

УДК369.8

БИЗНЕСТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІН БАҒАЛАУ ТӘСІЛДЕРІ

Қуаныш Айгерім Жанатқызы

aigerim.kuanysh@bk.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ Әлеуметтік ғылымдар факультеті әлеуметтану кафедрасы
«Әлеуметтік жұмыс» мамандығының 4-курс студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – Ж.Ж. Сембина

Соңғы уақыттарда «бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» ұғымы ғылыми әдебиеттерде де, түрлі қайраткерлердің мәлімдемелерінде де көптеп қолданылуда. Осыған қоса ұғымның көптеген түсіндірмелерге ие бола тұрып, нақты анықтамасының жоқтығы пікірталастардың туындауына жол ашады. Осы себеп те оның қазіргі жағдайдағы беделін арттыруда. Нарықтық экономикасы дамыған мемлекеттерде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі әлеуметтік қажеттілікке жауап ретінде пайда болған, мемлекет пен қоғам мақұлдаған әлеуметтік функцияларын орындауға мүмкіндік беретін, қазіргі уақытта белгіленген принциптер мен нормаларға ие әлеуметтік институт ретінде қабылданады.

Ғылыми әдебиеттерде «бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» ұғымы компанияның негізгі қызметімен тікелей байланысты және қоғамның әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салалардағы дамуына заңмен белгіленген минимумнан тыс ерікті үлесі ретінде түсіндіріледі. Осы орайда, ғылыми әдебиеттерде немесе ғылыми зерттеулерде «бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» ұғымымен алмастырылып қолданылады және концепциялық даму тарихын да корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктен алады.

Қазіргі уақытта «бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» тұжырымдамасы қоғам арасында көптеп қолданылып, сіңісуде. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның әлеуметтік-экономикалық мәселелерін шешуде өзінің рөлін нық ұстануда. Бизнестің тек қаржы саласына қызмет етіп қана қоймай, сонымен қатар әлеуметтік қорғау жүйесі бойынша

кәсіпорын басшылығының персонал алдындағы жауапкершілігін түсінуге де септігін тигізуде.

Ғылыми және сараптамалық әдебиеттерде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін бағалау деректерді жинау және талдау үшін қолданылатын теориялық тәсілдер мен әдістерге байланысты әр түрлі тұжырымдалады. Осы орайда, кәсіпорынның әлеуметтік жауапкершілігін бағалау әдістері нені білдіретінін қарастырып көрейік.

Кейбір авторлар корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалау туралы айту дұрыс емес және осы мақсатта басқа терминдерді қолдану керек деп санайды. Олардың қатарын «әлеуметтік жауапты қызметті бағалау», «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік саласындағы компаниялардың тиімділігін бағалау», «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік саласындағы компаниялардың нәтижелілігін бағалау», «бизнестегі әлеуметтік жауапкершілік қызметін бағалау» және т. б. сөз тіркестерімен толтырады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін бағалау әдістері арқылы біз компанияның әлеуметтік жауапты қызметі саласындағы практикалық қадамдарының, әрекеттерінің жиынтығын қадағалап отыра аламыз. Бағалау процесінде компанияның өзіндік ерекшеліктері ескеріледі: компанияның өмірлік циклінің кезеңі, оның саласы, компанияның көлемі, компанияның қоғамдық немесе қоғамдық емес сипаты және т. б. Бағалау нәтижелері компанияға корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік саласындағы тәжірибелердің күшті және әлсіз жақтарын анықтауға және оны жетілдіру бойынша қызмет бағыттарын негіздеуге мүмкіндік береді. Басқаша айтқанда, әлеуметтік жауапты қызметті бағалау әдістері басқарушылық шешімдер қабылдаудың маңызды құралы болып табылады.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалау келесі мақсаттарды көздейді:

- компанияның әлеуметтік жауапты қызметінің еңбек, экологиялық заңнамаларға, корпоративтік басқару кодексіне, адам құқықтары саласындағы халықаралық конвенцияларға және т. б. сәйкестігін тексеру;

- қоғамды әлеуметтік шығындар, компанияның қайырымдылық жұмыстарына жұмсалатын шығындары туралы ақпараттандыру арқылы кәсіпорынның имиджі мен беделін арттыру;

- корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігінің даму деңгейі бойынша компанияны басқа да бизнес ұйымдармен салыстыра отырып, оны ары қарай жетілдіру бойынша шаралар қабылдау.

Әлеуметтік жауапты қызметті бағалау нәтижелері компанияның әлеуметтік қызметін жетілдірумен байланысты шешімдер қабылдау үшін негіз болып табылады. Оларды компания басшылығы әлеуметтік жауапты кәсіпорынның имиджін арттыру және қолдау мақсатында көпшілікке ұсына алады.

«Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» ұғымы көп өлшемді болғандықтан, оны бағалаудың да тәсілдері сан түрлі болып келеді. Сараптамалық әдебиеттер мен зерттеулерді талдау корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалау әдістерінің жиынтығы ретінде әртүрлі тәсілдерді бөлуге мүмкіндік береді. Бұл талдауларға сай бизнестің әлеуметтік жауапкершілік қызметін бағалаудың үш тәсілін бөліп көрсетуге болады:

- минималистік тәсіл;

- корпоративтік әлеуметтік қызметтің бір немесе бірнеше бағыттарын негізгі бағыт ретінде бөлуге негізделген тәсіл;

- кешенді тәсіл.

Бірінші тәсіл компанияның заңды міндеттемелерін сақтауды бағалауға негізделген. Ал екінші және үшінші тәсілдер болса, заңмен бекітілген міндеттемелердің орындалуын бағалаудан басқа, компания өз еркімен алған міндеттемелерін бағалауды да қоса қарастырады.

Минималистік тәсіл заңда көзделген міндеттемелерді сақтайтын әлеуметтік жауапты компанияны бағалаумен айқындалады. Ол сапалы тауарлар мен қызметтер өндіру; салықтар

төлеу; лайықты жалақы төлеу; еңбек, экологиялық, монополияға қарсы заңнаманы, ҚР Конституциясына сәйкес адам құқықтарының сақталуын көздейді.

Корпоративтік әлеуметтік қызметтің бір немесе бірнеше бағыттарын негізгі бағыт ретінде бөлуге негізделген тәсіл келесі салаларды бағалауды қамтиды: еңбек қатынастары, адам құқықтарының сақталуы, ерікті іскерлік тәжірибелер, корпоративтік басқару, тұтынушылармен қарым-қатынас, қоршаған орта және ресурстарды үнемдеу, қайырымдылық, жергілікті қауымдастықтарға әсер ету және тағы да басқалары. Бұл жағдайда әлеуметтік қорғау жүйесі, яғни қайырымдылық шығындары, еңбекті қорғау және қауіпсіздік көрсеткіштері, жергілікті қауымдастықтарға әсері секілді қызметтер корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалаудың тәуелсіз түрі ретінде қарастырылады.

Кешенді тәсіл бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің тұтас идеясына негізделген, бұл көптеген әлеуметтік, экологиялық, экономикалық көрсеткіштердің өлшемін анықтайды, өйткені бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қағидаттары компанияның барлық бизнес-процестеріне біріктірілуі керек деп түсіндіріледі. Бұл тәсілде әлеуметтік жауапты бизнес өз тұжырымдамасын негіз ретінде қарастырады.

Корпоративтік әлеуметтік қызметтің бір немесе бірнеше бағыттарын негізгі бағыт ретінде бөлуге негізделген тәсіл мен кешенді тәсіл тек міндетті емес, сонымен қатар компания өз еркімен қабылдаған міндеттемелерді де бағалауды қамтиды.

Мұндай міндеттемелердің тізбесін келесідей бөліп көрсетуге болады:

- корпоративтік ережелерді, кодекстерді және корпоративтік тәртіп нормаларын әзірлеу және сақтау;

- тұтынушының қажеттілігін қанағаттандыратын өнімнің сапалық сипаттамаларын жүйелі түрде жетілдіру, сондай-ақ өндірілетін тауарлар мен көрсетілетін қызметтердің әлеуметтік маңыздылығын арттыру;

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілік қағидаттары, корпоративтік басқару кодексі бойынша қабылдаған әлеуметтік жауапкершілік принциптерін бұзбау.

Осы міндеттемелерді мынадай толықтырулармен толықтыруға болады:

- персоналдың біліктілігін және білім деңгейін арттыру;
- қаржылық ресурстарын қолданбай ашықтық деңгейін арттыру;
- жеке әлеуметтік бағдарламалар арқылы қоғамдық өмірге қатысу;
- атмосфераға зиянды шығарындылардың мөлшерін азайту;
- өз даму бағдарламасын түзетету мақсатында стейкхолдерлермен өзарасеріктестік жүргізу;

- ресурстарды үнемді пайдалану, қайталама шикізатты тазарту, қалдықсыз өндірісті енгізу арқылы энергия тиімділігіне ұмтылу;

- шағын және орта бизнесті дамытуды қолдау, салалық қорлар мен бағдарламаларға қатысу;

- спорт, білім және мәдениет салаларындағы әлеуметтік жобаларға қатысу.

Жоғарыда көрсетілген міндеттемелер олардың орындалу дәрежесін сипаттайтын адекватты бағалау көрсеткіштерін таңдауды қамтиды.

Нарықтық экономикасы дамыған мемлекеттердің көбі дерлік кәсіпорынның әлеуметтік жауапкершілігін бағалау мақсатында кешенді тәселді қолдануда. Бұл үрдіс соңғы халықаралық бастамалар мен стандарттарда байқалады, оның ішінде қаржылық емес есеп беру стандарттары, Еуропалық Одақтың интеграцияланған есептерді ірі компаниялар үшін міндетті етудегі әрекеттері мысал бола алады. Бұл іс жүзінде Еуропалық Одақта корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалаудың кешенді тәсілін негізгі тәсіл ретінде бекіту болып табылады. Ал дамушы елдердің компаниялары үшін бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне минималистік көзқарасқа сәйкес бағалау қолайлы екені белгілі.

Бағалаудың нақты әдісін таңдау корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің даму деңгейімен анықталады. Басшылықтың персонал алдындағы әлеуметтік жауапкершілігі

неғұрлым жоғарғы деңгейде дамыған болса, соғұрлым әлеуметтік жауапты қызметті бағалау тәсілі маңыздылыққа ие болады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін бағалаудың кең таралған әдістерінің бірі мүдделі тараптардың (стейкхолдерлердің) қанағаттану деңгейін бағалау болып табылады. Э.Фриманның анықтамасы бойынша, стейкхолдерлер – бұл ұйымның қызметіне әсер ете алатын немесе, керісінше, ұйымның қызметінен, өндіретін өнімдерінен немесе көрсететін қызметтерінен және соған байланысты әрекеттерден әсер алатын топтар. Мүдделі тараптардың топтары ұйымға әсер етуі бойынша ішкі және сыртқы болып бөлінеді. Ішкі стейкхолдерлер: менеджерлер, акционерлер, қызметкерлер, кәсіподақ. Сыртқы стейкхолдерлер: импорттаушылар, бәсекелестер, серіктестер, ғылыми орталықтар, білім беру мекемелері, мәдениет мекемелері, билік органдары, әлеуетті инвесторлар, тапсырыс берушілер, тұтынушылар, жергілікті қоғамдастық, қоғамдық ұйымдар, БАҚ өкілдері.

Осы тұрғыда мүдделі тараптармен өзара іс-қимылды бағалау компанияны дамыту және оның іскерлік беделін құру үшін қажетті корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалаудың негізгі элементі болып табылады. Мүдделі ұйымдармен өзара іс-қимылды бағалау нәтижелілік, басымдықтар және оның тұрақты дамуымен байланысты болашаққа даму жоспарларын құруда компания диалогының ашықтығына ықпал етеді.

Қорыта келгенде, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті бағалау өндірістік менеджмент, маркетинг, қаржы, тәуекелдерді басқару, PR, экологиялық менеджмент саласындағы ұйымдағы жиі бөлінбейтін және өзара тікелей әрекеттеспейтін функциялар мен процестерді байланыстыруға көмектесетін құрал болып табылады және қазіргі жағдайда компанияның тұрақты дамуының кепілі ретінде қарастырылады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Корпоративная социальная ответственность в Казахстане: ситуация, проблемы и перспективы развития – Нур-Султан: ИЦ Сандж, 2013. – 97 с.

2. Костин, А.Е. Корпоративная ответственность и устойчивое развитие / А.Е. Костин. – М.: Институт устойчивого развития Общественной палаты Российской Федерации / Центр экологической политики России, 2013. – С. 56-58.

3. Freeman, R.E. Strategic management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman Publishing, 1984. – P. 256-257.