

**Международная
Академия
Бизнеса**

**УПРАВЛЯТЬ СОБОЙ –
УПРАВЛЯТЬ БИЗНЕСОМ –
УПРАВЛЯТЬ ВРЕМЕНЕМ**

**ӨЗІҢДІ БИЛЕУ, БИЗНЕСТІ
МЕҢГЕРУ, УАҚЫТТЫ ИГЕРУ**

**MANAGE YOURSELF,
MANAGE YOUR BUSINESS,
MANAGE YOUR TIME**

**Сборник статей магистрантов
специальностей «Менеджмент» и
«Финансы»**

**ХБА магистранттарының мақалаларының
жинағы**

**Collection of articles by Master Program
students**

Февраль 2014 г.

Алматы, 2014

УДК 005
ББК 65.290-2
У 66

Редакционная коллегия

Никифорова Н.В. - д. э. н., профессор, директор Департамента магистерских программ МАБ
Елубаева Ж.М. - д. э. н., профессор, и.о. заведующей кафедрой «Финансы» МАБ
Закирова А.Т., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» МАБ
Шакирова С.М., к. филос. н., директор Центра исследований и развития МАБ
Рамаданова Ф.С. – координатор Департамента магистерских программ МАБ

Все статьи прошли проверку в системе AdvengoPlagiatusv.1.2.

Управлять собой - управлять бизнесом - управлять временем: Сборник статей слушателей магистерских программ МАБ специальностей «Менеджмент» и «Финансы»- Алматы, Международная Академия Бизнеса – 152 с.

ISBN: 978-601-7470-19-7

УДК 005
ББК 65.290-2

ISBN: 978-601-7470-19-7

© МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА, 2014

Содержание

<i>Автор</i>	<i>Название статьи</i>	<i>Науч.рук.</i>	<i>Стр.</i>
Абдулвагапова И.Н.	Антикризисное управление предприятием на основе концепции жизненного цикла	Алталиева А.А., к.э.н.	7
Абуталип М.Б.	Методика обеспечения критериев экономической безопасности региона	Ускеленова А.Т., д.э.н.	10
Алдабергенова С.Н.	Система контроллинга в инвестиционных проектах	Омаров Г.Б., к.э.н.	15
Алина А.Т.	Мотивация и стимулирование труда в управлении персоналом.	Шалбаева Ш.Е., к.э.н., доцент	18
Амирханова Т.К.	Актуальные проблемы совершенствования методов оценки финансовой устойчивости для казахстанских предприятий малого бизнеса	Нургалиева К.К., к.э.н.	21
Аппоев Р.Ю.	Системный финансовый анализ предприятия как ведущий инструмент управления финансовыми ресурсами	Карибджанов Б.Б. к.э.н., доцент	25
Асылкожанова Д.А.	Организация и контроль маркетинга на предприятии	Смыкова М.Р., к.э.н, доцент	28
Ахметова Л.М.	Современное состояние брендинга в Казахстане	Дуйсенгулова Н.С., к.э.н., доцент	35
Ахметова Г.Е	Методологические подходы к оценке эффективности использования ресурсов на предприятии.	Закирова А.Т., к.э.н., доцент	40
Бағашар Темирлан	Пенсионный аннуитет	Елубаева Ж.М., д.э.н., профессор	44
Балташ Г.Д.	Условия развития конкуренции в фиксированных сетях телекоммуникаций	Кенжебаева Г.Ж.. к.т.н., доцент	47
Бегимова А.Б.	Управленческие модели в процессе управления современным предприятием.	Рахимбекова Ж.С., к.э.н.	51
Богомолова Е.А	Инновации как способность организации к модернизации и обновлению	Закирова А.Т., к.э.н.	54
Ботабаева Д.М	Система бюджетирования и контроль затрат	Омаров Г.Б., к.э.н.	57
Воронина Д.И	Анализ конкурентных сил и стратегий по М. Портеру	Никифорова Н.В., д.э.н., профессор	60
Дюсебаев Д.К	Проблемы оценки эффективности управления персоналом в современных условиях	Шалбаева Ш.Е., к.э.н, доцент	63

Инновации как способность организаций модернизации и обновлению

Рыночная конкуренция современной экономики толкает компании к развитию путем использования инновационных технологий, идей и методов развития. На сегодняшний момент самым действенным способом обойти конкурентов является внедрение каких-либо инноваций в деятельность компании. Внедряемые инновации могут быть осуществлены как на локальном, так и на глобальном уровне компании, а значит, способны затрагивать абсолютно все сферы деятельности той или иной компании. Тем не менее, не стоит забывать, что даже самые незначительные изменения в конкретном структурном элементе организации влияют не только на сопряженные участки деятельности, но и на компанию в целом.

Инновациями считаются абсолютно все технические, организационные, экономические и управленческие изменения, отличные от существующей практики в данной организации [1, с. 24]. Инновации могут быть использованы в любых организациях. Однако это не означает, что их внедрение будет легким и безошибочным. Это связано с тем, что организации обладают разной восприимчивостью к внедрению инноваций, особенно к крупномасштабным, которые влияют на всех сотрудников и привычные устои работы. Инновационный потенциал и восприимчивость, в свою очередь, зависят от таких параметров, как организационная структура, квалификационный состав рабочего персонала, а так же окружающие условия хозяйственной деятельности. Одним из решающих действий при внедрении инновация является доверие сотрудников компании к топ-менеджменту, так как именно на плечи рабочей группы компании ложиться исполнение ранее запланированных действий высшего руководства.

Инновации любого рода сталкиваются, во-первых, с консервативным настроем персонала, задачей которого является сохранить существующее положение вещей, во-вторых, с осознанием, что целью каждого нововведения является существенное улучшение технико-экономического эффекта деятельности предприятия, что в свою очередь должно сказаться позитивно на каждом члене организации. Это означает, что основной из главных задач топ-менеджмента является поиск и нахождение ба-

ланса между необходимостью проведения изменений и нежеланием сотрудников меняться.

В глобальном плане любая инновация представляет собой составляющую предпринимательства в целом. Без этой составляющей рынков пришел бы к стагнации и упадку, а рыночная экономика перешла бы в стадию элементарных рыночных отношений. Таким образом, всякое внедрение инноваций является творческим процессом, ведущим организацию к модернизации и обновлению, в свою очередь инновации являются «первичным ресурсом» предпринимательства в рыночной экономике.

К объектам инновации можно отнести:

1. продукцию и материалы;
2. средства производства и технологические процессы;
3. человеческий фактор и социальную сферу;
4. организационное развитие компании.

Необходимо отметить, что все инновации, связанные с продукцией и материалами могут проводиться по инициативе изготовителей и потребителей. Однако центральной фигурой инновационного процесса всегда является изготовитель. Это подразумевает, что именно изготовитель должен инициировать создание новых изобретений и их дальнейшее внедрение в процесс производства.

Работа по внедрению инноваций в компанию представляет собой достаточно рискованное мероприятие, которое может привести к весьма неожиданным и отрицательным последствиям. По степени риска инновации могут более или менее рискованными. Так, например, инновации, которые направлены на модернизацию оборудования и технологии производства, обновление выпускаемой продукции, снижение издержек производства и повышение материальной заинтересованности членов коллектива в результатах труда, имеют незначительный риск и считаются неотъемлемой частью производственного процесса.

Те инновации, которые сопряжены с внедрением абсолютно новых достижений в науке и технике, ведущие к существенным изменениям технической базы компании и организационного менеджмента, несут в себе существенный риск, как для успешного процесса внедрения, так и для компании. К инновациям такого рода можно отнести новейшие разработки в области

техники и технологии, а так же новые организационно-экономические решения.

Возвращаясь к инновациям и тем способам, которые выбирают компании по внедрению, стоит вспомнить о восприимчивости самой компании к инновациям. Чем масштабней производство и разветвленной организационная структура, тем ниже восприимчивость организаций к инновациям. Это утверждение связано с тем, что компании с большим масштабом производства и высоким уровнем выпускаемой продукции сталкиваются с большими проблемами при проведении различных перестроек.

В данном случае преимущество получают компании с меньшим масштабом производства, так как они более восприимчивы к инновациям, а значит более гибки на рынке и могут выдержать любую конкуренцию в быстро меняющемся рыночном мире. Так же в выигрышном положении оказываются маленькие компании с узкоспециализированной организацией производства. Данные компании делают упор в своей деятельности на удовлетворение запросов небольшого круга клиентов и могут достаточно быстро и своевременно перестраиваться под меняющийся спрос и потребности конечного потребителя. Такие компании формируют наиболее мобильную группу по отношению к современным научно-техническим новшествам конкурирующего рынка.

Внедрение технических, организационных и экономических инноваций требует адекватных изменений в действующих формах и методах организации и управления. Внедрение обуславливает необходимость непрерывности управленческих инноваций. Последнее становится все более важным условием повышения эффективности деятельности организации.

Для успешной модернизации и обновления компания должна стремиться к различным техническим изменениям в форме новой продукции и более эффективной технологии. В данном случае внедрение новых товаров рассматривается в роли адекватного средства достижения конкурентного преимущества в виде расчета более выгодных цен относительно конкурентов и, соответственно, изменении доли рынка в свою пользу. Рост массы прибыли на основе продуктовых инноваций противодействует понижению нормы прибыли. В свою очередь, технологические инновации оказывают непосредственное воздействие на экономию издержек и увеличение прибыли, но не оказывают прямого влияния, например, на объем продаж. Последний может возрасти при сочетании технологических инноваций с мероприятиями в области маркетинга.

Те компании, которые по каким-либо причи-

нам допускают отставание уровня технологии, автоматически снижают потенциальную эффективность в освоении производством новых видов продукции. Это происходит в результате того, что отставшие компании технологически не в состоянии реализовывать все преимущества новых конструкторских достижений. Исходя из вышесказанного, можно отметить, что это одна из основных проблем Казахстана, которая привела к тому, что промышленность находится на относительно низком уровне производства из-за отсутствия необходимого материально-технического оснащения, что ведет к значительному снижению конкурентоспособности продукции на мировом рынке.

На практике предприятие может выступать в роли не только разработчика инновации, но и ее потребителем. Это относится к внедрению инноваций, которые имеют отношение только ко внутренней среде организации и лишь косвенно касаются внешней. Инновации стимулируются увеличением спроса на продукцию и ростом объема продаж, а также возможным повышением цен на некоторые виды ресурсов. Изменения в технологии могут иногда открывать новые возможности для продуктовых инноваций [2].

Опираясь на вышесказанное заметим, что эффект от использования инноваций в компании обладает более положительным эффектом, нежели отрицательным. Данный эффект выражается в существенном повышении производительности труда.

В связи с тем, что инновации благотворно сказываются на снижении затрат на производство, а в долгосрочном периоде и цен, максимальную выгоду от таких инноваций получают именно производители, которые заинтересованы в увеличении доли рынка своей производимой продукции.

Работы по разработке и внедрению инновации должны стать одним из ведущих направлений стратегии каждой организации. Осуществление инновационной политики компании в целом предполагает такие мероприятия, как разработка планов и программ инновационной деятельности; наблюдение за ходом разработки инновации и ее внедрением; рассмотрение проектов разработки инновации; проведение единой инновационной политики; координация инновационной деятельности в функциональных и производственных подразделениях; обеспечение финансовыми и материально-техническими ресурсами; обеспечение разработки инновации квалифицированными кадрами; создание временных целевых групп для комплексного решения инновационных проблем – от цели до внедрения инновации.

В связи с этим целями внедрения инноваций являются:

- необходимость найти новое техническое решение – создание изобретения;
- организация и обеспечение научных исследований и технологических разработок;
- осуществление технологической подготовки производства новой продукции;
- достижение момента, когда продукция прочно вошла на рынок с максимально совершенными качествами относительно продукции конкурентов.

Главное в инновационной политике организации – формулирование основной цели разработки инновации, определение срока ее проведения, оценка результатов в виде конкретных практических целей, сокращение сроков внедрения новой продукции [3].

Четкая политика, проводимая компанией в области разработки инноваций, должна способствовать выработке предложений и настойчивому поиску возможностей создать достойную мотивацию для группы разработчиков

будущей инновации. Таким образом, основной целью реализации инновации является стремление компании минимизировать себестоимость продукции, не снижая при этом качество технологического процесса, а так же не снижая значимость решений высшего руководства компании.

Стоит отметить, что внедрение новой технологии несет в себе всякий раз возможность, во-первых, сократить долю ручного труда, тем самым сократить количество механических ошибок, во-вторых, инновации способствуют стабильному процессу работы, а значит снижению временных затрат на выполнение рабочих процессов и, в-третьих, повышение эффективности работы компании в целом, а значит повышение привлекательности среди потребителей и перспективную позицию относительно конкурентов. Поэтому можно утверждать, что создание требуемых и удовлетворяющих условий для успешной организации менеджмента инноваций в компании позволит в целом повысить конкурентоспособность организации и ее способность к модернизации и обновлению.

Источники:

1. Сантоб. Инновация как средство экономического развития. - М.: Прогресс, 1990. – 258 с.
2. Гунин В.И. и др. Управление инновациями: 17-модульная программа для менеджеров. – Модуль 7 «Управление развитием организации». – М.: ИНФРА-М, 1999. – 328с.
3. Корчагин Ю.А. Инвестиционная стратегия./ Ю.А. Корчагин. - Ростов: Феникс, 2006. - 311 с.