



VII Международная студенческая
научно-практическая конференция

*«Молодые акулы
бизнеса»*



International
Academy of
Business

YOUNG SHARKS OF BUSINESS

БИЗНЕСТІҢ ЖАС ТАРЛАНДАРЫ

МОЛОДЫЕ АКУЛЫ БИЗНЕСА

Collection of articles

Мақалалар жинағы

Сборник статей

Almaty, April 28, 2014
Алматы қ., 2014 жылдың 28 сәуірі
г. Алматы, 28 апреля 2014 г.

**Международная
Академия
Бизнеса**

СБОРНИК СТАТЕЙ

**VII Международной студенческой
научно-практической конференции
«Молодые акулы бизнеса»**

28 апреля 2014 года

Алматы, 2014

УДК 378
ББК 74.58
М75

Редакторы:

Шакирова С.М., к. филос. н. - редактирование статей на русском языке, подготовка сборника к печати

Абдрасилова Г.З., к. филос. н. - редактирование статей на казахском языке

Все статьи прошли проверку на уникальность текста в системе Advego Plagiatus v.1.2. (не ниже 60%).

Сборник статей VII Международной студенческой научно-практической конференции «Молодые акулы бизнеса» - Алматы, 28 апреля 2014 г./ Международная Академия Бизнеса – 396 с.

ISBN 978-601-7470-20-3

Настоящий сборник предназначен для студентов, магистрантов, молодых исследователей, интересующихся актуальными экономическими проблемами Казахстана, теорией и практикой современного менеджмента, учета, аудита, финансов, философии бизнеса и межкультурных коммуникаций.

УДК 378
ББК 74.58

ISBN 978-601-7470-20-3

№	Автор	Название статьи	Научный руководитель	Вуз	Стр.
10	Жұмағазинава Әсел Талғатқызы	Жобаның жүзеге асу жолдарын жетілдіру	Арыстамбаева А.З.	Әль-Фараби атындағы ҚазҰУ, «Есеп және аудит», 3 курс	181
11	Зенина Ольга Викторовна, Никифорова Маргарита Григорьевна	Социальный маркетинг в деятельности общественных организаций	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	183
12	Ким Светлана Аркадьевна, Мурзалиев Руслан Казыбекович	Использование приложений интернет-технологий для менеджмента 5-го поколения	Тулемисова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса, «Информационные системы», 3 курс	185
13	Куанышбай Чингис Ерболатович	Подсознательный маркетинг	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Учет и аудит», 2 курс	190
14	Курьерова Алина Андреевна	Дети как потенциальные потребители	Даулбаева З.М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс СПО	192
15	Мамаева Валерия Александровна	Роль маркетинга в управлении предприятием	Дюсембаева Ш. М.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 1 курс	194
16	Оксыкбаева Акжан Батырбековна	Партизанский маркетинг: новые виды нестандартной рекламы	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, "Маркетинг", 2 курс	198
17	Петкевич Евгений Дмитриевич	Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	202
18	Пирогова Анастасия Евгеньевна	Бренды как образ	Сохатская Н.П.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 2 курс	204
19	Саенко Олеся Александровна	Менеджмент и маркетинг в предпринимательстве	Смыкова М.Р.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	207
20	Сим Светлана Сергеевна	Мировой вальс маркетинговой религии	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	211
21	Сиябеков Бауыржан Сарсенбекович	Проблемы коммуникационной стратегии современного коммерческого банка	Касенова Г.Е.	Международная Академия Бизнеса «Финансы» магистратура, 1 курс	213
22	Слинько Дарья Дмитриевна	Использование Smm и Директ-маркетинга в Казахстане	Момынова С.А.	Международная Академия Бизнеса, «Маркетинг», 3 курс	215

Актуальность корпоративной социальной ответственности в современном мире

Когда люди слышат слово «бизнес», первое, что им приходит в голову, это деньги, далее влияние, власть, превосходство, независимость и так далее. Так и должно быть, ведь бизнес – это, в первую очередь, деньги, и главная цель любого бизнеса это получение максимально возможной прибыли при использовании минимального количества и без того ограниченных ресурсов. Так было, есть и всегда будет, иначе бизнес потеряет свое внутреннее я и то, ради чего он вообще существует. Тем не менее, во всем этом всепоглощающем прогрессе и развитии, опирающемся в основном на материальные ценности и желание заработать как можно больше, люди стали забывать, что мы не «квартиранты», а жители этой планеты, мы с ней одно целое, хотя так не похоже на остальных ее обитателей. Животные приспосабливаются к окружающей среде, мы же отличаемся от них тем, что можем и изменяем ее, как нам нужно и как мы этого хотим, часто нанося вред самой земле и другим ее обитателям. Самое страшное, что мы медленно, но очень верно убиваем самих себя. Я не говорю о нас, как о личностях в отдельности, я говорю о нас, как о виде, который может с гордостью назвать себя человеком, жителем этой планеты, а не ее «квартирантом», которому не так важно, где он и его собратья живут, а важно то, как он живет, лично он, и именно сейчас.

К сожалению, сейчас осталось не так много настоящего, и с каждым днем его становится все меньше и меньше.

Как известно, 20 век был веком новых технологий, новых открытий, изменивших мир, были изобретены самолет, вертолет, компьютер, интернет. Открыто огромное количество заводов, многие из которых действуют и по сей день. В то время люди не задумывались о социуме в целом, о проблемах окружающей среды, вызванных в большинстве своем двумя мировыми войнами и всепоглощающим прогрессом. Человечество особо не задумывалось о том, что останется потомкам, многие моральные и этические устои игнорировались в интересах развития науки и техники. С одной стороны, это дало огромный толчок вперед, с другой стороны, нельзя забывать о тех действительно глав-

ных ценностях, что должны быть в каждом из нас. Люди стали задумываться об этом к концу 20 века, и термин «КСО» (корпоративная социальная ответственность) начал использоваться в начале 1970-х годов, хотя то время эта аббревиатура встречалась редко.

Существует несколько основных понятий Корпоративной социальной ответственности, вот основные из них [1]:

Центр системных бизнес – технологий «SATIO»: Социальная ответственность бизнеса (СОБ) — это добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума.

«Международный форум бизнес-лидеров»: корпоративная социальная ответственность понимается как продвижение практик ответственного бизнеса, которые приносят пользу бизнесу и обществу и способствуют социальному, экономическому и экологически устойчивому развитию путем максимизации позитивного влияния бизнеса на общество и минимизации негативного.

«Мировой совет бизнеса для устойчивого развития» определяет корпоративную социальную ответственность как обязательство бизнеса вносить вклад в устойчивое экономическое развитие, трудовые отношения с работниками, их семьями, местным сообществом и обществом в целом для улучшения их качества жизни.

Определения отличаются друг от друга, но их объединяет один общий смысл: «развивайся сам, не вредя другим». Причем этот принцип можно и нужно использовать не только в бизнесе, но и в обыденной жизни, ведь философия ведения бизнеса строится на философии человека, открывающего свой бизнес. Если вы глава крупной корпорации, скорее всего, большинство ваших сотрудников разделяют, уважают и считаются с вашей философией, а следовательно, и с философией компании в целом, а компания уже влияет на философию других людей, потребляющих продукцию или пользующуюся услугой. Стоит изменить мышление лидеров

рынка в лице их руководителей, как не за день и не за два, но понемногу будет меняться мышление приверженцев данных брендов.

У концепции КСО существуют как приверженцы, так и те, кто считает, что бизнес должен, в первую очередь оставаться бизнесом, думая только о выгодах.

Я являюсь приверженцем КСО, но это не значит, что я собираюсь быть альтруистом и работать, ставя перед собой главной целью спасение нашей планеты. Я считаю, что можно совместить бизнес и помощь или хотя бы безвредность к окружающему нас миру.

Перечислим основные плюсы использования КСО:

1. Повышается доверие к компаниям и к тому, что они продвигают на рынок.
2. Повышается репутация бизнеса.
3. Улучшаются отношения со стейкхолдерами (заинтересованными лицами).
4. Продвигается бренд.
5. Снижаются риски.
6. Сокращаются расходы, скажем за счет продажи переработанных материалов или увеличения эффективного использования электричества.
7. Возрастает конкурентоспособность.

Все это видно на примерах применения КСО крупными и знаменитыми компаниями.

1. Каждый год McDonald's в рамках акции «Мак Хэппи День» предлагает своим клиентам пожертвовать немного средств для помощи больным детям. Опускать банкноты в специальные урны или ящички не требуется. Достаточно купить или картофель фри, или специальный брелок-ладушку – вся прибыль от их продажи перечисляется компанией на счета детских медицинских учреждений.
2. Вот уже более 20 лет IBM совместно с

федеральным правительством и администрациями штатов занимается улучшением компьютерной оснащенности государственных школ, а также разработкой специальных компьютерных курсов, как для школьников, так и для их родителей [2].

3. Одна из ведущих сетей кофеен «Старбакс» («StarbucksCoffeeCo.») включает политику социальной ответственности во все аспекты своей работы. Это касается подходов к выбору поставщиков кофе (соблюдение прав человека, норм охраны труда компаниями-производителями кофе), отношения к окружающей среде, к персоналу. С 1998г. «Старбакс» поддерживает организацию Conservation International, выступающую за устойчивые технологии в сельском хозяйстве, защиту биоразнообразия через изменение подходов к производству кофе. Результатами программы стало увеличение на 60% доходов фермеров, выращивающих кофе по новой технологии, и на 220% – числа кофейных плантаций, расположенных в зоне тропических лесов без повреждения биоразнообразия [3].

Как мы видим на данных примерах, корпоративная социальная ответственность – это залог успеха компании, особенно в современном мире, перенасыщенном различными товарами и услугами. Простое соблюдение этических норм, а также вклад в развитие общества и соблюдение прав человека, как работающих на вас, так и работающих с вами, поможет завоевать доверие потребителей и выйти в лидеры на рынке. На мой взгляд, ведя социально ответственный бизнес, даже спать можно куда более крепко.

Источники:

1. <http://un.by/ru/undp/gcompact/res/>
2. <http://3dway.org/publications/korporativnaya-sotsialnaya-otvetstvennost-skazka-o-dobrom-kapitaliste-i-grazhdanskom-o-0>
3. <http://annabocharova.ru/articles/article2FromPdf.php>