

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

Конкурентоспособность компании на фармацевтическом рынке

Фармацевтический рынок в Казахстане растет с каждым годом. Из года в год рынок становится более насыщеннее как за счет иностранных, так и отечественных фармацевтических компаний. С насыщением рынка конкуренция среди фармацевтических компаний обретает жесткий характер. Как мы знаем, у медали две стороны. Если смотреть на фармацевтическую отрасль с глазами потребителя, то понимаем насколько данная отрасль серьезна. Можно четко выделить такие остро стоящие вопросы, как состояние здоровья населения и обеспечение качественными лекарственными средствами. Но учитывая состояние жесткой конкуренции среди фармацевтических компаний вытекает следующий вопрос: лекарственные средства оказывая, ту или иную терапевтический эффект, отвечает ли стандартам безопасности? Как в ситуации растущей конкуренции среди фармацевтических компаний можно сохранить баланс между двумя сторонами медали?! И здесь уже можно разделить рынок на препаратов синтетического и растительного происхождения. Последнее в свою очередь делится на лекарственные препараты и биологически активные добавки. Если вернуться выше поставленным вопросам, то именно лекарственные препараты растительного происхождения приобретает актуальность в обеспечении баланса между эффективностью и безопасностью лечения.

Одним из таких компаний, которая занимается производством лекарственных средств растительного происхождения является немецкая фармацевтическая компания «Бионорика». Компания «Бионорика» является мировым лидером среди производителей научно исследуемых лекарственных средств из растительного сырья и занимает лидирующие позиции на рынках ряда стран Европы, России и Беларуси. Обладает 80 летним стажем в Германии и 10 летним стажем в Казахстане. Залогом эффективных и в то же время безопасных лекарственных препаратов послужил тот факт, что эффективность медикаментов сопровождается практически полным отсутствием побочных эффектов и позволяет в процессе лечения не прибегать к приему антибиотиков. Деятельность компании базируется на концепции фитониринга, предполагающей комплексный подход ко всей це-

почке выпуска лекарственных препаратов - от производства сырья до выпуска готового продукта. Концепция включает выведение лекарственных растений, соответствующих единому стандарту качества, наличие патентованных высокотехнологичных методов производства, проведение признанных на международном уровне фармакологических и клинических исследований, доказывающих эффективность и безопасность препаратов.

Для развития фармацевтической компании как бизнеса нужно иметь не только эффективные и безопасные препараты, но и иметь четко построенный менеджмент маркетинг. Одним из таких ключевых факторов является концепция маркетинга для обеспечения конкурентоспособности компании.

Конкурентоспособность фармацевтического производства - одна из самых важных индикаторов эффективности деятельности предприятия, успеха функционирования, финансового положения, от него зависит положение предприятия на рынке. Поэтому обеспечение конкурентоспособности производства должно занять главное место в стратегии и тактике развития предприятия.

Конкурентоспособность любых товаров на рынке определяет набор многих факторов и обычно оценивается как преимущество этих товаров по сравнению с другим. Таким образом конкурентоспособность лекарств определена набором различных особенностей, определяющих их сравнительные положения на рынке, и не все особенности, но только такой, который представляет существенный интерес для потребителей и финал (пациенты) и промежуточное звено (врачи и фармацевты) и обеспечение удовлетворения общественного требования (удаление симптомов болезни, требование, чтобы быть здоровым).

Отсюда следует, во-первых, та конкурентоспособность препарата может быть определена только в результате сравнения нескольких приготовлений, т.е. является относительным индикатором. Во-вторых, это представляет, фактически, особенность препарата, отражающей ее различие от приготовлений - конкуренты по степени удовлетворения определенной общественной потребности.

Динамическое развитие Казахского рынка фармацевтической продукции (приблизительно 8% в год) сопровождается ростом соревнования на всех стадиях перемещения товаров от производителя конечному пользователю. Фаза зрелости фармацевтического бизнеса предполагает, что использование участниками рынка современных деловых инструментов, в первую очередь концепции маркетинга, для организации внутренних бизнес-процессов и создания внешних коммуникаций ускоряет создание стоимости фармацевтических товаров. Это позволяет увеличивать конкурентоспособность и, в конечном счете, выживать в условиях твердой конкурентоспособной борьбы.

Главная роль в обеспечении сохранения и выгоды предпочтительной доли рынка, и также достижения превосходства над конкурентами принадлежит отделу компании продаж при условии организации его эффективного взаимодействия с маркетингом отдела.

По определению Лебедева О. А. и Лыгина Н. И. конкурентоспособность – это комплексное понятие, предполагающее несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить достойное (лидирующее) положение фирмы на рынке, важной стратегической задачей становится опережение конкурентов в разработке и освоении новых товаров, новой технологии, нового дизайна, нового уровня издержек производства, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Тем самым достигается сразу несколько параметров конкурентного преимущества.

Давайте рассмотрим компанию «Бионорика» по этим стратегическим задачам. Во первых, опережение в разработке и освоении новых товаров, на этом этапе компания хорошо утвердилась. Так как компания сейчас занимает лидирующие позиции как в Европе, так и в странах СНГ среди компаний производящих препараты растительного происхождения. Во вторых, новая технология. Со дня основания компания производит препараты по концепции фитониринга, который существует только в компании «Бионорика». История фитотерапии насчитывает тысячелетия. С чем же связан ренессанс фитотерапии в 21 веке? Главная причина изменения отношения к растительным лекарствам состоит в том, что очень высока частота осложнений от приема химических лекарств. Выяснилось, что, например, в США вследствие развития неблагоприятных побочных реакций ежегодно госпитализируются от 5 до 8,8 млн. больных из-за осложнений с применением лекарственных средств и погибает до 200 тыс. человек. Во Франции в 1997 г. около 10% всех госпитализированных составляли больные с неблагопри-

ятными побочными реакциями. Всего побочные действия возникли более чем у 1 300 000 больных, из них у 33% серьезные и у 1,4% смертельные. Причинами катастрофического неблагоприятия являются: большое количество препаратов с высокой биологической активностью, сенсбилизация (т.е. аллергия) населения к химическим и биологическим веществам, нерациональное использование лекарств, медицинские ошибки, а также применение некачественных лекарственных препаратов. В то же время, на рынке присутствует множество компаний – производителей лекарственных препаратов на растительной основе. «Бионорика» разработала концепцию «Фитониринга», которая стала ее философией! Phytoneering (phyto – растение и Engineering/Pioneering – инжиниринг/быть первопроходцем) – исследование растительных активных веществ и их дальнейшая разработка на основе современных научных методов и новейших технологий.

В третьих, новый дизайн упаковки. Компания «Бионорика» с 2010 года перешел на новый дизайн упаковки. Новый дизайн упаковки содержит в себе сдержанный стиль, свойственную цветовую гамму для каждой группы препаратов и фирменный логотип. Фирменный логотип стал гарантией качества препаратов компании «Бионорика», который стал одним из главных отличительных моментов от подделок.

В четвертых, новый уровень издержек, новых цен, нововведений в системе распределения и сбыта. Если конкуренты увеличивают свой оборот за счет прироста стоимости лекарств, то «Бионорика» – исключительно за счет увеличения продаж количества упаковок. На вопрос «Миллионера» о том, регулируются ли цены на фармацевтическую продукцию, например, в Германии, г-н Попп ответил отрицательно. Он признает, что по сравнению с конкурентами «Бионорика» делает немного более дорогие препараты, но это объясняется несколькими факторами. Прежде всего, компания имеет собственную производственную базу (в Германии и на Майорке, в Испании) и занимается культивированием лекарственных растений. Это очень капиталоемкое занятие. Кроме того, до 15% оборота «Бионорика» инвестирует в научные разработки. И это в то время, как некоторые фармацевтические компании инвестируют от 0 до 2%, а прямой конкурент «Бионорика» вкладывает в НИОКР всего 4%.

«Но я могу заверить вас, что в Казахстане наши препараты стоят дешевле, чем в Германии и даже чем в Китае, хотя там очень сильная народная медицина и у нас очень много конкурентов», – сказал Михаэль Попп.

В прочем, компания «Бионорика» в Казах-

стане работает в среднем ценовом сегменте – препараты такого же класса у других производителей стоят на 20-30% дороже.

Распределяя компанию «Бионорика» по вышеизложенным стратегическим задачам конкурентоспособности можно сказать, что компания достиг сразу несколько параметров конку-

рентного преимущества. На протяжении 10 лет существования в Казахстане компания «Бионорика» зарекомендовала себя, как одна из динамично развивающихся компаний за счет высокого качества производимых препаратов, уникальной техники производства и минимальными побочными эффектами.

Источники:

1. Лыгина, Н. И. Маркетинг товаров и услуг: учебник / Н. И. Лыгина, И. Р. Ляпина . - М. : Форум: ИНФРА-М, 2005. - 240 с. - Прил.: 221-232. -ISBN 5-8199-0193-2. - ISBN 5-16-002388-8.
2. Васильев Г. А. Маркетинг : учебник для вузов / Г. А. Васильев, В. Я. Горфинкель, Л. А. Ибрагимов. – М., 2002.
3. Глухов А. Н. Информационные аспекты обеспечения конкурентоспособности промышленных товаров / А. Н. Глухов. – М., 2000.
4. Гопеевцев А. А. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности продукции предприятий инструментальной промышленности / А. А. Гопеевцев. – М., 1998.
5. Давыдова В. Б. Оценка и механизм обеспечения конкурентоспособности товаров (на примере парфюмерии и косметики) / В. Б. Давыдова. – М., 2001.
6. Материалы из сайта газеты «Миллионер», www.mln.kz.
7. Материалы из официального сайта компании «Бионорика», www.bionorica.kz.