

УО «Алматы Менеджмент Университет»



ALMA
ALMATY MANAGEMENT
UNIVERSITY

i-START

**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

**Сборник материалов
ежегодной научно-практической
конференции студентов и магистрантов
14 апреля 2017**

Алматы, 2017

УО «Алматы Менеджмент Университет»

i-START
**«Инновационное предпринимательство:
перезагрузка 3.0»**

Сборник материалов ежегодной научно-практической конференции
студентов и магистрантов
14 апреля 2017

Алматы, 2017

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93
I 10

Редакционная коллегия

<i>Мырзакожа Д.А.</i>	д.х.н., директор управления стратегического планирования и исследований
<i>Укибаев Д.К.</i>	редактор журнала Центра научных исследований
<i>Ибжарова Ш.А.</i>	к.ф.н., доцент кафедры «Информационные технологии и общеобразовательные дисциплины»
<i>Арын Ә.А.</i>	магистр экономических наук, зав. кафедрой «Финансы, учет и аудит»
<i>Абдуллин Р.Ж.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Еспергенова Л.Р.</i>	к.э.н., доцент кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Мукушев А.Б.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Финансы, учет и аудит»
<i>Дауренбекова К.С.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Экономика и сервис»
<i>Ордабаева А.Б.</i>	магистр юридических наук, старший преподаватель кафедры «Государственная и общественная политика и право»
<i>Өмірсерік О.</i>	магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры «Менеджмент и маркетинг»
<i>Сәуірбаева Ә.Т.</i>	главный специалист Центра научных исследований, секретарь Оргкомитета

I 10 i-START «Инновационное предпринимательство: перезагрузка 3.0» Сб. мат. ежегод. науч.-прак. конф. студ. и магистран., 14 апреля 2017 г. – Алматы: Алматы Менеджмент Университет, 2017 – 519 с.

ISBN: 978-601-7470-72-2

Все статьи прошли проверку в системе Антиплагиат.ру (уникальность текста не ниже 70%).

УДК 005.511 (063)
ББК 05.290-93

ISBN: 978-601-7470-72-2

© Алматы Менеджмент Университет, 2017

СЕКЦИЯ 1

Менеджмент және маркетинг: сын-тегеуріндер мен мүмкіндіктер

Менеджмент и маркетинг: новые вызовы и возможности

Management and marketing: new challenges and opportunities

1	Ibray Adilzhan, Mukhametaliyeva Zarina <i>Teamwork and corporate social responsibility</i>	11
2	Абдыкалыкова Гаухар Даулетовна <i>Роль персонального брендинга в цифровом пространстве</i>	14
3	Агапитов Роман Алексеевич <i>Theories of leadership and motivation: interdependence and significance</i>	20
4	Амрекулова Алмагуль Утеулиевна <i>Роль фандрайзинга в деятельности некоммерческих организаций</i>	24
5	Аскарбекова Майра Саматовна <i>Система управления качеством продукции в условиях конкурентной среды</i>	26
6	Асхарова Салтанат Бауыржановна <i>«Сарафанное радио» как самый эффективный вид маркетинга</i>	29
7	Батырхан Назерке Берікқызы <i>Управление инклюзивным образованием в Республике Казахстан</i>	32
8	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Қазіргі жағдайдағы кәсіпкерлік құрылымның негізгі мәселелері мен тұрақты дамудың жолдары</i>	35
9	Бахытжанова Мадина Оразбековна <i>Антикризисный менеджмент в международном бизнесе</i>	38
10	Брыткова Светлана Николаевна <i>Специфика и методика оценки прогнозирования структурных сдвигов в экономике региона</i>	40
11	Гукова Елена Арсеновна <i>Регулирование рынка образовательных услуг в сфере высшего образования</i>	44
12	Диканская Арина Сергеевна <i>Маркетинговые исследования качества медицинских услуг ТОО «Город Здоровья»</i>	47
13	Жақупбекова Анель Булатовна <i>Нейромаркетинг как метод увеличения продаж</i>	51
14	Игрунов Константин Константинович <i>Применение реинжиниринга бизнес-процессов при разработке стратегии управления организацией</i>	54
15	Калымбетова Асель Атеповна <i>Стратегическое и тактическое управление: теоретические аспекты</i>	58
16	Камилова Карина Вельяновна <i>Актуальность использования решетки ГРИД для определения стиля руководства в менеджменте</i>	61
17	Караева Айсулу Бейректасовна, Ли Михаил Игоревич <i>Геймификация как эффективный метод управления сотрудниками</i>	64
18	Касымжанов Касымжан Эдуардулы <i>Организация и этапы персональных продаж</i>	67
19	Ким Наталья Эдуардовна <i>Влияние методологии Scrum и Kanban на управление проектами и персоналом</i>	70
20	Корнев Владимир Вячеславович <i>Твиты государственных служащих: обзор, классификация и проблемы</i>	75
21	Куралбаева Аксана Титовқызы <i>Суықтық және маңызы стратегиясының басқаруымен адамгершілік ресурстары</i>	79

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ПРОДУКЦИИ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Аскарбекова М.С.

*Алматы Менеджмент Университет, «Менеджмент», Магистратура, 1-курс, г. Алматы
Научный руководитель: Рахимбекова Ж.С., к.э.н., доцент*

Современная рыночная экономика предъявляет новые требования к системе управления качеством продукции и особенно в условиях экономического кризиса. Это обусловлено тем, что устойчивость любой фирмы, ее положение на рынке определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность продукции связана с действием нескольких десятков факторов, среди которых на первое место выходит качество продукции.

Известно, что изделия производятся в соответствии с техническими условиями, которые могут быть:

- четко выражены потребителями;
- определены изготовителем и приняты перспективными потребителями;
- определены изготовителем как попытка выявить невыраженные желания потребителей.

Таким образом, в данном контексте можно определить понятие «качество» в следующем порядке:

- качество – это то, что ожидает потребитель;
- качество – это пригодность для использования;
- качество – это соответствие техническим условиям.

Каждое из этих определений должно учитывать следующие соображения:

- своевременность поставок;
- послепродажную гарантию и возможность возврата;
- надежность и безопасность использования;
- приемлемую цену;
- возможность продажи после некоторого срока эксплуатации.

Все это требует согласованных действий всех подразделений компании, что достигается при применении принципов Total Quality Management (TQM), или по-русски «всеобщего управления качеством» [1; с. 14-15].

Этот подход предполагал непрерывное улучшение качества в различных сферах деятельности – производстве, закупках, сбыте, организации работы и пр. В современном понимании TQM рассматривают как философию управления организацией.

TQM не является ни системой, ни инструментом, ни процессом управления.

Всеобщий менеджмент качества включает в себя различные теоретические принципы и практические методы, инструменты количественного и качественного анализа данных, элементы экономической теории и анализа процессов, которые направлены на одну цель – непрерывное улучшение качества [2].

При этом предполагается, что на людей оказывают влияние старые и неправильные представления о качестве, что понимание качества объективно и его нельзя измерить, что любое улучшение качества услуг или продукции означает увеличение затрат на дополнительные особенности и свойства, делающие услуги более привлекательными для населения. То есть потребители должны быть готовы оплачивать услуги более высокого качества по более высоким ценам.

Для более полного восприятия рассмотрим развитие рынка и маркетинга в странах с рыночными отношениями с точки зрения эволюции. Первый этап характерен для 50-х годов Западной Европы, отличительная черта данного периода заключалась в том, что предложение не успевало удовлетворять спрос, были выраженные признаки дефицита системы распределения. Акцент в основном делался на экономное распределение и изготовление продукции. Мнение клиентов, а также тенденция рыночного развития остались на втором плане. Шаг за шагом началась осознаться роль продукта, как один из маркетинговых инструментов. В данном периоде был сделан особый упор на продукт и его характеристики. Приоритетным направлением в области развития продукта стало качество продукта и создание его дополнительных функций – это инновативность, улучшение и положительные изменения продукта. Для управленцев в данном случае, основным критерием являлось совершенствование эксплуатационных свойств продукта при покупке его клиентом.

Переходя из дефицитного общества к избыточному обществу произошел переход рынка из стадии «рынок продавца» в «рынок покупателя», при этом предложение начинает превышать спрос. Из-за регулярного проявления признаков насыщенности рынка стало необходимо переориентации на область сбыта. Чтобы продвигать свой товар и стимулировать сбыт использовались такие инструменты, как преимущество цены, условия поставки и качество продукта. Отличие данного этапа характеризовалось агрессивным использованием такого маркетингового инструмента, как реклама, то есть акцент делается на организации системы продаж. Ранее имелось мнение, что чем организованнее система сбыта при необходимой степени рекламных акций, тем больше продукта можно реализовать. Одним из примеров таких акций - «обмен» имеющегося у покупателя

продукта на новый товар с доплатой (такая система действует и в настоящее время на отечественном рынке, например, мебельный бизнес) [3].

Следующая фаза развития рынка (конец 80-х гг.) происходит формирование новой концепции управления - интеграционный маркетинг. Характеризуется тремя особенностями:

1) технологический процесс (несмотря на уровень информационно-технологического развития, такая ситуация имела определенный риск, связанная в первую очередь с правильным распределением инвестиционных средств);

2) интенсификация конкурентной борьбы – как результат глобальной экономики;

3) изменение в поведении потребителей (широкий ассортимент выбора продукции заставляют предприятие искать новые методы, способы построения взаимоотношений со своим потребителем).

Отличительной чертой этого этапа является ориентация на систему управления, которая основана на принципах интеграционного маркетинга. Длительный успех на рынке гарантируется при установлении долговременных сбалансированных отношений (т.е. отношения, при которых удовлетворены взаимные интересы), между производителями и всеми заинтересованными группами. Сохранение конкурентных преимуществ в этих условиях требует не малых усилий, в том числе наличие дополнительного резерва, как материального, так и нематериального. При ограниченности наличия материальных и нематериальных ресурсов ставят новые задачи – сокращение издержек за счет оптимизации собственной работы, снижение себестоимости продукции, использование новых потенциалов. В этих условиях конкурентоспособность предприятия и качество произведенных товаров и услуг становятся синонимами [3].

Для каждого производителя товара и услуг при высокой конкурентной среде самой главной задачей является повышение качества продукции. В современных реалиях любому производителю приходится выживать в условиях жесткой конкуренции на внутренних и внешних рынках, поэтому тема постоянного мониторинга и мер по корректировке будет являться актуальной и самой значимой.

Одним из главных вопросов современности, с которым сталкиваются предприятия, является контроль качества продукции и степень ее совершенствования. Для успешного решения данной проблемы необходимо создание оптимальной системы менеджмента качества, позволяющей обеспечить производство конкурентоспособного и качественного продукта, установить контроль качества на всех этапах производственного процесса. Главным показателем деятельности предприятия выступает качество продукции. Ее повышение и совершенствование определяет позицию предприятия в сложившихся условиях рынка, развитие научно-технического прогресса, повышение эффективности производства, что является основной особенностью деятельности передовых компаний мира

Опыт ведущих конкурентоспособных фирм установил, что качественная продукция, соответствующая требованиям и предпочтениям потребителей, может быть изготовлена только с учетом детального изучения и анализа рынка. Эффективнейшим методом, применяемым успешнейшими компаниями, является система управления качеством на базе международных стандартов ISO серии 9000. Значимую роль этот стандарт играет для фирм, целью которых является выход на международный рынок. Стандарты ISO серии 9000 внедрены техническим комитетом по результатам анализа накопленного опыта ведущих предприятий в области создания, внедрения и функционирования систем качества продукции. Они представляют собой рекомендации по управлению качеством и общие требования по обеспечению высокого качества, выработке элементов систем качества [4; с. 78]. Данные стандарты используются непосредственно в производственных процессах, сфере управления, а также устанавливают определенные требования к системам обеспечения качества. Эти стандарты положили начало сертификации систем качества, что дало возникновению самостоятельного направления менеджмента – менеджмент качества.

Сегодня многие ученые и практики за рубежом переплетают современные методы менеджмента качества с методологией TQM (total quality management) – всеобщим менеджментом качества. Стандарты ИСО серии 9000 устанавливают единый признанный подход в мире к договорным условиям по оценке систем качества и регламентируют взаимоотношения между потребителями и производителями продукции.

Улучшение качества выпускаемых продуктов, предложение новых продуктов, их продвижение и применение маркетинговых инструментов на рынке является активным фактором проявления конкуренции и соперничества за долю рынка. Оно явно проявляется в поведении субъектов не являющиеся совершенными конкурентами, и наоборот на тех рынках где отсутствует явное соперничество может наблюдаться совершенная конкуренция. Между дефинициями тонкая грань, отражающаяся в смысловой нагрузке.

Фактор конкурентоспособности включает в себя такие аспекты как: высокий уровень менеджмента, маркетинга, рекламно-информационного обеспечения, высокое качество товара, организация сервиса, обучение персонала, сроки поставки и гарантий, цена, условия платежей, своевременность реализации товара на конкретном рынке, а также важное значение имеет политико-экономическая ситуация в данном регионе. Оценка конкурентоспособности основывается на сопоставлении конкретного товара с такой же продукцией других компаний обладающих наивысшей конкурентоспособностью на данный отрезок времени.

Если уровень конкурентоспособности оценивается с уровнем развития потребности, то уровень качества продукции определяется техническим состоянием производства. На степень конкурентоспособности товара имеет влияние множественные факторы рынка, такие как: уровень спроса на товар, его качество, развитие снабженческо-сбытовой сети, сервисное обслуживание, а также присутствие конкурентов.

Необходимо для успешной реализации товара выработать политику с учетом тщательного анализа рынка и конкурентоспособности.

Таким образом, для создания эффективной системы управления качеством и конкурентоспособности нужны следующие условия: постоянный мониторинг и анализ спроса на производимую продукцию/товар; непрерывное обучение и повышение квалификации персонала в сфере СМК и маркетинга; ежедневная работа с поставщиками с целью своевременных поставок качественного сырья и материала; формирование сети распространения продукции/товаров, включая рекламу. Другими словами, все эти условия дадут возможность компании создать такую систему управления качеством продукции, которая станет высококонкурентоспособной в условиях кризиса и станет залогом успеха компании за долю рынка.

Источники:

1. Пономарев С.В., Мищенко С.В., Белобрагин В.Я. Управление качеством продукции. Введение в системы менеджмента качества. 2004. – С. 14-15.
2. TQM –Всеобщий менеджмент качества// http://www.kpms.ru/General_info/TQM.htm
3. Романовская Е.В., Семенов С.В. Анализ подходов к системе управления качеством продукции // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2016. – № 8-2. – С. 236-239; URL: <https://www.applied-research.ru/ru/article/view?id=10011> (дата обращения: 16.12.2016).
4. ISO 8402:1994 //Управление качеством и обеспечение качества// URL: http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail.htm?csnumber=20115 (дата обращения: 16.12.2016)