

Т.Б. Тауекелова* , Г.О. Абдикерова 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БИЗНЕСТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасу ерекшеліктері қарастырылады. Сонымен қатар, бұл феноменнің тарихы мен қалыптасу ерекшелігі үлкен табыс табу мен бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі арасында тартыстың да бар екендігін көрсетеді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі феноменінің шетелдік елдермен салыстырғанда елімізде дамуы әлі де төмен. Соған қарамастан елдегі ірі компаниялар қоғамның әлеуметтік дамуы саласында белсенді жұмыс атқарып отырғандығы белгілі. Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамыту мен ілгерілетудің өзіндік ерекшеліктерін айқындау – негізгі міндет болып табылады. Қазіргі нарық жағдайында Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуының маңызды мәселелерінің бірі – бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі екендігі айқын.

Зерттеліп отырған феноменнің негізінде қазақстандық модельді қалыптастырудың ерекшеліктерін анықтау мақсатында студент жастар арасында онлайн сауалнама жүргізілді. Терең әлеуметтанулық зерттеулердің қажет екендігін мойындай отырып, бизнестің дамуы – бүгінгі азаматтық қоғамның дамуының бірден бір маңызды индикаторы екендігін атап айтуға болады. Қазақстандық бизнестің барлық салалардағы әлеуметтік жауапкершілігінің қазіргі жағдайына, даму тенденциясына эмпирикалық мәліметтер негізінде талдау жасау кезек күттірмейтін мәселелердің қатарында.

Сонымен қатар Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығы қарсаңында экономикалық, саяси және әлеуметтік жаңғыруларды табысты жүзеге асыру бүгінгі күннің басты мақсаты екендігі айтылады.

Түйін сөздер: бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі, қазақстандық бизнес, азаматтық қоғам, сенім, табыс.

T.B. Tauykelova*, G.O. Abdikerova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

Specific features of forming social responsibility in Kazakhstan business

The article considers the specifics of the formation of social responsibility of Kazakhstan business. At the same time, speaking about the history and peculiarities of this phenomenon, it is no secret that there is a conflict between earning large sums of money and social responsibility of business. However, the phenomenon of corporate social responsibility is still insufficiently developed in our country in comparison with foreign countries, it is possible to say that the largest companies in the country are actively working in the field of social development. Our main task is to identify the specifics of development and promotion of social responsibility of Kazakhstan business. Indeed, in the current situation, one of the most important issues of socio-economic development of Kazakhstan is the social responsibility of business.

The actual scientific task is the development of the mechanism of formation of social responsibility of Kazakhstan business, its peculiarities. An online survey was conducted to determine the specifics of the formation of the Kazakhstan h model on the basis of the study. Recognizing the need for deep sociological research, it was determined that business development is one of the most important indicators of the development of modern civil society. It is necessary to analyze modern trends in the development of social responsibility of Kazakhstan business in all areas on the basis of empirical data.

It is also noted that the main goal today is the successful implementation of economic, political and social modernization on the eve of the 30 th anniversary of the Independence of the Republic of Kazakhstan.

Key words: social responsibility of business, Kazakhstan business, civil society, trust, income.

Т.Б. Тауекелова*, Г.О. Абдикерова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы,

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

Особенности формирования социальной ответственности казахстанского бизнеса

Статья посвящается изучению особенностей формирования социальной ответственности казахстанского бизнеса в условиях развития рыночных отношений. Исторические особенности развития этого явления свидетельствует о существующем конфликте между зарабатыванием больших денег и социальной ответственностью бизнеса. Несмотря на то, что крупные компании в нашей стране активно работают в сфере социального развития, феномен корпоративной социальной ответственности все еще недостаточно развит по сравнению с зарубежными странами.

Выявление особенностей формирования социальной ответственности казахстанского бизнеса и анализ механизмов его продвижения является актуальной научной задачей, стоящей перед нами. Действительно, в условиях возрастания актуальности социально-экономического развития Казахстана социальная ответственность бизнеса становится его важным условием. Проведенный онлайн-опрос среди студенческой молодежи был направлен на определение специфики формирования казахстанской модели на основе изучаемого феномена. Социальная ответственность бизнеса является одним из важнейших индикаторов развития современного гражданского общества. На основе полученных эмпирических данных проанализированы современные тенденции развития социальной ответственности казахстанского бизнеса по всем направлениям развития общества.

Сегодня главной целью является успешное осуществление экономической, политической и социальной модернизации в канун 30-летия Независимости Республики Казахстан.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, казахстанский бизнес, гражданское общество, доверие, доход.

Кіріспе

Қазақстан Республикасының Тәуелсіздігінің 30 жылдығына орай елімізде экономика, әлеуметтік сала, ғылым, білім, денсаулық және басқа да салаларда тың шаралардың қолға алынып жатқаны белгілі. Елдің жаңа келбеті мен ұлттың жаңа болмысын қалыптастыру, тәуелсіздіктің игіліктерін әрбір қазақстандық азаматтардың сезіне алатындай болу керектігін мақсат етіп қойып отырмыз. Бүгінгі қоғам білім мен бәсекелестіктің, біліктіліктің қоғамы. Қоғам талаптарына бейімделіп, жаңа кәсіптерді игеріп, өзін-өзі жетілдіріп отыру бәсекелестік қабілетін арттыратыны сөзсіз. Хакім Абай адам баласы адам баласынан ақыл, ғылым, ар, мінез деген нәрселермен озады деп бекер айтпаса керек. Тәуелсіздік құндылықтарын осы асыл қасиеттеріміз арқылы сақтап, қорғап, дамыта алатынымыз ақиқат.

Қазақстан дәстүрлі әлеуметтік жауапкершілікті ұстанған елдердің бірі. Осыны ескере отырып, Қазақстанның Ұлттық кәсіпкерлер палатасы бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігі туралы Ұлттық тұжырымдама әзірледі. Ұлттық тұжырымдама мемлекет пен бизнес, азаматтық қоғамның сенімді әріптестігі

арқылы Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін арттыруда бірыңғай жүйе қалыптастыруға арналды. Себебі елімізде корпоративті әлеуметтік жауапкершілік мәселелері туралы орган болған емес. Қазақстан Республикасының «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасының төрағасы Т. Доскенов өз сұхбатында мемлекеттің тікелей қолдауымен әлеуметтік жауапкершілікті дамытуға қатысты мемлекеттік құрылымды құрудың қажеттілігін атап көрсетті.

Қазақстанда бизнестің қоғамды дамытуға қатысу тәжірибесі әлі де анықталмай отыр. Жергілікті билік өкілдерді көп жағдайда бизнесті өздері жұмыс істейтін аймақтардағы әлеуметтік мәселелерді шешуге мәжбүрлейді. «Қазақстандағы корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің даму мәселелері» атты еңбекте жергілікті өзін-өзі басқару органдары мен аймақтағы ірі кәсіпорындар арасында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы мемурандумдар жасау тәжірибесі әрдайым кәсіпорындар тарапынан ерікті бола бермейтіндігі көрсетілген (Казначеев, 2016). Әлеуметтік жауапкершіліктің даму кезеңі әлі де бастапқы кезеңмен сипатталады, ал кәсіпорындар оны саналы түрде жүзеге асыра алмай келеді.

2013 жылы «САНДЖ» зерттеу орталығы ФЕЦА тапсырысы бойынша Нидерланды Корольдігінің Қазақстандағы Елшілігінің қаржылық қолдауымен «Қазақстандағы корпоративті әлеуметтік жауапкершілік: ахуал, мәселелер және даму болашағы» атты (189 респондент) зерттеу жүргізді. Зерттеуде алынған нәтижелер бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы жүйелік және концептуальды ақпараттың жеткіліксіздігін, қазақстандық компаниялар арасында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы түсініктің әлсіздігін, қоғамның барлық салалары тарапынан бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жақсарту қажет екендігін көрсетеді (Астана, 2015: 8). Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастырудың ерекшеліктерін ғылыми негізде талдау – маңызды ғылыми міндет.

Әдебиеттік шолу

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі концепциясын интерпретациялауда, алғашқы және анағұрлым дәстүрлі болып саналатын Милтон Фридманның теориясы. Оның пікірінше, бизнестің жауапкершілігі негізінде акционерлер өздерінің пайдасын өсіруі тиіс. Осыған орай, бизнестің бір ғана әлеуметтік жауапкершілігі бар, бұл, өз ойыңыз пен энергияңызды ойын ережелері шеңберінде жүзеге асырылған жағдайда, пайданың өсуіне әкелетін іс-шараларға жұмсау. Сонымен қатар, ғалымның пікірінше, «бұл жауапкершілік, бизнесті олардың қалауларына сәйкес жүргізу болып табылады, әдетте бұл олардың қоғамның заңдарында да, этикалық әдеп-ғұрыптарында да қамтылған негізгі ережелерді сақтай отырып, мүмкіндігінше көп ақша табуы» (Friedman, 1970:1). М. Фридманның пікіріне қарсы келетін америкалық экономист, ғалым А. Кэрролдың көзқарасы бойынша, ғасырлар бойы коммерциялық ұйымдар табыс табудан басқа қоғам алдында да әлеуметтік жауапкершілігі бар екенін сезініп келеді (Carroll, Shabana, 2010:87). Бизнестің өз мүддесін ғана емес, сонымен қатар қоғам мүддесін де естен шығармағаны дұрыс екендігі қазіргі уақытта айқындылып отыр. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның өмір сүру сапасын жақсартуға, елдің әл-ауқатын дамытуға үлес қосуы керек. Әлеуметтік жауапкершілік қоғамдық өмірде этикалық тәжірибелер арқылы ғаламдық құбылысқа айналып келеді (Mouge, 2019:97).

Бұл идея Америка Құрама Штаттарында 1930 жылдары пайда болып (Clark, 1939), XX

ғасырдың 60-80 жылдарында дамытылды. Қазіргі кезеңде корпоративті әлеуметтік жауапкершілік дамыған елдердің кеңінен қолданатын құралына айналып отыр. Соңғы жылдары әлеуметтік жауапкершіліктің ғаламдық әлеуметтік мәселелерді шешудегі мықты әлеуеті мен бизнестегі ұзақ мерзімді жетістіктерін қамтамасыз ету маңызды мәселеге айналып отыр.

Әлеуметтік жауапкершілік қоғамның дамуына өз еркімен үлес қосуымен қатар, міндетті түрде белгілі бір ережелер мен нормаларды сақтауы қажет. Әлеуметтік жауапкершіліктің субъектілеріне қоғамдық жүйенің барлық элементтері: индивидтер, әлеуметтік топтар, ұйымдар жатады. Ал бизнесті қоғамдық институт және әлеуметтік топ ретінде қарастыруға болады. Ресейлік зерттеушілер олардың негізгі міндеттерін саяси, моральдық, заңдық талаптарды орындаумен қатар, тұлға, ұжым, мемлекет пен қоғам алдындағы жауапкершіліктерін ұмытпай орындаумен байланыстырады (Канаева, 2010: 42).

Сонымен қатар, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің деңгейі бойынша Орталық Азия елдерінің арасында Қазақстан алдыңғы орындардың бірін иеленіп отыр. «Орталық Азия елдеріндегі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі: салыстырмалы талдау» атты ғылыми мақалада Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тақырыбының күнделікті жағдайға айналуы, саяси деңгейде, ғылыми әлемде де кеңінен талқыланып, оны дамыту үшін мемлекеттің нақты шаралар қабылдап отырғандығы көрсетіледі (Смирнова, 2015: 126). Қазақстанды әлеуметтік жауапкершіліктің генераторы ретінде қалыптасып, қажетті талаптарды қоя алатын мемлекет ретінде қабылдауға болады. Елдегі қалыптасқан жүйе бизнесті адам капиталына, еңбек қауіпсіздігіне, әлеуметтік сақтандыру, инфрақұрылымдық өзгертулер салаларына әлеуметтік инвестицияларды мемлекет белгілеген әлеуметтік бағдарламалар негізінде салып отыруға міндеттейді. Зерттеушілер бұл құбылысты Қазақстандағы әлеуметтік жауапкершіліктің жеткілікті дамымауымен, қазіргі дәрежесінде қалып қоюына себепші болып отырғандығымен байланыстырады (Смагулова, 2016:70). Өйткені, бизнес мемлекет бекіткен әлеуметтік бағдарламалардан аса алмай, өз потенциалдарын әлеуметтік жауапкершілікті дамытуға дұрыс қолдана алмауда.

Қазақстандық азаматтық қоғамның дамуында бизнесті әлеуметтік мәселелерді

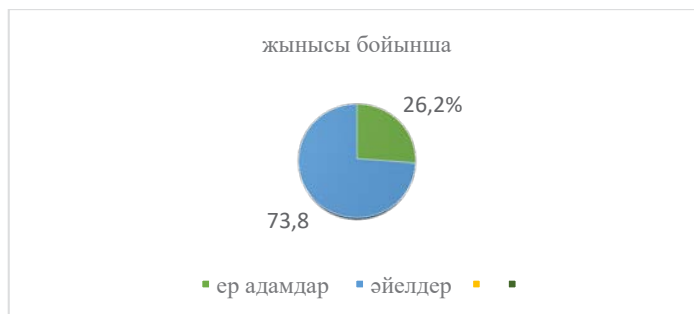
шешудің бірден бір жолы ретінде қарастыру өте маңызды. Себебі, жаһандық үрдістер әлеуметтік мәселелерді шешудің орнына, керісінше, шиеленістіріп жіберді. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік ірі кәсіпорындарға жергілікті қауымдастықтарды дамыту арқылы нақты әлеуметтік мәселелерді шешуге мүмкіндік береді. Сонымен бір уақытта Қазақстанда корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті дамытуға, кәсіпкерлердің әлеуметтік мәселелерді шешуге қатысуын кеңейту жолында нақты кедергілердің бар екендігі де белгілі болып отыр (Кабатова, 2016:39). Осыған байланысты кәсіпкерлік ортада бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне деген жүйелік және концептуалдық көзқарастарды қалыптастыру қажеттілігін қазақстандық зерттеушілер баса айтуда.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жаңарту және ілгерілету қажеттігі уақыт күттірмейтін мәселе. Сондықтан осы мәселені ғылыми тұрғыда дамытып, кәсіпкерлердің қоғамды дамытуға деген адамгершілік патриоттық көзқарастарын қалыптастыру, қоғамда мұндай көзқарастарды насихаттау бизнеске деген сенімнің қалыптасуына алып келетіндігі сөзсіз.

Зерттеу әдісі

Зерттеулерге әдетте сандық және сапалық парадигмалар призмасы арқылы қарайды (Bracken, 2010: 2). Бүгінгі зерттеу сандық зерттеу болып табылады, зерттеулер нәтижелерін объективті жеткізу мақсатында диаграмма түрінде беруді жөн көрдік. Әрине бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін біздің орта оны үлкен пайдасына тиімді пайдалану үшін біраз уақыт керек екенін түсініп отырмыз.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қазақстандық моделін қалыптастыру ерекшеліктерін зерттеу мақсатында, сонымен қатар, халықтың бизнестің әлеуметтік жауапкершілікке деген қатынасын талдау үшін онлайн-сұрау алынды. Сұрау 2021 жылдың мамыр айында жүргізілді, оған Алматы қаласы бойынша 160 респондент қатысқан. Респонденттердің әлеуметтік-демографиялық блогы бойынша талдайтын болсақ: респонденттердің ішінде әйелдер – 73,2%, ал ер адамдар – 26,8% құрады. Әйелдердің үлес салмағының жоғары екендігін олардың қоғамдағы рөлімен де байланыстыруға болады.

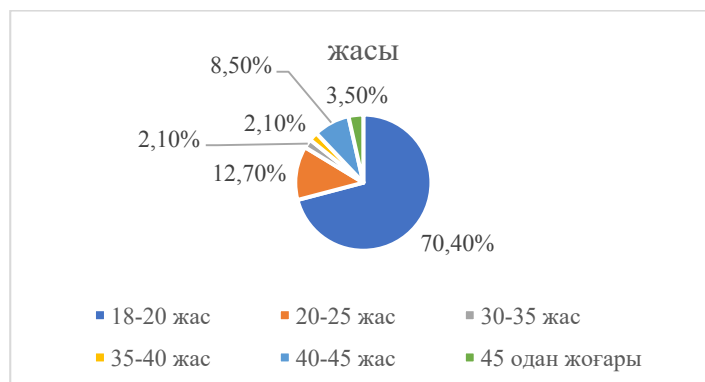


1-сурет – Респонденттердің жынысы бойынша

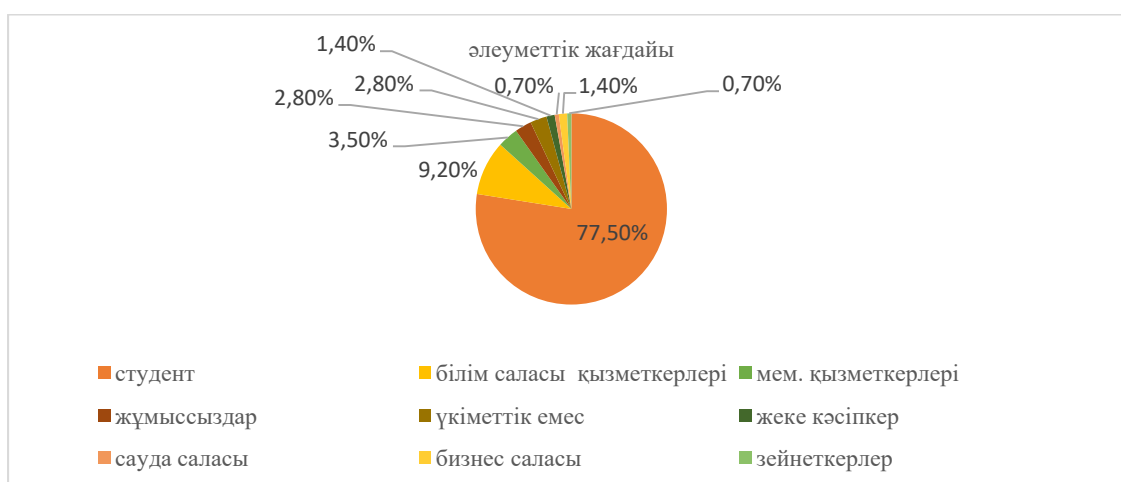
Жас аралығы бойынша қарастыратын болсақ, 18-20 жас аралығы – (70,4%), 20-25 жас аралығы – (12,7%), 25-30 жас аралығы – (0,7%), 30-40 жас аралығы – (2,1%), 40-45 жас аралығы – (8,5%), ал 45 жас және одан жоғары жастағылар – (3,5%) құрап отыр. Жастардың онлайн-сұрау барысында белсенділіктерінің жоғары екендігін көріп отырмыз.

Респонденттердің әлеуметтік жағдайы бойынша талдар болсақ: білім алушылардың үлес салмағы – (77,5 %), білім саласының қыз-

меткерлері – (9,2%), мемлекеттік қызметкерлер – (3,5%), жұмыссыздар – (2,8%), басқа салалардың қызметкерлері – (2,8%), жеке кәсіпкерлер – (1,4%), бизнес саласының қызметкерлері – (1,4%), зейнеткерлер – (0,7%), сауда саласының қызметкерлері – (0,7%) құрайды. Диаграммдан көріп отырғандай, білім алушылардың үлес салмағы жоғары пайызды құрап отыр. Онлайн-сұрауда білім алушылардың белсенділіктері мен өз жауаптарын нақты бере алғандықтарын көруге болады.



2-сурет – Респонденттердің жасы бойынша



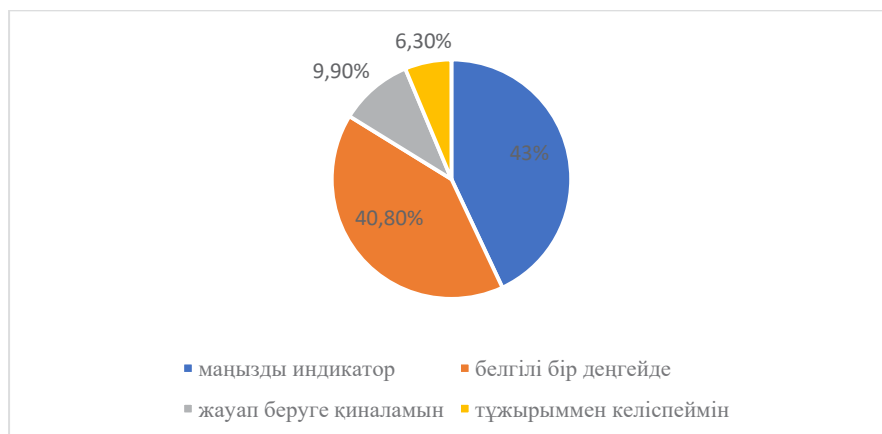
3-сурет – Респонденттердің әлеуметтік жағдайы бойынша

Талқылаулар

Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін талдау негізінде жүргізілген зерттеуде «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі азаматтық қоғамның дамуының маңызды индикаторы болып табылады ма?» – деген сұрақ бойынша респонденттердің жауабын талдап көрелік: «Иә, дамудың маңызды индикаторы болып табылады» деп жауап бергендер – (43%) құраса, ал «белгілі бір деңгейде маңызды» деп жауап бергендер – (40,8%), ал «жауап беруге қиналамын» – (9,90%) жауап таңдаған, «бұл тұжырыммен келіспейтіндер» – (6,3%) көрсетіп отыр. «Жауап беруге қиналамын» – деген респонденттердің бұл сұрақты түсінбеуі де мүмкін шығар деген ой келді. Сонымен қатар

респонденттер өздерінің азаматтық ұстанымын айтпауы немесе айта алмауы да мүмкін ғой.

Келесі диаграмманы талдар болсақ, «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі дегеніміз не? Сіз қай тұжырыммен келісесіз» деген сұрағына диаграммадан көргеніміздей, «товар мен қызмет көрсетудің сапасы, тұтынушы алдындағы жауапкершілік» – (27,9%) жауабын көрсеткен, «өмір сүру сапасын жақсарту» – (24,2%) және «қайырымдылық жасау» – (16,8%) деген жауаптардың үлес салмағы басым. Осыдан, халықтың жақсы өмір сүруге және жақсылық жасауға құлшыныстарының жоғары екендігін байқауға болады. Үшінші сектор ретінде дамып келе жатқан товар мен қызмет көрсету сапасы, тұтынушы алдындағы жауапкершілікті респонденттердің сезінуі қуантарлық жағдай.



4-сурет – «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі азаматтық қоғамның дамуының маңызды индикаторы болып табыла ма?» деген сұрағына респонденттердің жауабы n=160



5-сурет – Сіз қай тұжырыммен келісесіз? «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі дегеніміз не?» деген сұрағына респонденттердің жауабы n=160

«Қазіргі заманғы Қазақстанның дамуына анағұрлым эффективті болып табылатын мемлекет пен бизнестің өзара әрекет моделі қандай? – сұрағына «мемлекет пен бизнес бірге маңызды приоритеттерді анықтайды» – (48,6%) деген жауап басым. Бизнестің мемлекет пен қоғам алдындағы жауапкершілігін респонденттердің көпшілігі түсінген сияқты, ал «мемлекет әлеуметтік саясаттың басымдығын анықтайды» – (21,8%) жауабын таңдаған болса, «мемлекеттің алдына қойған міндеттерін жүзеге асыруды бизнес өзіне алады» – (19%), «жауап беруге қиналамын» – (10,6%) құрап отыр. Респонденттердің сұрақтарға жауап беруге қиналуы қоғамда мұндай түсініктердің кеңінен түсіндірілмеуінен немесе бұл түсініктерді білмеуінен де болуы мүмкін.

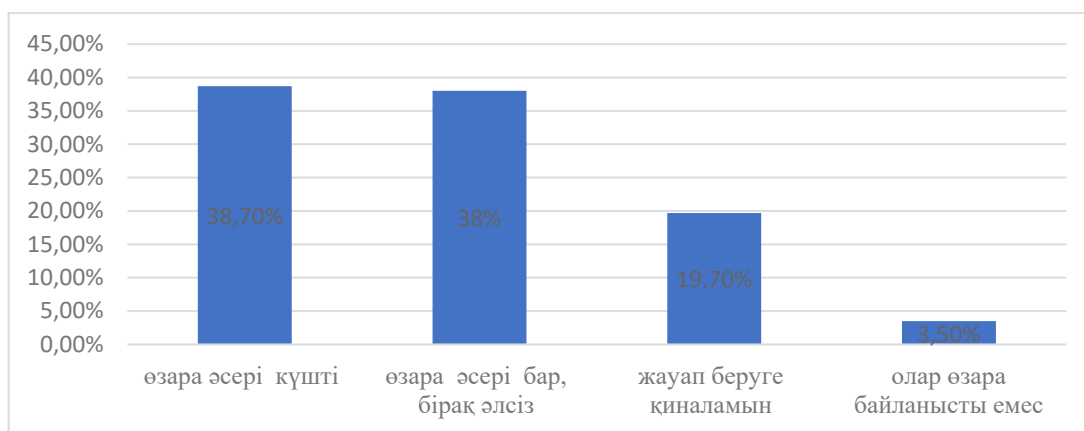
«Қазіргі Қазақстан бизнесінің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері бар ма?» – деген сұраққа респонденттер «өзара әсері күшті» – (38,7%) деп жауап бергендер. Әрине сенім нақты экономиканы, өндірісті де басқаруға, ішкі және сыртқы игі жағдайларды құруға, елдің ғылыми-техникалық даму стратегияларын қабылдауға да ықпал ететіні шындық. Америкалық белгілі ғалым Ф. Фукияма «Қоғамдағы сенімнің кең таралуы тек ірі ұйымдардың өсуіне ықпал етпейді. Егер қазіргі заманғы ақпараттық технологиялардың көмегімен үлкен иерархияларды шағын компаниялар желісіне айналдыруға болатын болса, сенім мұны да жеңілдетеді. Әлеуметтік капиталдың көптігі жаңа ұйымдастырушылық формаларды тез игеруге мүмкіндік береді, оның

қажеттілігі технологиялар мен нарықтардың дамуымен туындайды; кемшілігі, екінші жағынан, мұндай дамуды баяулатады» – деп жазды (Фукияма, 2004: 25) және «өзара әсері бар, бірақ әлсіз» – жауабын (38%) респонденттер

таңдаған. Әрине жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерінің әлсіз екендігін бүгінгі бизнестің тағдырынан да көруге болады. Дамыған қоғамдарда әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің егіз ұғымдар екендігі рас.



6-сурет – «Қазіргі заманғы Қазақстанның дамуына анағұрлым эффективті болып табылатын мемлекет пен бизнестің өзара әрекет моделі қандай?» деген сұрағына респонденттердің жауабы, n=160



7-сурет – «Қазіргі Қазақстан бизнесінің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері бар ма?» деген сұраққа респонденттердің жауабы, n=160

«Әлеуметтік жауапкершілікті орындаған бизнес қандай артықшылықтарға ие болады» – деген сұраққа респонденттердің басым бөлігі «халықтың сенімінің өсуі» – (42,30%), «қоғамда сұранысқа ие болу» – (16,90%), «өркениетті қоғамның стандарттарына сәйкес болу» – (16,20%) деген жауаптарды таңдаған. Әрине, жауапкершілік пен сенім бар жерде өркениетті

қоғам орнайтыны белгілі. Постиндустриялық қоғамның негізгі құндылықтары мен XX ғасыр туындысы ретінде қарастырылып отырған әлеуметтік жауапкершілік пен сенім үлкен маңызға ие болып отыр. Бүгінгі күнде қоғамның экономикалық дамуы мен мәдени жағдайының индикаторы ретінде сенім феноменінің рөлі зор.



8-сурет – «Әлеуметтік жауапкершілікті орындаған бизнес қандай артықшылықтарға ие болады?» деген сұрағына респонденттердің жауабы, n=160

Зерттеу мемлекет пен бизнестің өзара әсерінің жоғары екендігін көрсетті. Азиялық модель (жапондық) ұзақ жылдар бойы бизнесті стратегиялық жоспарлауға белсенді қатысқан мемлекеттің рөлімен сипатталады. Жапондықтардың көзқарасы бойынша бизнесті басқару тек ұйымдастырушылық дамуымен және пайда табуымен ғана шектелмейді. Ол қоғамды және қоршаған әлемді қабылдау философиясына, қоғам алдындағы өзінің жауапкершілігін сезінуге және жалпы өркениеттің алға басуына ұмтылуға негізделген (Палташева, 2009:16) Азиялық модельді насихаттай отырып осының негізінде қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытсақ болар еді.

Қорытынды

Бүгінгі күнде қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі түсінігі кеңінен қолданылып келеді. Батыстық компаниялардың тәжірибесі көрсеткендей, олар компанияның корпоративті әлеуметтік жауапкершілігіне стратегиялық бағыттардың бірі ретінде салмақты түрде қарайды. Қазіргі кезде қазақстандық кәсіпкерлерде біртіндеп корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті басқарудың эффективті құралы ретінде қарауды үйренуде. Бірақ та біздің компаниялар әзірше популистік сипат алып тұр деп ойлаймын. Себебі, компания имиджін жақсартуға көңіл бөлінгенімен, компания қызметінің стратегиялық бағыты ретінде қабылдау мүмкін болмай тұр. Сонымен қатар, қазіргі кезде компаниялар әлі де болса ақпараттық ашықтықтың қажет екендігін түсіне алмауда.

Себебі, мемлекет кәсіпорындардың әлеуметтік-жауапкершілігін кеңейту мен оны қолдаудың қажеттілігін түсініп отыр. Бұл да бизнестің қанат жаюы мен дамуына, азаматтық қоғамның әлеуметтік тұрақтылығына себепкер болатынын сезініп келеміз. Қазақстанда тәуелсіздік жылдары әлеуметтік жауапкершілік қағидатын жүзеге асыруға қолайлы жағдай жасалып, кәсіпкерлеріміз еңбек қауіпсіздігі мен қоршаған ортаны қорғау тұрғысында іс-қимылды күшейтуге әрі жұмысшыларына барынша тартымды ахуал қалыптастыруға күш салуда. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жөніндегі «Парыз» байқауы, ірі, орта және шағын кәсіпкерлік субъектілері арасында «Үздік әлеуметтік жауапты кәсіпорын», «Еңбек қорғау саласындағы үздік кәсіпорын», «Үздік ұжымдық шарт», «Экологияға қосқан үлесі үшін» аталымдары аясында жүргізілуде.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі – бұл өркениетті өмір негіздерін және қоғамда адамгершілік, адалдық, қауіпсіз және салауатты, жақсы және қолжетімді білім және жалпыадамзаттық құндылықтардың орнауын қолдайтын бизнес. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі, еңбек қатынастарындағы ұжымдық шарт механизмдерін одан әрі дамыту және жетілдіру қағидаттары тиісті заңнамалық негізге ие болды, – деп жазады өзінің мақаласында Қазақстан Республикасы Парламенті Сенаты экс-депутаты Ахан Бижанов.

Сонымен қатар, компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігі олардың тұрақты дамуымен байланысты. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік мыналарды ұсынады:

- өнімдер мен қызмет көрсетудің жеткілікті мөлшерін өндіру;
- өнім сапасы барлық міндетті стандарттарға сәйкес болуы;
- бизнесті жүргізуде заңнамалық талаптардың сақталуы;
- белгілі бір әлеуметтік кепілдіктермен жұмысшылардың қауіпсіздіктері мен құқықтарының қорғалуы;
- жаңа жұмыс орындарының ашылуы;
- персоналдардың біліктілігі мен дағдыларын жоғарылатып отыруға жағдай жасау;
- қоршаған ортаны қорғау және ресурстарды үнемдеу;
- мәдени мұраларды қорғауға үлес қосу;
- әлеуметтік аз қамтылған отбасыларға, инвалидтерге, ауру және жетім балаларға, жалғыз басты қарттарға көмек қолын созу;
- жалпы қабылданған заңдар мен этикалық нормаларға сәйкес бизнесті жүргізу деп жазады калугалық авторлар (Дорожкина, 2015: 33). Әрине, аталған жұмыстар өз ретімен жүзеге асырылып жатса әлеуметтік жауапкершіліктің белгісі сол болар еді.

Бүгінгі күнде қазақстандық бизнес корпоративті әлеуметтік жауапкершілік концепциясын әлі де сарқып болған жоқ. Қазіргі кезде ірі компаниялар корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті стратегиялық дамудың инновациялық бағыттары деп санау керек. Мұндағы қазақстандық бизнес ортасында әлеуметтік жауапкершілікті ынталандыру мақсатында драйверлер немесе қозғаушы күштер болуы керек.

Санкт-Петербург мемлекеттік экономикалық университеті профессоры Л.В. Хорева, Я.В. Шокола, А.В. Шраердің пікірлерінше, бүгінгі күнде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің

драйверлері нарық (нарық драйверлері), мемлекет-драйвер ретінде, қоғам (қоғамдық драйверлер) ретінде қажет деп атап көрсетеді (Хорева, 2015: 59)

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі құқықтық және этикалық нормалар, іскер серіктестермен қарым-қатынастарын кәсіби қызмет стандарттарына сәйкес жұмыс жасауы тиіс.

Қорыта айтар болсақ, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүзеге асыруда бизнестің өзінің қатысуын, сонымен қатар, халықаралық стандарттардың негізінде және ерікті түрде сипат алғанын қалар едік. Әрине, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасуы – күрделі үрдіс, себебі экономикасы және әл-ауқаты дамыған елдердің өзінде бұл қайшылықты сипат алады. Бүгінгі күнде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі теориясын жүйелі және тұжырымдамалық негізде зерттеу, терең әлеуметтанулық зерттеулер жүргізу; бұқаралық ақпарат құралдарының бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін насихаттауда қызығушылық мүддесінің болуы, ірі және кіші компанияларды әртүрлі жобаларға тарту сияқты жұмыстар атқарылар болса тиімділігі арта түсер еді.

Қорытындылай келе, Қазақстан Республикасы Тәуелсіздігінің 30 жылдығы мерекесі халыққа рухани серпіліс пен үлкен сенім әкеледі деген сенімдеміз. Бүгінгі мақаламыз Тәуелсіздіктің 30 жылдығы мерекесіне арналады. Тәуелсіздік ең басты құндылығымыз және ол бәрінен қымбат. Біздің міндетіміз – кейінгі ұрпаққа кемел және қуатты Қазақстанды аманаттау деді Қазақстан Республикасы Президенті Қ. Тоқаев. Қазақстанның қуатты мемлекетке айналуына, оның ғылымына қосқан үлесіміз болсын деп Тәуелсіздігіміздің 30 жылдығы құрметіне арнайы жазылды.

Әдебиеттер

Bracken S. Discussing the importance of ontology and epistemology awareness in practitioner research // Worcester Journal of Learning and Teaching. – 2010. – №4(1). – Б. 1-9.

Carroll, A.B. & Shabana, K.M. The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice // International Journal of Management Reviews. – 2010. – Б. 85-105.

Clark, J.M. Social Control of Business. In Business and Economics Publication; Spencer, W.I., Ed.; McGraw-Hill Book Company, Inc.: 1939. – New York, NY, USA.

Дорожкина Т.В., Крутиков В.К., Аракелян С.А., Федорова О.В. Корпоративная социальная ответственность. – Калуга, 2015. – С. 178.

Кабатова К. Корпоративная социальная ответственность по-казахстански: госорганы, бизнес и гражданский сектор как ключевые участники построения системного подхода к КСО. – Алматы, 2016. – С. 56.

Казначеев М.П. Проблемы развития корпоративной социальной ответственности // International science complex Astana. 18 октября 2016 г. <https://isca.kz/ru/analytics-ru/829>

Канаева О.А., Сопина В.С. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. – СПб.: изд-во СПбГУ, 2010. – С. 312.

Концепция корпоративной социальной ответственности бизнеса в Казахстане. – Астана, 2015. – С. 18.

Moure, R.C. CSR communication in Spanish quoted firms // *European Research Management and Business Economics*. – 2019. – Б. 93-98.

Смирнова Е.В. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ // *Вестник КазНУ. Экономическая серия*. – №2 (108). – 2015. – С. 18-126.

Смагулова Г.С., Жумагазиева А.Г. Компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігін арттыру және салық менеджменті // *ҚазҰУ Хабаршысы. Экономика сериясы*. – 2016. – №3 (115). – Б. 68-74.

Состояние и перспективы развития корпоративной социальной ответственности и социальных инвестиции в Казахстане / под общ. ред. М. Палташевой. – Астана, 2009. – С. 40.

Фукияма Ф. Доверие социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. – М., 2004. – С. 730.

Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // *The New York Times*. 13.09. 1970. – Б.1-6.

Хорева Л.В., Шокола Я.В., Шраер А.В. Использование концепции корпоративной социальной ответственности в крупных компаниях: традиции и инновации // *Экономика и управление*. – 2015. – 2(123). – С. 56-60.

References

Bracken S. (2010) Discussing the importance of ontology and epistemology awareness in practitioner research. *Worcester Journal of Learning and Teaching*, 4(1), pp.1-9.

Carroll A. B. & Shabana K. M. (2010) The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, pp.85-105.

Clark J.M. (1939) *Social Control of Business*. In *Business and Economics Publication*; Spencer, W.I., Ed.: McGraw-Hill Book Company, Inc.: New York, NY, USA.

Dorozhkina T.V., Krutikov V.K., Arakelyan S.A., Fedorova O.V. (2015) *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost'* [Corporate social responsibility]. Kaluga, 178 p.

Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *The New York Times*, September 13, pp.1-6.

Fukiyama F. (2004) *Doveriye sotsial'nyye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust social virtues and the path to prosperity]. M.: ООО "AST Publishing House", 730 p.

Kabatova K. (2016) *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost' po-kazakhstanski: gosorgany, biznes i grazhdanskiy sektor kak klyuchevyye uchastniki postroyeniya sistemnogo podkhoda k KSO* [Corporate Social Responsibility in Kazakhstan: Government Agencies, Business and Civil Sector as Key Participants in Building a Systemic Approach to CSR]. Almaty, 56 p.

Kanaeva O.A., Sopina V.S. (2010) *Formirovaniye kontseptual'nykh osnov korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti* [Formation of the conceptual foundations of corporate social responsibility]. SPbSU, 312 p. (in Russian)

Kaznacheev M.P. (2016) *Problemy razvitiye korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti* [Problems of the development of corporate social responsibility]. *International science complex Astana*, October 18, 2016. <https://isca.kz/ru/analytics-ru/829>

Khoreva L.V., Shokola Ya.V., Shrayer A.V. (2015) *Ispol'zovaniye kontseptsii korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti v krupnykh kompaniyakh: traditsii i innovatsii* [Using the concept of corporate social responsibility in large companies: traditions and innovations]. *Economics and Management*, no 2(123), pp. 56-60. (in Russian)

Kontseptsiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti biznesa v Kazakhstane [The concept of corporate social responsibility of business in Kazakhstan]. (2015). Astana, 80 p.

Moure R.C. (2019) CSR communication in Spanish quoted firms. *European Research Management and Business Economics*, no 25, pp. 93–98.

Smagulova G.S., Zhumagazieva A.G. (2016) *Kompaniyalardyń әлеуметтік жауапкершілігін арттыру және салық менеджменті* [Increasing corporate social responsibility and tax management]. *KazNU Bulletin. Economy series*, no 3/2(115), pp. 68-74.

Smirnova E.V. (2015) *Sotsial'naya otvetstvennost' biznesa v stranakh Tsentral'noy Azii: sravnitel'nyy analiz* [Social responsibility of business in the countries of Central Asia: a comparative analysis]. *Bulletin of KazNU. Economic series*, no 2(108), pp. 118-126.

Sostoyaniye i perspektivy razvitiya korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti i sotsial'nykh investitsii v Kazakhstane (pod ob.red M.Paltashevoy) [State and prospects for the development of corporate social responsibility and social investment in Kazakhstan. (under the editorship of M. Paltasheva)]. (2009). Astana, pp.40.