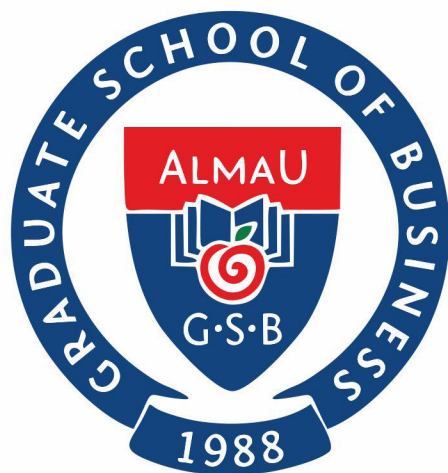


УО «Алматы Менеджмент Университет»



# МЕНЕДЖМЕНТ БИЗНЕС АНАЛИТИКА

Выпуск 3

Алматы, 2016

УО «Алматы Менеджмент Университет»  
Высшая Школа Бизнеса

МЕНЕДЖМЕНТ.  
БИЗНЕС.  
АНАЛИТИКА

Сборник статей слушателей программы МВА  
Выпуск 3

Алматы, 2016

**УДК 005:378**  
**ББК 65.290-2:74.58**  
**М50**

**Редакционная коллегия:**

*Шакирова С. М.* - главный редактор, к. филос. н., директор Управления науки  
*Куренкеева Г. Т.* – к.э.н., декан Высшей школы бизнеса  
*Анисимова А.Н.* – координатор Департамента программ MBA

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Антиплагиат.ру (не ниже 60%).

**Менеджмент. Бизнес. Аналитика.** Сборник научных статей слушателей программы MBA. - Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2016. – 340 с.

**ISBN 978-601-7166-12-0**

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, докторантов, представителей бизнеса, руководителей среднего и высшего звена, а также исследователей, интересующихся теорией и практикой современного менеджмента в Республике Казахстан.

**УДК 005:378**  
**ББК 65.290-2:74.58**

**ISBN 978-601-7166-12-0**

© Алматы Менеджмент Университет, 2016

## Содержание

№	Автор	Группа	Научный руководитель	Название статьи	Стр.
1	АБДУМАНАПОВ Бахтияр Маратович	ЕМВА-О14- РАНХ	Козин В.А.	Технология смены модели управления предприятием	9
2	АБЕУОВ Данияр Муратович	МВА-О14-В	Певнева Е.С.	Государственно-частное партнерство (ГЧП) в реализации инфраструктурных проектов в странах, входящих в ЕАЭС	13
3	АГМУРОВ Азамат Закерияевич	МВА-О14-М	Досалиев Б.А.	Эффективность управления нефтегазовыми предприятиями	17
4	АККУЛОВА Айнагуль Толепевна	МВА-О14- ЗДР	Байсеркеев О.Н.	Маркетинговые исследования спроса и предложения на примере медицинского рынка (Республиканский диагностический центр)	19
5	АЛЕКЕШОВА Гулжанар Бисенбаевна	МВА-О14-М	Никифорова Н.В.	Анализ эффективности функционирования системы управления цепями поставок	22
6	АРЫНГАЗИЕВ Нурлан Уланович	ЕМВА-О14- РАНХ	Курганбаева Г.А.	Стратегия и стратегические решения: практика лидеров	25
7	АСАНХАНОВ Кайрат Кожобекович	МВА-В14-М	Куатбаева Г.К.	Алгоритм диагностики управления нефтегазовым предприятием на примере оценки документооборота	30
8	АСҚАРОВ Берік Асқарұлы	МВА-О-13-8	Тултабаев С.Ч.	Прикладной подход к рекламе	33
9	АСКАТОВА Гульшат Мейрамбековна	МВА-В14- MSM	Бижан Б.А.	Депозитная база исламского банка как потенциал роста	35
10	АХМЕТОВ Алымжан Абсаттарұлы	МВА-В14- МПП	Куренкеева Г.Т.	Влияние факторов внешней среды на развитие компании ТОО «Казына Жер Ltd»	38
11	АХМЕТСАДЫКОВ Мират Еркинбекович	МВА-В14-М	Байсеркеев О.Н.	Пути вывода инновационного продукта на зарубежные рынки	41
12	БАЗАРБАЕВ \ Бауыржан Токмаганбетович	МВА-В14-М	Байсеркеева С.С.	Управление затратами на предприятиях нефтедобывающей отрасли	44
13	БАЙМАНАСОВ Ардак Капалович	МВА-О14- ДО	Косолапов Г.В.	Совершенствование оплаты труда на предприятии	48
14	БАҚЫТБЕК Руслан Бақытбекұлы	МВА-О14-М	Карибджанов Б.Б.	Модернизация АЗС: причины и проблемы	50
15	БАХТИЯРОВ Асылбек Нурланович	МВА-О14- МАг	Певнева Е.С.	Конкурентоспособность предприятий как основа развития производственно-хозяйственной деятельности	52
16	БЕЙСЕБАЕВ Анвар Аскарлович	МВА-В14-М	Молдашева Г.Б.	Применение аутсорсинга в управлении казахстанской компанией	55
17	БЕЛЫХ Павел Александр	ЕМВА-О14- РАНХ	Куренкеева Г.Т.	Роль информационной безопасности в коммерческом банке	61

## Пути вывода инновационного продукта на зарубежные рынки

Тенденции последних лет ставят перед Казахстаном задачу изменить направление экономики с сырьевой направленности на производство высокотехнологичной готовой продукции.

При этом, государством проводится масштабная поддержка инноваций, создаются условия как для финансовой поддержки новых проектов по линии фонда «Даму», АО «НАТР», так и организационной поддержки, по линии Национальной палаты предпринимателей, АО «KAZNEX INVEST».

Однако, до настоящего время «технологическая революция» в Казахстане не произошла, доля экспорта несельскохозяйственных видов продукции остается невысокой, при этом в несельскохозяйственном сегменте значительную долю занимает продукция сельского хозяйства с низкой добавленной стоимостью.

В создавшейся ситуации повышается важность поддержки инновационных проектов, которые уже прошли первый период становления и апробации, что позволит сократить длительность выхода продукции на рынок и подготовки к экспорту готовой продукции.

В данной статье ставится задача рассмотреть набор инструментов и методов, которые способствуют выводу продукции на новые рынки, на примере инновационной продукции ТОО НПП «Антиген».

Цели и задачи компании в развитии бизнеса ТОО НПП «Антиген»:

- Быть, являться и удерживать позицию одного из основных и крупных научно-производственных комплексов на территории Республики Казахстан. Постоянное повышение квалификации кадров в области ветеринарной медицины и биотехнологии. Обмен опытом с зарубежными представителями ветеринарной медицины.

- Развитие и совершенствование следующих направлений:

- ветеринарная микробиология, вирусология, паразитология, клеточная биотехнология и биохимия;
- производство диагностических, лечебных и профилактических препаратов против инфекционных и инвазионных болезней животных, при этом часть препаратов производимых в собственных лабораториях ТОО «НПП «АНТИГЕН» не имеет казахстанских аналогов;

- производство питательных сред и вспомогательных растворов;

- производство заквасок для молочного сектора Республики Казахстан.

В виду высокой важности для Казахстана и сопряженных государств задачи по повышению эффективности сельского хозяйства, ТОО НПП «Антиген» видится перспективной задачей расширения присутствия на казахстанском рынке и выход на рынки сопредельных стран-членов ЕАЭС.

Отметим, что в мировой практике накоплены значительные теоретические знания, касающиеся освоения новых рынков. Авторы выделяют 3 базовых стратегических направления данного процесса: иерархическое построение бизнеса, экспорт и посредничество [1], [2].



Рисунок 1 – Направления освоения новых рынков [2]

Ниже представлены ключевые характеристики каждого направления:

**Таблица 1 – Классификация типов выхода на новый рынок**

Прямой экспорт	Компания продает свой товар на внешний рынок путем заключения прямых контрактов с дилерами и торговыми посредниками внешнего рынка.
Косвенный экспорт	Компания заключает контракт с компанией-торговым посредником, работающим на внутреннем рынке, который осуществляет реализацию товаров на внешние рынки.
Совместный экспорт	Компания кооперируется с другими компаниями на внутреннем рынке с целью организации прямых поставок на целевой внешний рынок.

Независимо от выбранного пути реализации поставленной задачи по выходу на новый рынок, компании следует предпринять ряд первоначальных шагов, которые будут способствовать минимизации рисков, в том числе:

1. Анализ казахстанского законодательства в части экспорта продукции, которая готовится на экспорт.

В данном контексте важно получить полную и достоверную информацию о разрешительных документах, аккредитации, сертификации, лабораторных проверках и т.д., что позволит собрать требуемый пакет документов в оптимальные сроки.

2. Проведение самостоятельного внутреннего анализа конкурентоспособности предприятия, его сильных и слабых сторон, деловой активности, качества управления и квалификации персонала, обеспеченности материальными и финансовыми ресурсами.

Прежде чем выходить на внешние рынки, компании следует убедиться, что она обладает достаточным организационным потенциалом для реализации задуманных целей, сможет оперативно расширить производство, привлечь необходимое количество персонала, своевременно пополнить оборотный капитал.

Перечисленные факторы могут крайне негативно отразиться на первых этапах проекта, в случае его стремительного роста и хороших продаж.

3. Проведение внутрикорпоративной диагностики компании и ее продуктов, включая технологии PEST-анализа, построение модели Портера, проведение оценки продуктов по матрице BCG с привлечением сторонних консультантов для уточнения результатов, полученных на 2-м шаге и формирования плана мероприятий по устроению выявленных замечаний.

4. Выбор рынка сбыта и определения продуктовой группы для первого этапа проекта.

5. Анализ законодательства и конкурентной среды выбранной страны, включая идентификацию ключевых игроков рынка, анализ потенциальных крупных клиентов, анализ финансовой поддержки и расчет налоговой базы. Доведение до конца решения о выходе на определенный рынок.

6. Проведение переговоров с потенциальными партнерами на новых рынках, заключение договоров намерений, проработка схем взаимодействия.

7. Разработка детального плана проекта, включая проработку целей и задач проекта, матрицы ролей и ответственности, плана управления рисками и коммуникациями, управления взаимодействием со стейкхолдерами и детального финансового плана, включающего не только плановый отчет о доходах и расходах, но и план движения денежных средств.

8. Принятие решения о финансировании проекта, поиск инвесторов, партнеров, обсуждение и принятие условий, заключение договоров намерений.

Только после указанных подготовительных шагов, компании следует переходить к реализации задач по выводу продукции на международный рынок в рамках локальной страновой группы.

ТОО НПП «Антиген» принято решение о выходе на рынок стран ЕАЭС, в виду ряда факторов:

1. Производство ветеринарных препаратов не окажет негативного влияния на окружающую среду. Культуры, входящие в состав препаратов, не обладают токсичностью и патогенностью (протокол испытания имеется).

2. В штате компании имеются высококвалифицированные научные сотрудники. В ходе запуска производства потребуются специалисты, которые будут привлечены с рынка труда Казахстана и обучены компанией.

3. Проект позволит достичь следующего социального и экономического эффекта:

- Развитие ветеринарного сектора Казахстана;
- Развитие экспорта технологии за рубежом;
- Получение полезных для здоровья национальных продуктов из здорового скота.

4. Оснащенность предприятия материально-технической базой и наличие следующих лабораторий:

- Лаборатория микробиологии;
- Лаборатория вирусологии;
- Лаборатория паразитологии;
- Лаборатория контроля качества;
- Лаборатория клеточной биотехнологии;
- Лаборатория химических методов исследований;

- Лаборатория пробиотиков;
- Лаборатория молекулярной биологии;
- Лаборатория питательных сред и вспомогательных растворов;
- Питомник лабораторных животных.

5. Высокая конкурентоспособность в сравнении с продукцией зарубежных поставщиков, основанная на эффективности, экологичности и низкой себестоимости продукции.

Указанные факторы привели руководство ТОО НПП «Антиген» к выводу о возможности освоения новых рынков, для чего в настоящее время прорабатывается детальный план мероприятий.

Освоение новых рынков позволит компании усилить собственные позиции на рынке, повысить узнаваемость казахстанской продукции и будет, таким образом, способствовать повышению имиджа казахстанских инноваций, что в целом положительно скажется на образе казахстанской продукции.

При этом, компании следует уделить значительное внимание маркетинговому продвижению процесса выхода на зарубежный рынок, в целях повышения узнаваемости собственного бренда, а также для формирования основы для сотрудничества с казахстанскими и зарубежными партнёрами в будущем.

**Источники:**

1. Чан В. Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки // Молодой ученый. 2011. №7. Т.1. Сс. 121-124.
2. Свен Холленсен. Глобальный маркетинг. М.: Новое знание, 2004 - 832 с.
3. Исследование стратегических процессов в организации // Проблемы теории и практики управления. Э. Юли. 2000, №5