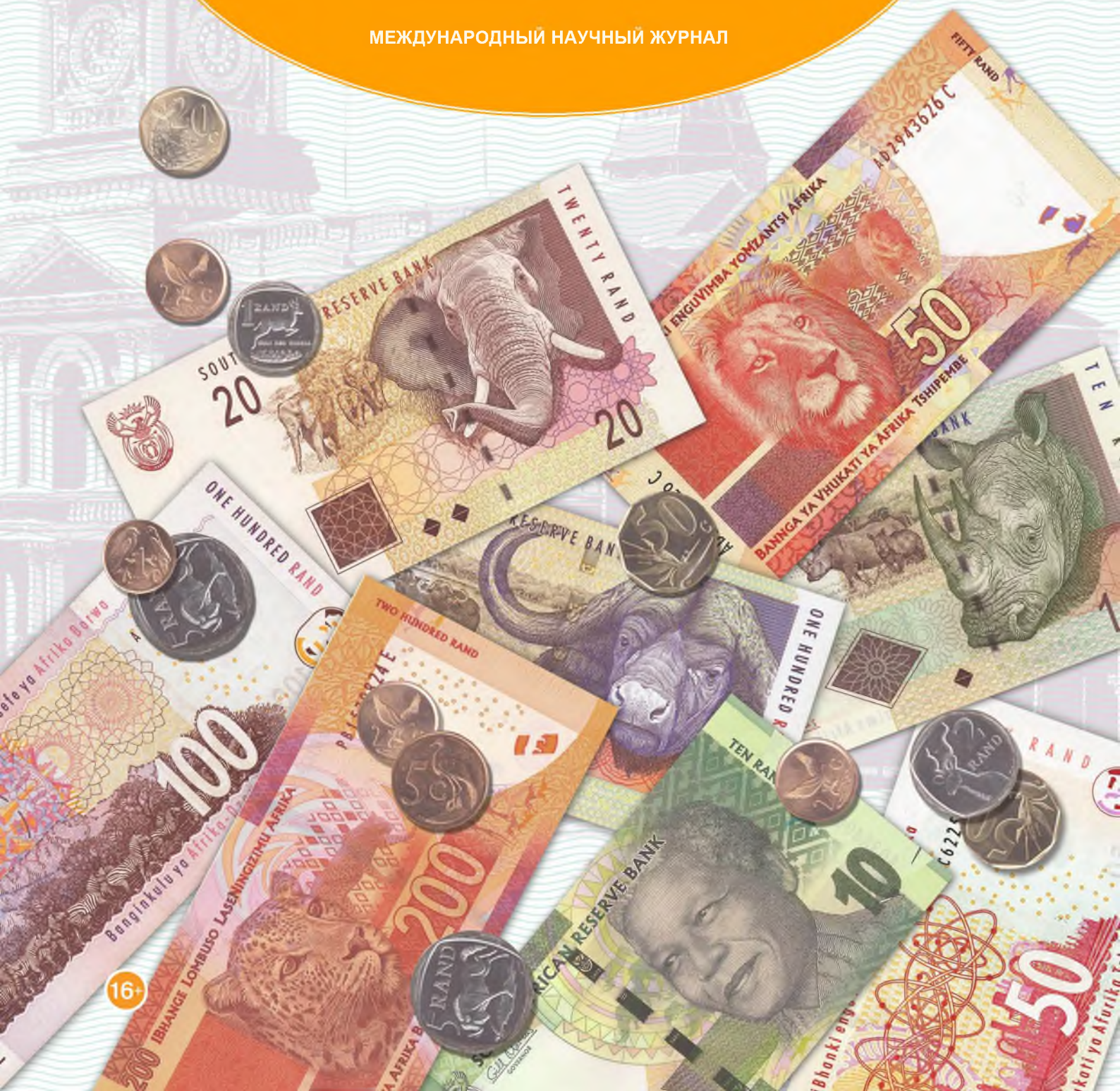


ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

МЕЖДУНАРОДНЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ



16+

ISSN 2412-3773

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Международный научный журнал

№ 2 (13) / 2018

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор: Ахметов Ильдар Геннадьевич, *кандидат технических наук*

Члены редакционной коллегии:

Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук*

Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук*

Брезгин Вячеслав Сергеевич, *кандидат экономических наук*

Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук*

Желнова Кристина Владимировна, *кандидат экономических наук*

Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам*

Кучерявенко Светлана Алексеевна, *кандидат экономических наук*

Матроскина Татьяна Викторовна, *кандидат экономических наук*

Яхина Асия Сергеевна, *кандидат технических наук*

Руководитель редакционного отдела: Кайнова Галина Анатольевна

Ответственный редактор: Осянина Екатерина Игоревна

Художник: Шишков Евгений Анатольевич

Верстка: Бурьянов Павел Яковлевич

Почтовый адрес редакции: 420126, г. Казань, ул. Амирхана, 10а, а/я 231.

Фактический адрес редакции: 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

E-mail: info@moluch.ru; <http://www.moluch.ru/>.

Учредитель и издатель: ООО «Издательство Молодой ученый».

Тираж 500 экз. Дата выхода в свет: 10.04.2018. Цена свободная.

Материалы публикуются в авторской редакции. Все права защищены.

Отпечатано в типографии издательства «Молодой ученый», 420029, г. Казань, ул. Академика Кирпичникова, д. 25.

Журнал размещается и индексируется на портале eLIBRARY.RU, на момент выхода номера в свет журнал не входит в РИНЦ. Журнал включен в международный каталог периодических изданий «Ulrich's Periodicals Directory».

Международный редакционный совет:

Айрян Заруи Геворковна, *кандидат филологических наук, доцент (Армения)*
Арошидзе Паата Леонидович, *доктор экономических наук, ассоциированный профессор (Грузия)*
Атаев Загир Вагитович, *кандидат географических наук, профессор (Россия)*
Ахмеденов Кажмурат Максutowич, *кандидат географических наук, ассоциированный профессор (Казахстан)*
Бидова Бэла Бертовна, *доктор юридических наук, доцент (Россия)*
Борисов Вячеслав Викторович, *доктор педагогических наук, профессор (Украина)*
Велковска Гена Цветкова, *доктор экономических наук, доцент (Болгария)*
Гайич Тамара, *доктор экономических наук (Сербия)*
Данатаров Агахан, *кандидат технических наук (Туркменистан)*
Данилов Александр Максимович, *доктор технических наук, профессор (Россия)*
Демидов Алексей Александрович, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Досманбетова Зейнегуль Рамазановна, *доктор философии (PhD) по филологическим наукам (Казахстан)*
Ешиев Абдыракман Молдоалиевич, *доктор медицинских наук, доцент, зав. отделением (Кыргызстан)*
Жолдошев Сапарбай Тезекбаевич, *доктор медицинских наук, профессор (Кыргызстан)*
Игисинов Нурбек Сагинбекович, *доктор медицинских наук, профессор (Казахстан)*
Кадыров Кутлуг-Бек Бекмуратович, *кандидат педагогических наук, заместитель директора (Узбекистан)*
Кайгородов Иван Борисович, *кандидат физико-математических наук (Бразилия)*
Каленский Александр Васильевич, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Козырева Ольга Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Россия)*
Колпак Евгений Петрович, *доктор физико-математических наук, профессор (Россия)*
Кошербаева Айгерим Нуралиевна, *доктор педагогических наук, профессор (Казахстан)*
Курпаяниди Константин Иванович, *доктор философии (PhD) по экономическим наукам (Узбекистан)*
Куташов Вячеслав Анатольевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Кыят Эмине Лейла, *доктор экономических наук (Турция)*
Лю Цзюань, *доктор филологических наук, профессор (Китай)*
Малес Людмила Владимировна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Нагервадзе Марина Алиевна, *доктор биологических наук, профессор (Грузия)*
Нурмамедли Фазиль Алигусейн оглы, *кандидат геолого-минералогических наук (Азербайджан)*
Прокопьев Николай Яковлевич, *доктор медицинских наук, профессор (Россия)*
Прокофьева Марина Анатольевна, *кандидат педагогических наук, доцент (Казахстан)*
Рахматуллин Рафаэль Юсупович, *доктор философских наук, профессор (Россия)*
Ребезов Максим Борисович, *доктор сельскохозяйственных наук, профессор (Россия)*
Сорока Юлия Георгиевна, *доктор социологических наук, доцент (Украина)*
Узаков Гулом Норбоевич, *доктор технических наук, доцент (Узбекистан)*
Федорова Мария Сергеевна, *кандидат архитектуры (Россия)*
Хоналиев Назарали Хоналиевич, *доктор экономических наук, старший научный сотрудник (Таджикистан)*
Хоссейни Амир, *доктор филологических наук (Иран)*
Шарипов Аскар Калиевич, *доктор экономических наук, доцент (Казахстан)*
Шуклина Зинаида Николаевна, *доктор экономических наук (Россия)*

Статьи, поступающие в редакцию, рецензируются. За достоверность сведений, изложенных в статьях, ответственность несут авторы. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов материалов. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ И РОСТ

Мамажонova С.В., Турдикулова Г.О.

Активизация инвестиционного потенциала в условиях модернизации экономики 1

Нурмухамидова М.Х., Турдикулова Г.О., Шодибоева М.К.

Эффективное использование экономического потенциала 3

ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

Никифорова Д.П., Юн В.Е., Ким Л.В.

Современная стратификация российского общества 5

ФИНАНСЫ, ДЕНЬГИ И КРЕДИТ

Рахматов К.У., Турдикулова Г.О.

Роль иностранных инвестиций в модернизации экономики 7

Ткач Е.В.

Перспективы развития налогообложения коммерческих организаций в контексте основных направлений бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов 9

Цветков С.В.

Оценка и сравнение доходности паевых инвестиционных фондов и биржевых инвестиционных фондов на российском рынке 12

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Аллаярова М.К., Бозоров М.О.

Необходимость развития инновационного маркетинга в экономике Узбекистана. 15

Сарсенова Э.А.

Educational positive management: features and recommendations 16

ЭКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Засыпкин К.С.

Стратегические аспекты в управлении человеческими ресурсами на примере учреждений культуры 20

Мзокова Э.К.

Повышение эффективности деятельности организации при внедрении электронного документооборота 22

Табаран М. Г.	
Управление финансовыми рисками фитнес-клуба	23
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО	
Аллаярова М. К., Абдуллаев М. В.	
Особенности реализации структурных преобразований в условиях реформирования экономики Узбекистана.	27
ДЕМОГРАФИЯ	
Войтенко И. А., Врачев В. А., Георгиев Г. С., Йорданова Р., Найденов С. М., Войтенко Е. С.	
Демографический фактор социально-экономического развития Болгарии	29
ЛОГИСТИКА И ТРАНСПОРТ	
Волынчиков И. Б.	
Развитие конкурентоспособности Северного морского пути	36
ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОЕ ХОЗЯЙСТВО	
Рыжкова К. Ю.	
Ассоциация региональных операторов капитального ремонта многоквартирных домов	39

МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА И КОММУНИКАЦИИ

Необходимость развития инновационного маркетинга в экономике Узбекистана

Аллаярова Мастура Кудратуллаевна, старший преподаватель;
Бозоров Мухаммад Облокул угли, студент
Гулистанский государственный университет (Узбекистан)

В основе инновационного развития экономики лежит процесс создания, подготовки, поиска и реализация нововведений, то есть, обеспечении превращения идеи в инновацию. Инновации — это принципиально новый продукт или технология, являющаяся конечным результатом целенаправленной инновационной деятельности, носящей рискованый характер. Инновационный процесс — это процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных исследований, опытно-конструкторских разработок, маркетинга и другой формы творческой деятельности. Ключевыми критериями классификации инноваций выступают потенциал и степень новизны, отражающие уровни технико-экономического прогресса общества и определяющие деловые циклы.

Выделяют следующие особенности инновационного маркетинга:

- конкурентоспособность будущего конечного продукта зависит от правильности выбора направления исследований в период проведения НИОКР по его разработке, так как между разработкой и применением научно-технической продукции существует значительный промежуток времени, где результат может проявиться в том или ином будущем периоде;
- поскольку продукт научно — технической деятельности является исходным звеном конечного продукта, то маркетинг первого не может быть эффективным без изучения рынка второго;
- маркетинговые усилия должны быть направлены на изучение потребительной стоимости интеллектуального продукта, так как он экономит живой и овеществленный труд в сфере материального производства;
- интеллектуальный продукт подвержен более быстрому моральному старению. Это определяет необходимость приложения усилий по защите и сохранению прав интеллектуальной собственности, по обеспечению его патентной части, которая предпринимается в процессе маркетинга научно-технической продукции;
- созданный интеллектуальный продукт в зависимости от характера и направленности может продаваться на

различных рынках разным потребителям, где поиск тиражирования является одной из задач маркетинга.

Создание, внедрение и широкое распространение новых продуктов, услуг, технологических процессов становится основными факторами роста объема производства, занятости, инвестиций, внешнеторгового оборота. Именно здесь кроются наиболее существенные резервы улучшения качества продукции, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышения его эффективности. Это предопределяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и мировом рынке.

На основе объединения ключевых положений теории инновации и теории конкуренции предложено определение инновационной конкурентоспособности, под которым понимается создание конкурентных преимуществ от внедрения инноваций в новые формы организации производства, труда, обслуживания и управления, то есть, способность хозяйствующих субъектов, основанная на активной инновационной деятельности, конкурировать со своими соперниками.

Непременным условием реализации маркетинга инновационных продуктов является необходимость изменения системы ценообразования. Для решения этой задачи целесообразно использовать экономическую концепцию «pricedown — costdown», которая базируется на прогрессивном методе целевого стратегического управления затратами (таргет-костинг). Таргет-костинг особенно актуален при производстве инновационных продуктов, когда осуществляется выпуск принципиально новых по качеству и доступных по цене изделий. Если таргет-костинг будет сочетаться с элементами системы бизнес модели «сообщества», то предприятия, желающие продать свою продукцию, получают широкую возможность общаться с покупателями своей продукции в сети, учитывая требования к качеству продукции, ее цене, рекламируя товар с помощью потребителей.

Использование системы таргет-костинга приводит к снижению затрат времени и денежных средств, потому что в традиционных системах маркетинга себестоимость и цена продукции определяются только на последнем

этапе разработки новой продукции и если цена получается выше рыночной, то процесс проектирования приходится начинать сначала.

В настоящее время предприятия стоят перед необходимостью обновления технологической базы производства, улучшения качества выпускаемой продукции, расширения рынков сбыта, что предполагает проведение активной инновационной политики и введение маркетинга инноваций на предприятии.

Для Узбекистана достижение инновационного развития является важным фактором производства конкурентоспособной продукции, рациональное использование природных ресурсов, повышение эффективности отраслей экономики, а также повышение конкурентоспособности на мировом рынке.

В целях развития инновационной деятельности в нашей стране, на сегодняшний день ведется работа по разработке закона Республики Узбекистан «Об инновациях и инновационной деятельности» и концепции инновационного развития Республики Узбекистан до 2020 года.

В Узбекистане рынок инноваций находится на этапе становления и имеет ряд особенностей, обусловленных состоянием экономики. Рынок инноваций можно разбить на несколько крупных секторов: промышленные компании, венчурные технологические фонды, государственные фонды поддержки НИОКР и инноваций, иностранные компании, малые инновационные компании.

Крупные отечественные компании самостоятельно инвестируют средства в технологии, создают фонды, специализирующиеся на новых технологиях. К таким компаниям относится Национальная холдинговая компания «Узбекнефтегаз», Узфармсаннат, Ассоциация «Узпахтасаннат», Национальная авиакомпания «Узбекистон хаво йуллари», Акционерная компания «Узавтосаннат», Государственная-акционерная железнодорожная компания «Узбекистан темир йуллари», ГАК «Узбекэнерго», ГАК «Узбекенгилсаннат».

Участниками рынка инноваций в Узбекистане являются также международные корпорации, занимающиеся скупкой технологий и бизнеса, переманивающие перспективных ученых и специалистов, открывающие собственные специализированные исследовательские центры. Еще одним потенциально перспективным участником инновационного сектора Узбекистана могут стать крупные иностранные технологические венчурные фонды. Это такие лидеры мирового венчурного бизнеса, как, Moorgate Capital Management, Intel Corporation, New Enterprise Associates и Caulfield Byers.

Таким образом, концепция маркетинга рассматривает инновационный потенциал в постоянном взаимодействии с внешней средой, которая оказывает влияние на его формирование, но и сама меняется под его воздействием. Системность предполагает, что инновационный потенциал экономики и ее отраслей является средой для развития потенциала предприятия.

Литература:

1. Носова, Н. С. Конкурентная стратегия, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы. / Н. С. Носова. — 2-е изд. — М.: — торговая корпорация «Дашков и К», 2013.
2. Социально-экономическое развитие Республики Узбекистан в 2013 г. -Ташкент. Госкомстат. 2014.

Educational positive management: features and recommendations

Сарсенова Эльвира Арстамбековна, PhD
Международная школа «Мирас» (г. Астана, Казахстан)

Teachers know that education does not stand still, and welcome thoughtful and coherent change that in the best interests of students. Change will inevitably impact on teachers because the learning conditions of students are also working conditions of teachers. However change is not the same as improvement. Two fundamental tests which should always be considered before taking the decision to launch a change are:

- Does the evidence justify this change as likely to cause improvement?
- Is an appropriate implementation process in place to manage this change?

These questions are often not properly answered at the school management level do to the different factors:

- Luck of time;
- Luck of proper professional development;
- Inability to make independent decisions;

- The authority of stakeholders;
- The need of immediate changes due to the critical situation;

New Zealand's education system is full of initiatives, but not effective change, therefore they created a change toolkit for schools and educational institutes that assist schools and branches in implementing effective change for improvement, following the identified best practices for educational change. It contains general principles for implementing successful education change in schools and a series of questions to answer before, during and after a change is trialed. There is a draft policy which branches can discuss with their boards. For more information, advice and guidance on working through a successful education change, hyperlinks will take you to sections associated with each question

Education-based marketing is the sharing of knowledge with the purpose of building trust. It is a strategy that es-