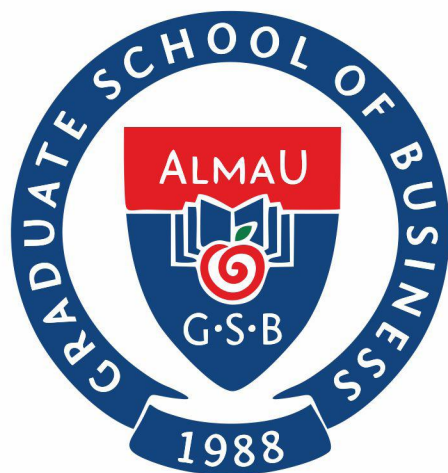


УО «Алматы Менеджмент Университет»



# 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

18	БЕРДИБАЕВА Алия Арыстангалиевна	МВА-О14- ДО	Кукузова Л.Ж.	Стратегия выхода фармацевтической компании на международный рынок: некоторые теоретические аспекты	64
19	БОНДАРЕНКО Наталья Николаевна	ЕМВА-О14- РАНХ	Куатбаева Г.К.	Применение технологии инновационного кластера в комплексе со стандартами PMAJ(P2M)	67
20	БОСЫМБЕКОВ Азамат Токтасынович	МВА-В14-В	Никифорова Н.В.	Развитие индустрии кино в Казахстане	71
21	ГАЛИЦКАЯ Оксана Анатольевна	МВА-О14-В	Кукузова Л.Ж.	Реинжиниринг бизнес-процессов как один из инструментов оздоровления бизнеса	74
22	ДАЖУК Наталья Александровна	МВА-О14- МА	Алталиева А.А.	Теория краткосрочных и долгосрочных стимулов в компенсационной системе.	76
23	ДЕНИКАЕВ Шамиль Абдуллаевич	МВА-В14-М	Султанбекова Г.К.	Управление запасами нефтедобывающего предприятия	81
24	ДОНГ Руою	МВА-В14-М	Курганбаева Г.А.	Факторы применения инноваций в нефтегазовой сфере Казахстана	85
25	ДОСАНОВ Шералхан Копжасарович	МВА-В14- МШ	Куренкеева Г.Т.	Модель стратегического развития малого бизнеса (крестьянского хозяйства)	90
26	ДУЛЯТОВ Женисбек Камалидинович	МВА-В14- МШ	Кукузова Л.Ж.	Исследование процессов формирования и развития системы менеджмента качества как эффективного менеджмента в ТОО «ҚазМұнайГаз Өнімдері»	94
27	ЕРМЕМБЕТОВ Азат Шинасилович	МВА-О14-М	Смыкова М.Р.	Исследование конкурентной среды рынка технических газов г. Алматы	100
28	ЕСБОСЫНОВ Чингис Макусутович	МВА-О14-М	Кукузова Л.Ж.	Реинжиниринг бизнес-процессов компаний, как метод создания конкурентного преимущества.	105
29	ЖАЙЛЯУБАЕВА Асия Сеитжапаровна	ЕМВА-О14- РАНХ	Бижан Б.А.	Мировой опыт корпоративного управления для Казахстана и казахстанских компаний	107
30	ЖАКИЕВ Нурлан Сагидуллаевич	МВА-В14- М	Филин С.А.	Практика разработки ключевых показателей эффективности для областного перинатального центра	112
31	ЖАКИПБАЕВ Талгат Догдыркулович, ИМАНБЕРДИЕВ Догдыркул Джакипбаевич	МВА-О14-М	Карибджанов Б.Б.	Ключевые Факторы Успеха (КФУ) малого предприятия ТОО "Dogaу SM"	116
32	ЖАНКЕ Алия Талгатовна	МВА-В14- MSM	Куренкеева Г.Т.	Роль маркетинга для предприятий МСБ рынка по производству спецодежды	119
33	ЖАНКЕ Тимур Амантаевич	МВА-В14- MSM	Иссык Т.В.	Социальная ответственность бизнеса	123
34	ЖАРКЕНОВА Жанар Тимурқызы	МВА-О14-В	Байсеркеева С.С.	Теоретические аспекты контроллинга и внедрение его на предприятии	127
35	ЖЕТПИСОВ Каир Аскарлович	МВА-О14-М	Султанбекова Г.К.	Разработка Ценовой политики и формирование тарифов на электроэнергию АО «ТАТЭК» и ТОО «Жетысу Энерготрейд»	130

## СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

В современном обществе сформированы и функционируют определенные неформальные принципы жизнедеятельности и взаимодействия его элементов.

Как и любое современное государство, Казахстан высоко чтит принципы гуманности и высокой социальной ответственности социально активного населения, что, по моему мнению, и стало толчком к формализации парадигмы социальной ответственности в нашей стране.

Безусловно, не все казахстанцы в полной мере определяют для себя границы понятия «социальная ответственность бизнеса», что приводит к отдельным дискуссиям и обсуждениям по поводу принципов и форм социальной ответственности. Проанализировав данные форумов, социальных сетей, открытых интернет-площадок, а также мнения отдельных представителей бизнеса, удалось выделить несколько направлений в понимании термина «социальная ответственность бизнеса».

Существуют определенные «радикальные мнения», когда социальная ответственность бизнеса видится как попытка перенести обязанности по социальному обеспечению граждан, которые должны исполняться государством, на успешные предприятия. Однако данное определение в корне не верно, так же как и полярное для него понимание, что социальная ответственность бизнеса - это призыв компаний к добровольному проявлению гуманности, который может быть и не услышан компаниями.

Как было отмечено, подобные мнения являются наиболее упрощенными и не отражают в полной мере специфику понятия.

Если проанализировать широкий спектр подходов к пониманию указанного термина, можно встретить следующие подходы к определению:

Социальная ответственность бизнеса – это выполнение организациями социальных обязательств, предписываемых законом, и готовность неукоснительно нести соответствующие обязательные расходы [1].

Социальная ответственность бизнеса — это готовность компаний и предприятий добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды сверх пределов, установленных налоговым, трудовым, экологическим и иным законодательством, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям [2].

Автору данной статьи видится наиболее полным следующее определение, представленное Институтом Исследований Мирового банка:

Социальная ответственность бизнеса – это комплекс направлений в политике и действиях компании, связанных с ключевыми стейкхолдерами, ценностями в выполнении требований законности, учета интересов людей, сообществ и окружающей среды, с нацеленностью компании на устойчивое развитие [3].

Следует отметить, что участниками процессов взаимоотношений, в части социальной ответственности бизнеса, выступает государство, бизнес, сотрудники компаний, заинтересованные стороны (стейкхолдеры) компании.

Визуально, зоны интересов указанных участников взаимодействий представлены на рисунке 1.

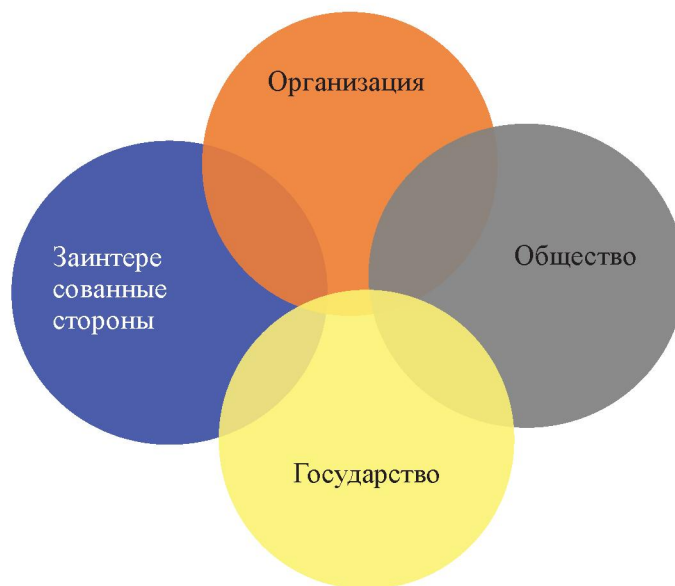


Рисунок 1. Зоны интересов взаимоотношений участников в процессах социальной ответственности бизнеса  
Примечание: составлено автором по данным источников [1],[2]

Каждая из указанных сторон потенциально воздействует на другую, и не всегда их интересы в части социальной ответственности схожи.

В целом, социальная ответственность бизнеса предполагает [3]:

- производство в достаточных количествах продукции и услуг, качество которых соответствует всем обязательным нормам, при соблюдении всех законодательных требований к ведению бизнеса;
- соблюдение прав работников на безопасный труд при определенных социальных гарантиях, в том числе, создание новых рабочих мест;
- содействие повышению квалификации и навыков персонала;
- защиту окружающей среды и экономию невозобновимых ресурсов;
- защиту культурного наследия;
- поддержку усилий власти в развитии территории, где размещена организация, помощь местным учреждениям социальной сферы;
- помощь малоимущим семьям, инвалидам, сиротам и одиноким престарелым;
- соблюдение общепринятых законодательных и этических норм ведения бизнеса;
- открытие информации, не относящейся к коммерческой тайне в части аспектов влияния на общество, окружающую среду, региональное развитие, заинтересованным сторонам.

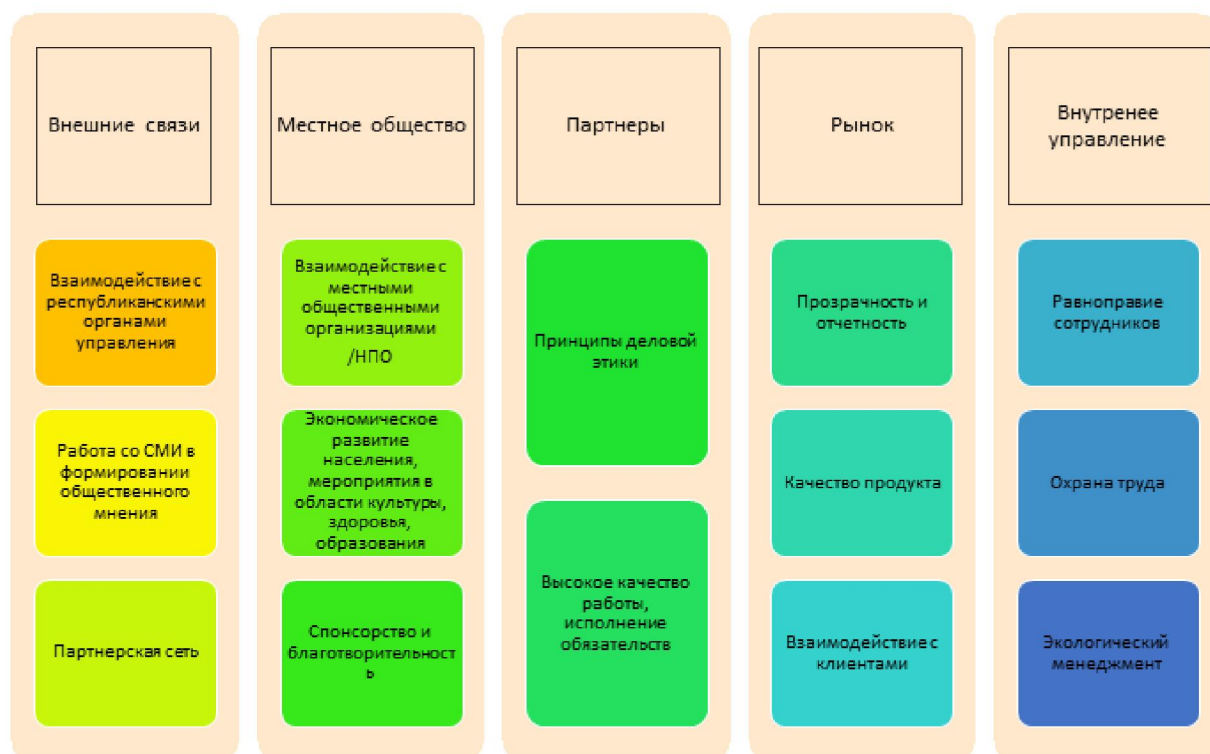
Термин «социальная ответственность бизнеса», по мнению автора, таким образом, имеет два основных значения – с внутренней и внешней позиции по отношению к компании.

Первый из них отражает задачи выполнения этических норм ведения бизнеса, включая задачи по осуществлению социальной защиты работников предприятия, обеспечению их равноправия, а также организация их обучения и развития, работа с применением эффективных методик и принципов менеджмента и распределения ресурсов, выполнение норм охраны труда и экологической безопасности.

Второй- задачи по созданию благоприятного социально-экономического климата в регионе и стране, основанных на взаимодействии с местными органами власти, обществом, НПО в части содействия развития регионов, улучшения предпринимательского климата, расширения партнерской сети, формирования социальных проектов совместно с органами власти, помощь в решении социальных вопросов, включая вопросы образования и спорта.

Таким образом, термин «социальная ответственность бизнеса» много шире, чем понятия «благотворительность» и «меценатство», с которыми ее иногда отождествляют.

Схематично указанные принципы социальной ответственности бизнеса представлены ниже:



**Рисунок 2. Механизмы социальной ответственности бизнеса**

*Примечание: составлено автором по данным источника [3]*

Но на практике можно видеть, что понятие социальной ответственности требует популяризации и прояснения, т.к. не всеми оно понимается однозначно и одинаково.

Преобладает мнение, что социальная ответственность бизнеса - это вопросы, связанные либо с охраной труда, либо с охраной экологии. Между тем, в представленной работе ставится задача проанализировать

существующие подходы к сущности термина «социальная ответственность бизнеса» и сформировать более полное раскрытие указанного термина.

Принципы социальной ответственности:

- Активная социальная роль компании как неотъемлемого участника социальных процессов с целью улучшения благосостояния общества.
- Экологическая сознательность и повышение показателей эко-эффективности.
- Распространение примера и опыта социально ответственного бизнеса в масштабах региона и страны.
- Первостепенная роль сотрудников в эффективной работе компании.
- Соблюдение принципов корпоративной этики, основанных на лидерстве, мотивации, уважении, заботе о будущем.
- Поддержка социальных инициатив государства.
- Повышение конкурентоспособности и прибыльности компании с целью увеличения социально значимых инвестиций.
- Открытость для партнерских отношений во благо стабильного будущего общества.
- Применение принципов корпоративной социальной ответственности на всех предприятиях Корпорации «ИСД» с учетом симбиоза лучших мировых практик и давно сложившихся традиций предприятий.
- Принятие ключевых принципов корпоративной социальной ответственности за основу ведения бизнеса компании.



**Рисунок 3. Принципы социальной ответственности бизнеса**

*Примечание: составлено автором по данным источников [1],[4]*

Принципы социальной ответственности формируются за счёт общественных ожиданий. В последнее время общественные ожидания, адресованные бизнесу, значительно изменились, в настоящее время обществу стало не безразлично, как компания ведет свою деятельность, чем она при этом руководствуется и как она распоряжается своими доходами.

Таким образом, встала необходимость разработки принципов деятельности Компаний в рамках социальной ответственности бизнеса. Для того, чтобы компания осуществляла свою деятельность таким образом, чтобы соответствовать ожиданиям общества, она должна выработать программу действий, связанную с соблюдением этических, правовых, благотворительных, природоохранных, коммерческих и общественных принципов. Иными словами, речь идет о том, как стать достойным корпоративным членом гражданского общества.

От определения термина социальной ответственности перейдем к реализации механизмов внедрения данного понятия в казахстанское законодательство.

В Казахстане первым документом, отражающим принципы социальной ответственности бизнеса, является Конституция, а первым законодательным актом стало Постановление Кабинета Министров Республики Казахстан от 3 августа 1992 года N 645 О социальном партнерстве в области социально-трудовых отношений (утратило силу в 2007 году).

Указанное Постановление дало возможность профсоюзам взаимодействовать с администрацией предприятий на законных основаниях.

Развитие правовых аспектов взаимоотношений государства и предприятий в области социальной политики Казахстана отражено в Постановлении Президента Республики Казахстан от 19 декабря 1994 г. N 1987 О социальном партнерстве в области социально-экономических и трудовых отношений. В 2004 году впервые был проведен круглый стол «Социально-ответственный бизнес в Казахстане», в январе 2008 года проведена встреча Главы государства с топ-менеджерами крупнейших компаний Казахстана. Социальное партнерство в данном Постановлении представляется как система институтов, призванных поддерживать баланс интересов сторон, участвующих в переговорах в области социальных и трудовых отношений и способствовать достижению взаимоприемлемого для них компромисса, ради реализации как корпоративных, так общественных и государственных интересов.

Затем, в конце 2000-х годов в Казахстане был учрежден и начал активно внедряться механизм Социально – предпринимательских корпораций (СПК), идея создания которых состояла в том, что государство передает бизнесменам коммунальную собственность, землю, нерентабельные, но работающие предприятия, которые можно использовать для создания нового бизнеса.

В основу создания социально-предпринимательских корпораций была заложена социальная направленность, поскольку значительная часть прибыли будет реинвестироваться для реализации социальных и культурных потребностей общества. Каждая корпорация, таким образом, стала представлять собой региональный институт развития. Однако, механизм работы СПК сегодня требует актуализации и совершенствования, т.к. не все намеченные цели и задачи удалось реализовать.

В целом, по результатам анализа публикаций в СМИ, результатов проводимых опросов и исследований, можно сделать вывод, что в Казахстане, как у бизнеса, так и у государства есть понимание необходимости более глубокого проникновения принципов социальной ответственности в работу предприятий.

В 2008 году, в рамках визита Президента на Республиканский Форум по социальной ответственности в г. Жезказган, было объявлено об учреждении конкурса среди предприятий в области социальной ответственности бизнеса – «Парыз», который проводится в целях определения вклада бизнес-структур страны в реализацию задачи по формированию принципа социальной ориентированности бизнеса, с учетом подписанного Соглашения между Министерством здравоохранения и социального развития Республики Казахстан и социально ориентированным бизнес-сообществом по продвижению принципов Глобального договора ООН в сфере социально-трудовых отношений.

При этом, если в 2009 году, было подано 320 заявок для участия в номинациях конкурса, то в 2015 году количество участников достигло 541.

Как отмечается на официальных источниках конкурса, традиционно большое количество заявок поступает из Восточно-Казахстанской области. Лауреатами конкурса становятся не только крупные предприятия, но и компании, представляющие МСБ, которые награждаются за лучшие экологические проекты, развитие объектов социальной сферы, лучшие качества условий труда.

Конкурс «Парыз» позволяет всем предприятиям Казахстана и других стран видеть динамику развития ответственности предприятий за регион, в котором им приходится жить, работать и зарабатывать. Как определил Президент Казахстана в ежегодном послании Народу Казахстана в 2015 году: «Мы ведем работу по масштабному преобразованию всех государственных, общественных и частных институтов на принципах Общества Всеобщего Труда, высокой социальной ответственности, адресной помощи наиболее уязвимым слоям населения» [5].

Таким образом, формирование общественного мнения относительно деловой и социальной репутации предприятий будет стимулировать руководителей, претендующих на длительный успех, доброе имя и высокий престиж, серьезно относиться к цивилизованным методам ведения бизнеса.

Казахстан на сегодняшний день находится на этапе развития, который характеризуется высоким уровнем предпринимательской активности со стороны населения, которая, в свою очередь, характеризуется высоким уровнем заинтересованности в получении прибыли в кратчайшие сроки.

В этой связи, государству следует формировать законодательные предпосылки к развитию социальной ответственности в стране, за счет разработки изменений в налоговое законодательство с целью повышения привлекательности применения принципов социальной солидарности и формирования у населения культуры корпоративной социальной ответственности.

#### **Источники:**

1. Маринова М.А. Особенности субъектов экономики при переходе к рынку в России // Вестник РУДН. Серия «Социология». 2003. №4-5.
2. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка // Стратегия компании «Социальная программа российского бизнеса» / Под ред. Литовченко С.Е., Корсакова М.И. -М.: Ассоциация менеджеров, 2003.
3. Куринько Р.Н. Осваиваем КСО: просто о сложном. Портал <http://csrjournal.com/>
4. Фалина А.С. Зарубежный опыт социальной ответственности бизнеса // Социальная ответственность бизнеса в условиях современной России: теория и практика: Материалы заседания «круглого стола» / Под общ. ред. В.С. Комаровского, Н.А. Волгина. М., 2005.
5. Послание Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева народу Казахстана. 30 ноября 2015 г. «Казахстан в новой глобальной реальности: рост, реформы, развитие», <http://www.akorda.kz/ru/addresses/poslanie-prezidenta-respubliki-kazahstan-nazarbaeva-narodu-kazahstana-30-noyabrya-2015-g>