

**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

<i>Автор</i>	<i>Название статьи</i>	<i>Науч.рук.</i>	<i>Стр.</i>
<b>Еликбаева А.А</b>	Современные проблемы конкурентоспособности предприятия	<b>Закирова А.Т., к.э.н., доцент</b>	67
<b>Жумашева С.Н.</b>	Оценка персонала, как основной фактор развития компании	<b>Никифорова Н.В., д.э.н., доцент</b>	70
<b>Жумекова М.Қ.</b>	Управление стрессовыми активами в банковском секторе РК.	<b>Карибджанов Е.С., д.э.н., профессор</b>	73
<b>Касымбекова А.Б.</b>	Стратегия переговоров	<b>Карибджанов Б.Б., к.э.н., доцент МАБ</b>	76
<b>Кинбаев К.А.</b>	Роль устойчивого развития предприятия в экономике страны	<b>Калиева С.А., д.э.н., ассоц. профессор</b>	81
<b>Липич Г.Ф.</b>	Инновационный университет: опыт развития на примере Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского	<b>Тайкулакова Г.С., к.э.н., доцент</b>	87
<b>Мейірман А.С.</b>	Конкурентоспособность компании на фармацевтическом рынке.	<b>Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ</b>	91
<b>Мұқан А.Қ.</b>	Управление сопротивлением персонала в условиях организационных изменений	<b>Тулембаева А.Н., д.э.н., профессор</b>	94
<b>Рамаданова Ф.С.</b>	Зачем создавать корпоративные университеты? Мировые тенденции развития корпоративного образования	<b>Тулембаева А.Н. д.э.н, профессор</b>	99
<b>Рыскулбеков Е.А.</b>	Какими будут казахстанские банки: масштабы предстоящих перемен	<b>Арыстанбаева С.С., д.э.н., профессор</b>	102
<b>Саулина Е.В.</b>	Маркетинг в страховом секторе	<b>Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ</b>	107
<b>Сванбаева А.С.</b>	Понятие новизны продукта в маркетинге	<b>Сохатская Н.П., к.э.н., доцент МАБ</b>	110
<b>Солтанова Д.Д.</b>	Общая характеристика современного состояния интеграционных процессов в ЕврАзЭС	<b>Калиева С.А., д.э.н., ассоц. профессор</b>	113
<b>Су-Джин-Ю И.З.</b>	Оптимизация структуры капитала предприятия	<b>Чивазова А.З., к.э.н., доцент</b>	116
<b>Терещенкова Д.А.</b>	Разработка маркетинговой стратегии предприятия	<b>Смыкова М.Р., к.э.н.</b>	121
<b>Тулибергенова К.Е.</b>	Мотивация - как инструмент стимулирования труда работников на предприятии.	<b>Темирбекова А.Б., д.э.н., профессор</b>	125
<b>Турсунова Т.И.</b>	Является ли толерантность безграничной	<b>Таяуова Г.Ж., PhD</b>	128
<b>Тынышбаева А.М.</b>	Совершенствование финансового планирования и управления денежным оборотом в условиях малого бизнеса	<b>Шакбутова А.Ж., к.э.н., доцент</b>	132

## Понятие новизны продукта в маркетинге

В условиях современного бизнеса для предприятия крайне важно не отставать от технического прогресса и своих конкурентов. В первую очередь это может быть достигнуто с помощью своевременного внедрения инноваций, расширения или изменения предлагаемого торгового ассортимента, улучшением качества и т.д. Расширение торгового ассортимента предполагает создание нового или улучшение существующего продукта. Однако без правильной формулировки определения «новый продукт» невозможно контролировать и анализировать процесс обновления продуктовой линейки, а следовательно и удовлетворение покупателя.

У слова «новый» существует множество различных значений, таких как впервые созданный или сделанный, ранее не использовавшийся, незнакомый, малоизвестный, непривычный, а также следующий или очередной. Для определения «товара» можно использовать понятие, предложенное Филипом Котлером, согласно которому товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления [1]. Товарами могут быть как физические объекты и услуги, так и места, идеи, организации и даже отдельные лица. Таким образом, под «новинкой» понимается и впервые созданный продукт, и неизвестный ранее товар, или же товар другого сорта. Существующая многозначность объясняется реальным разнообразием характеристик и свойств нового товара.

Можно отметить три главных подхода для определения термина «новый товар»:

1. Временной критерий. Под новыми подразумеваются любые вновь выпускаемые изделия. Основным критерием новизны выступает не качественное отличие, а время его производства или освоения.
2. Отличие нового товара от его аналогов или прототипов. Условием новизны в данном случае выступает удовлетворение принципиально новых потребностей. Также новым можно назвать товар, у которого присутствует любое прогрессивное изменение. Например, дизайн, сырьевые материалы, техническое оснащение и прочее.
3. Совокупность критериев новизны. Этот

подход базируется на использовании не одного критерия, а из их совокупности. Тем временем можно отметить четыре уровня новизны товара:

- изменение дизайна существующего товара, при сохранении текущих потребительских характеристик;
- частичная корректировка текущих потребительских характеристик за счет улучшения базовых технических свойств, однако без кардинальных изменений процесса производства;
- принципиальное изменение потребительских характеристик, вносящее значительные изменения в методы удовлетворения текущих потребностей.
- создание товара, не имеющего аналогов.

У приведенных выше классификаций можно отметить один общий минус – смешение критериев и оснований. В них объединены различные критерии – темпоральные, качественные и чисто производственные. С целью внесения ясности, необходимо обозначить значение слова «новизна». По «новизной» можно понимать «новое изделие», «новый товар» или «новый предмет потребления».

Новое изделие – это вид продукта, который в первый раз был произведен на предприятии. Другими словами, новизна товара определяется временем его освоения.

Новый товар – это вид продукта, который отличается от существующих на рынке товаров с похожим назначением каким-нибудь изменением потребительских характеристик.

Новый предмет потребления – это вид продукта, который имеет более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей. Иными словами, подразумевается, что этот вид товара более эффективно удовлетворяет потребности клиента, или появление и удовлетворение ранее не выявленной потребности.

Помимо предложенных подходов, новизна товаров может быть оценена с разных позиций, представляется возможным выделить следующие группы:

1. Новый продукт с точки зрения потребителя. В этом методе новизна товара определяется опытным путем, а именно в процессе покупки и использования товара клиентами. В данном случае новые

товары классифицируются по степени усилий, требующихся от потребителя для их освоения:

- преемственное новшество – не требует от потребителя новых поведенческих привычек. Например, появление йогурта с новым вкусом;
- динамически преемственное новшество – требует незначительных изменений в поведении покупателя. Например, чехол для мобильных телефонов с функцией зарядного устройства;
- принципиальное новшество – требует от потребителя совершенно иной новой схемы поведения. Например, освоение пользователем впервые системы навигации в автомобилях.

2. Новый товар с точки зрения предприятия. Можно выделить следующие уровни новизны:

1) Простое расширение ассортимента ряда – самый низкий уровень. Например, компания декоративной косметики расширила палитру оттенков коллекции губных помад.

2) Значительный скачок в сфере новаторства или технологий – средний уровень. Примером может служить переход от выпуска массивных копировальных аппаратов к портативным устройствам, позволяющим снимать копию, распечатывать и делать сканы.

3) Появление настоящего новшества, принципиально нового товара – самый высокий уровень. К примеру, появление первых микроволновых печей.

Безусловно, новшества последнего уровня появляются достаточно редко, намного проще встретить новые товары второго и первого уровней. Однако этот процесс является естественным и закономерным – так как любой товар, выходящий на рынок, имеет свой срок жизни, пройдет определенное количество времени, которое понадобится разработчику на его усовершенствование, модификацию, покупателю на привыкание и признание, прежде чем «созреет» потребность в качественном скачке, связанном с удовлетворением данных конкретных нужд [2].

Следует обратить внимание, что выделяют несколько вариаций систематизации продукта по степени новизны. Например, Л. Роджерс предлагает следующую классификацию:

- принципиально новый;
- кардинально – усовершенствованный;
- модифицированный;
- рыночной новизны – открывает перед потребителями возможность удовлетворения совершенно новой потребности;
- новые сферы применения [3].

Новый продукт может быть разработан работниками самого предприятия, либо компания может приобрести товар у другой фирмы, например, выкупив права на патент. Однако, несмотря на организационную сторону, в процессе создания нового товара непосредственное участие принимают маркетологи. Ведь у них есть сведения о нуждах и желаниях потребителей, а также информация о рынке. Именно поэтому наиболее целесообразно им обдумывать идею и замысел будущего товара, который представлял бы в себе все те выгоды, которые могут приобрести от него реальные и потенциальные клиенты.

На сегодняшний день существует четыре возможных метода создания нового продукта: модификационный, пионерный, имитационный, случайный [4].

Самое широкое распространение получил модификационный подход. Он позволяет выявить недостатки, отмеченные потребителями, и далее внести качественные корректировки в спецификации товара или в последующее сервисное обслуживание. Иными словами, замечания и предложения покупателей создают основу для проведения модификаций. Данный метод чаще всего используется японскими предприятиями, которые славятся внедрением собственных ноу-хау. Данный метод максимально снижает риски вывода товара на рынок, ведь он создан на базе существующих потребностей.

Пионерный подход основан на использовании научно-технических разработок, с целью создания абсолютно новых товаров. Этот метод обеспечивает предприятию возможность краткосрочной монополии и лидерских позиций на рынке. Однако данный метод сопряжен с высокими рисками. Рентабельной оказывается лишь половина абсолютно новых изделий, вместе с тем среди модификационных три четверти оказываются прибыльными.

Имитационный подход базируется на сотрудничестве предприятий одной отрасли. Данный метод получил наибольшую популярность в Южной Корее и Японии, где совместное взаимодействие особо приветствуется и даже дополнительно субсидируется. Согласно этому способу несколько компаний совместно выкупают патент, лицензию и прочее для создания новой продукции.

Случайный подход. В настоящее время очень малая часть новых продуктов создается случайно. Это объясняется тем, что процесс планирования является контролируемым и направленным на определенную цель, и невозможен без всеобъемлющей и постоянной маркетинговой поддержки.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что, несмотря на различные критерии и возможности определения понятия новизны товара, разработка нового продукта является ключевым механизмом повышения конкурентоспособности компании на рынке, за счет определения и удовлетворения запросов конечного потребителя. Также это позволяет максимально эффективно использовать имеющиеся в запасе предприятия ресурсы по направлению постоянно колеблющихся желаний клиента.

#### **Источники:**

1. КотлерФ., Армстронг Г. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2003, сс. 418.
2. Паничкина Г. Г., Мазилкина Е. И. Система продвижения товара или Promotion технологии от А до Я. М.: Алфа – Пресс, 2006, сс. 96.
3. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе. М.: Аудит, ЮНИТИ, 2006, сс. 247
4. Барышев А.Ф. Маркетинг. М.: Академия, 2002, сс. 101.