

Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің және әлеуметтік инвестициялардың жай-күйі мен даму перспективалары





БҮҰ-НЫҢ ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ДАМУ БАҒДАРЛАМАСЫ
ҚАЗАҚСТАН КӘСІПКЕРЛЕР ФОРУМЫ



ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК ИНВЕСТИЦИЯЛARDЫҢ ЖАЙ-КҮЙІ МЕН ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

Қазақстандағы БҰҰ-ның Даму бағдарламасы
Қазақстан көсіпкерлер форумы

«Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің жай-күйі мен даму перспективалары»/
жалпы редакциясын басқарған Мунавар Палташева, Бахыт Әбділдина, Айнұр Баймырза, Ботагөз Бұрапқиева.–
Астана, 2009 - 84 бет.

Есепті сауалнама нәтижелері бойынша «Экономикалық және әлеуметтік технологиялық бюросы»
Талдамалық орталығының (Украина) сарапшылары ә.ғ.к., Елена Осинкина, ә.ғ.к. Тамара
Подвысоцкая, ә.ғ.к. Ирина Акимова дайындалды.

Қазақстандағы әлеуметтік инвестициялардың ағымдағы жай-күйі мен даму перспективалары туралы
зерттеу жүргізу есебін «Нұр Отан» ХДП Парламентаризм институтының сарапшылары з.ғ.к Жанаргұл
Құсманғалиева, ф.ғ.к Сергей Калмыков және с.ғ.д Айгүл Сәдуақасова дайындалды.

ISBN 978-601-06-0286-1

Осы есепте БҰҰДБ «Қазақстандағы жеке секторды және оның экономикасының бәсекеге қабілетін
дамыту» жобасы шенбөрінде жүргізілген зерттеу материалдары ұсынылған, оның мақсаты
Қазақстанда КӘЖ-ді дамыту бойынша нақты қадамдар жасау үшін негіз болатын Қазақстандағы
бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін дамытудың ағымдағы үрдістерін айқындау болып
табылады. Есепте Ұлыбританияның Қазақстан Республикасындағы Елшілігінің жәрдемімен
дайындалған Қазақстандағы әлеуметтік инвестициялардың ағымдағы жай-күйі мен оның даму
перспективалары туралы зерттеу нәтижелері де берілген.

Бұл басылым барлық мұдделі тұлғаларға арналған.

Р 0302010000
00(05)-09

ISBN 978-601-06-0286-1

Үш тілде шығарылады (қазақ, орыс, ағылшын)
Қазақ тіліне аударма: Бахтыгүл Жәмитова
Ағылшын тіліне аударма: ТОО “Prime Translate”
Ағылшын тілінің редакторы: Кен Чарман, Линда Сигл, Эмма Вилсон
Дизайн: Ольга Бранец



МАЗМҰНЫ

БҮҰ-ның Даму бағдарламасының Қазақстан Республикасындағы Тұрақты Өкілі/БҮҰ-ның Резидент-үйлестірушісі Хаолян Шу мырзаның құттықтау сөзі.....
Қазақстан Көсіпкерлер форумының атқарушы директоры Мунавар Палташева ханымның құттықтау сөзі.....

I – ТАРАУ. Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің жай-куйі мен перспективалары

КІРІСПЕ.....

1. ЖУРГІЗЛГЕН ЗЕРТТЕУДІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ.....
2. ЗЕРТТЕУДІ ЖУРГІЗУ ӘДІСНАМАСЫ.....

І-БӨЛІК. КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ

1. КӘЖ-ді ТҮСІНУ ЖӘНЕ ОҒАН КӨЗҚАРАС

КІРІСПЕ.....

1. ЖУРГІЗЛГЕН ЗЕРТТЕУДІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ.....
2. ЗЕРТТЕУДІ ЖУРГІЗУ ӘДІСНАМАСЫ.....

І-БӨЛІК. КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ

1. КӘЖ-ді ТҮСІНУ ЖӘНЕ ОҒАН КӨЗҚАРАС

- 1.1. Мәселенің тарихы мен жай-куйі
- 1.2. КӘЖ үғымы
- 1.3. КӘЖ және оның нысандары.....

2. КӘЖ-дің ҰЙЫМДЫҚ МОДЕЛДЕРІ.....

- 2.1. OLE_LINK1OLE_LINK2Американдық әлеуметтік жауапкершілік моделіOLE_LINK1OLE_LINK2.....
- 2.2. Еуропалық әлеуметтік жауапкершілік моделі
- 2.3. Азиялық (жапондық) әлеуметтік жауапкершілік моделі.....
- 2.4. КӘЖ моделдерін бөліп шығару өлшемдерінің алуан түрлілігі

3. КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ КӘЖ-дің ИШКІ ТЕТІКТЕРИ

- 3.1. КӘЖ бизнестің стратегиясы ретінде
- 3.2. КӘЖ қызметін басқару

4. КӘЖ-дің ӨЛШЕМІ.....

- 4.1. КӘЖ қызметін өлшеуге арналған көрсеткіштер топтары
- 4.2. Әлеуметтік және экологиялық жауапкершілік рейтингілері

ҚОРЫТЫНДЫ

ІІ-БӨЛІК. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАЙ-КУЙІ ЖӘНЕ ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ. СОЦИОЛОГИЯЛЫҚ СҰРАУ НӘТИЖЕЛЕРИ

1. БИЗНЕСТІҢ КӘЖ-ді ТҮСІНУІ ЖӘНЕ ОҒАН КӨЗҚАРАСЫ.....

- 1.1. Көсіпорындардың «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» ұғымы туралы білуі
- 1.2. Қазақстан көсіпорындарының КӘЖ-ді түсініі.....
- 1.3. Көсіпорындардың КӘЖ-ге көзқарасы

2. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КӘЖ БИЗНЕС ПРАКТИКАСЫ

- 2.1. Қазақстан көсіпорындары арасында КӘЖ практикасының таралуы
- 2.2. КӘЖ демеушілік және қайырымдылық қызметті жүзеге асыру ретінде
- 2.3. КӘЖ – көсіпорын қызметкерлеріне қатысы бойынша қызметі
- 2.4. КӘЖ – қоршаған ортага қатысы бойынша қызметі
- 2.5. КӘЖ – тұтынушыларға және бизнес әріптестерге қатысы бойынша қызметі
- 2.6. КӘЖ компанияның ашықтығы ретінде

2.7. КӘЖ сыйайлас жемқорлыққа қарсы тұру ретінде

3. КӘЖ КОМПАНИЯНЫҢ СТРАТЕГИЯСЫ РЕТИНДЕ

- 3.1. КӘЖ компанияның менеджменті жүйесінде
- 3.2. Компаниялардың әлеуметтік қызметінің нәтижелілігі

4. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КӘЖ-дің ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

5. КӘЖ: БИЗНЕСТІ ТҮСІНУ және ЖҰРТШЫЛЫҚ КҮТИМІ

ҚОРЫТЫНДЫЛАР МЕН ҰСЫНЫМДАР:

2 – ТАРАУ. Қазақстандағы әлеуметтік инвестициялардың ағымдағы жай-куйі мен даму перспективалары.....

КІРІСПЕ.....

ЗЕРТТЕУ НӘТИЖЕЛЕРІ.....

ҚОРЫТЫНДЫ.....

1-ҚОСЫМША

Дереккөз: Социальная ответственность бизнеса: понимание и применение, - И.Акимова, Е.Осинкина, Е.Филиппенко, А.Марцинкевич. - Киев, 2005

2-ҚОСЫМША

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ





Құрметті оқырмандар!

Сіздердің назарларыңызға «Қазақстандағы жеке секторды және экономиканың бәсекеге қабілеттігін дамыту» атты БҮҰДБ жобасының шенберінде жүргілген зерттеулерге негізделген 2008/2009 жылдар ішінде Қазақстанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті (КӘЖ) дамытудың ағымдағы жай-күйі және перспективалары туралы есепті ұсынамыз. Зерттеу жүргізудің негізі мақсаты Қазақстандағы КӘЖ-ді дамыту бойынша нақты қадамдар жасау үшін негіз болуы мүмкін Қазақстандағы бизнеснің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін дамытудың ағымдағы үрдісін айқындау болып табылады.

Мемлекеттегі саяси және әлеуметтік экономикалық реформаларды жүргізу процесі Қазақстанның демократиялық құндылықтарға ұмтылуышылығын көрсетеді. Келесі жылы Қазақстан ЕҚҰҰ-ны басқарады. Мемлекеттің бәсекеге қабілеттігінің маңызды көрсеткіштерінің бірі елдің жоғары өмір сұру стандарттарымен екпінді дамуы, демократиямен, ашық қоғаммен, сондай-ақ әлеуметтік әріптестікпен байланысты одан әрі ілгерілеушілік болып табылады. Мұндай жағдайларда ірі кәсіпкерлікті дамыту қоғамдағы әлеуметтік жауапкершілік, әлеуметтік қайта құрулар, әлеуметтік мемлекетті құру арқылы, әлеуметтік проблемаларды шешудегі бизнес пен мемлекеттің күш біріктіруі арқылы қаралуы тиіс.

Осыған байланысты БҮҰ Даму бағдарламасы назар аударатын корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік принциптерін ілгерлетеу және даму мақсаттары үшін мемлекет пен жеке сектор арасындағы ынтымақтастықты нығайту толықтай занды. Соңғы жылдар ішінде БҮҰДБ осы салада бірқатар жобаларды іске асырды, олардың мақсаттары экономикалық өсім үшін жағдайлар жасау, жұмыспен қамтуды ынталандыру, халықты әлеуметтік қорғау жүйесін жетілдіру болатын.

Бірінші тарауда нәтижесін Сіздердің назарларыңызға ұсынып отырған зерттеу бизнес кәсіпорындарына, мемлекеттік құрылымдар мен үкіметтік емес үйімдарға Қазақстан кәсіпорындарындағы КӘЖ-ді түсіну және оны дамыту проблемасы дәрежесіне қатысты сұрау салуларға негізделді. Зерттеу барысында КӘЖ-ді дамытудың негізгі кедерілері мен оның дамуына ықпал ететін факторлар айқындалды, сондай-ақ Қазақстандағы КӘЖ-ді жетілдіру бойынша бірқатар ұсынымдар берілді.

Зерттеу нәтижесінде алынған талдау бизнеснің КӘЖ-ге қатынасының объективті бағасын және бұл практиканы дамытудан күтілетін нәтижелерді көрсетті.

Алғаш рет қазақстанның кәсіпкерлердің ішкі және сыртқы КӘЖ нысандарымен қамтылуына интегралдық бағалау жасалды. Зерттеу КӘЖ-ді талдаудағы екпінді оның қайырымдылықпен дәстүрлі байланысынан компаниялардың ішкі әлеуметтік бағдарламалары мен тұтынушыларға және бизнес-әріптестерге қатынасы бойынша жүргізілетін КӘЖ бағдарламаларын зерттеуге ауыстыруға мүмкіндік берді.

Осы жылдың бір меселені барынша егжей-тегжейлі қарастырылған орта және даму халықаралық институтымен бірлесіп, әрі Ұлыбританияның КР Елшілігінің қаржылық қолдауымен Қазақстандағы әлеуметтік инвестициялардың жай-күйі мен перспективалары туралы қосымша зерттеу жүргіздік, онда Маңыстау және Атырау облыстарында жұмыс істейтін мұнай-газ компанияларының әлеуметтік жобалары мен инвестициялары қаралды. Екінші тарауда осы зерттеу нәтижелерін де назарларыңызға ұсынып отырмыз.

Мен осы есеп адамдардың көпшілігі үшін қызықты және Қазақстанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікти одан әрі ілгерлетеуге негіз болар деп үмттеннемін.

Осы орайда БҮҰ-ның Даму бағдарламасы атынан біздің әріптестеріміз – Қазақстан Кәсіпкерлер форумына, Қоршаған орта және даму институтына, ҚР Индустрія және сауда министрлігіне, Ұлыбританияның Қазақстандағы елшілігіне көрсеткен зор көмектері үшін алғыс білдіремін және осылардың арқасында есеп жарыққа шыққанын айтқым келеді. Берінізге табыс тілеймін.



Құрметті оқырмандар!

Сіздер қолдарыңызға бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мәселелері бойынша зерттеу нәтижелерін ұстап отырыздар. Қазақстанда алғаш рет БҰҰ Даму бағдарламасының қолдауымен бизнес өкілдерінің әлеуметтік жауапкершілікке қатынасын терең зерттеу жүргізіліп, жарияланды. Зерттеу көрсеткендей, қазақстандық кәсіпкерлер осы және өзге де әлеуметтік жобаларды іске асыра отырып, олар бизнестің Корпоративті Әлеуметтік Жауапкершілігінің халықаралық тәжірибесіне сүйенетінін сезіне бермейді. Мұндай ұғымдарды тек ірі ұлттық компанияларғана қолданады.

Бұл термин бұрын республиканың ешбір нормативтік-құқықтық актілерінде кездеспеген болатын. Соңғы уақытқа дейін мемлекеттік қызметшілер арасында КӘЖ-дің іске асырылуы кез келген кәсіпорын үшін міндетті, ал кәсіпкерлер өз кезегінде, Корпоративтік Әлеуметтік Жауапкершілік ерікті сипатта деп есептейді деген тұрақты пікір орнығып келді. Кәсіпкерліктің кез келген субъектісі сол және өзге де әлеуметтік жобаны қолдауға шамасы келе бермейді. Көбінесе бұл қайшылықтар Қазақстанда Корпоративтік Әлеуметтік Жауапкершілік ұғымының бірыңғай және айқын түсінігі қалыптаспағанымен айқындалатын.

Енді «Жеке кәсіпкерлік туралы» 2009 жылғы 17 шілдедегі Заңда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жеке кәсіпкерлік субъектілерінің қоғамның әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салаларының дамуына қосқан ерікті үлесі деп нақты айқындалған. Оған қоса, кәсіпкердің құқығы өз қызметінде әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салалардағы жобаларды іске асыру немесе іске асыруға қатысу арқылы бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі шараларын қолдану болып жарияланды. Бұл халықаралық ұйымдардың ағартушылық жұмысының нәтижесі болып табылады.

Қоғамның тиімді дамуы мемлекет пен бизнестің өзара іс-әрекеті кезінде ғана мүмкін болатынын ұмытпаған жән деген ойлаймын.

Тиімді нарықтық әкономика мен демократиялық қоғамды құру процесінде үкіметтің, бизнес пен азаматтық қоғамдастықтың арасындағы диалог маңызды құрамдас бөлік болып табылады. Әлемнің жетекші елдерінің даму үрдісі бизнестің орнықты экономикалық даму проблемаларын шешуге қосар үлесі барған сайын артып келе жатқанын көрсетеді.

Елде корпоративтік әлеуметтік есептілік (КӘЕ) тұжырымдамасын ілгерілете жылжыту мақсатында БҰҰ-ның Қазақстандағы Даму Бағдарламасы «Қазақстандағы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің ағымдағы жай-күйі және даму перспективалары» бойынша зерттеу жүргізуге бастама білдірді. Қазақстандағы БҰҰДБ ұйымы осы зерттеуге қаржылық жағынан қолдау көрсетуді қамтамасыз етіп, зерттеуді іске асыру үшін жергілікті және халықаралық (Украина) сарапшылардың қоғамдастығын қалыптастыруды. Респонденттерге сұрау салу 2008 жылғы қыркүйек-қазанда өткізді.

Зерттеудегі таңдап іріктеуді қалыптастыру мен зерттеудің әдісін Симкон ЖШС әзірледі, ол Қазақстан Кәсіпкерлері Форумының белсенді қолдауына сүйене отырып, Қазақстан бизнесінің 440 респонденті – топ менеджерлеріне сұрау жүргізді. Зерттеу барысында мемлекеттік құрылымдар мен үкіметтік емес ұйымдардың өкілдері де сұралды.

Сұрау салу нәтижелері жөніндегі есепті «Экономикалық және Әлеуметтік Технологиялар Бюросы» Талдамалық орталығының (Украина) сарапшылары ә.ғ.к. Елена Осинкина, ә.ғ.к. Тамара Подвысоцкая, ә.ғ.к. Ирина Акимова дайындағы.

Авторлар жобаны табысты жүзеге асыруда кәсіби түсіндірмелер беріп, жоғары мұдделілік танытқаны үшін Қазақстанның сарапшылар қоғамдастығына, атап айтқанда: ҚР Индустрія және сауда министрлігінің, ҚР Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігінің, ҚР Қоршаған ортаны қорғау министрлігінің, Астана және Алматы қалалары әкімдіктерінің, ҚР Сауда-өнеркәсіп палатасының, «Атамекен» одағы» Қазақстанның үлттүк экономикалық палатасының, Қазақстан Кәсіпкерлер Форумының, ҚР Жұмыс берушілер конфедерациясының, «Қазына» орнықты даму қорының, Еуразия Өнеркәсіптік қауымдастығы /КАПУР өкілдеріне өз алғысын білдіреді.

1. ЖҮРГІЗЛГЕН ЗЕРТТЕУДІҢ ЕРЕКШЕЛІГІ

Бұл жарияланымда Қазақстан кәсіпорындарының корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін (КӘЖ) және оның қоғамдағы үрдісін әмпирикалық зерттеу нәтижелері берілген.

Зерттеудің **мақсаты** – Қазақстанда КӘЖ-дің ағымдағы даму үрдісін айқындау болып табылады, ол мемлекеттің осы саладағы саясатын қалыптастыру бойынша практикалық қадамдар жасауға негіз ретінде қызмет етеді.

Зерттеудің **міндеттері**:

- Қазақстан қоғамының, бірінші кезекте бизнестің, сондай-ақ оның мемлекет және қоғамдық үйімдар тұлғасындағы сыртқы стрейкхолдерлерінің КӘЖ-дің түсіну дәрежесін бағалау;
- Бизнестің КӘЖ-ге көзқарасын және КӘЖ-дің қолданыстағы практикасын талдау;
- КӘЖ бағдарламаларын енгізу кезіндегі кедергілерді және КӘЖ-дің енгізуі ынталандыруға қабілетті факторларды талдау;
- Қазақстанда КӘЖ-дің даму перспективаларын айқындау болып табылады;
- Қоғамда оны екі топтың – бизнес пен оның сыртқы стрейкхолдерлерінің КӘЖ-ді қабылдауы мен оған деген көзқарасқа қосымша түрде салыстырмалы бағалау жүргізілді.

Бұл зерттеу алдында Қазақстандағы КӘЖ проблемалары жөнінде басқа да сұрау салулар жүргізілді. Оларда қамтылған респонденттер мен қозғалған проблемалардың ауқымы әртүрлі болды. Еуразия қорының тапсырысы бойынша Әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі жүргізген (2005 ж.) әлеуметтік зерттеу (131 респондент) назар аударуға тұраарлық. Бұл зерттеуде компаниялардағы КӘЖ туралы білу және оларда КӘЖ бағдарламаларының болуы мәселелері жүйелі түрде баяндалады. КӘЖ-дің филантропиялық құрамдауышын талдауға баса көніл бөлінген.

Осы зерттеу бұрын жүргізілген зерттеулердің әдіснамалық жолдарын, сондай-ақ олардың қорытындыларын ескереді.

Осы зерттеудің елеулі ерекшелігі оның алдындағыларға қарағанда проблеманы барынша кешенді және терең деңгейде зерттеуі болып табылады. Зерттеу бизнестің КӘЖ-ге көзқарасына және оның осы практиканы дамытудан күтетін нәтижелеріне объективті баға беруге мүмкіндік берді. Алғаш рет қазақстандық кәсіпкерлердің КӘЖ-дің ішкі және сыртқы нысандарымен қамтылуына интегралдық бағалау жасалды. Осы зерттеу КӘЖ-ді талдауда бұрынғысынша қайырымдылықта байланысты болудан арылып, компаниялардың ішкі өлеуметтік бағдарламаларын және тұтынушылар мен бизнес-әріптестерге қатысты жүргізілетін КӘЖ бағдарламаларын зерделеуге баса көңіл бөлуге мүмкіндік берді. Сондай-ақ, есепте КӘЖ қызметін Қазақстан кәсіпорындарына қатысты шектеулер мен көтермелеулеріне экономика секторлары мен өнірлер бойынша талдау жасалды. Осы зерттеудің таңдаң іріктеу көлемі бұрынғы сұрау салуларға қарағанда әлдеқайда ауқымды. Бұл зерттеудің бірегей ерекшелігі – бизнес пен сыртқы стрейкхолдерлердің КӘЖ-ге көзқарасына салыстырмалы сипаттама беру болып табылады.

Алынған нәтижелер мен эмпирикалық деректер Қазақстандағы КӘЖ проблемаларына көзқарастың барынша кең көрінісін алуға, сондай-ақ КӘЖ-ді одан әрі дамытудың өлеуетті бағыттарын ұсынуға мүмкіндік берді.

2. ЗЕРТТЕУ ЖҮРГІЗУ ӘДІСНАМАСЫ

Бұл есеп бизнес кәсіпорындары мен оның негізгі стрейкхолдерлеріне (мемлекеттік құрылымдар мен үкіметтік емес ұйымдарға) сұрау салу нәтижелерінен, Қазақстан кәсіпорындарында әртүрлі КӘЖ нысандарының даму дәрежесін айқындаудан, кедергілерді және КӘЖ-дің дамуына ықпал ететін факторларды анықтаудан, сондай-ақ Қазақстанда КӘЖ қызметін жетілдіру жөніндегі бірқатар ұсынымдардан тұрады. Есеп екі бөліктен – теориялық және эмпирикалық бөліктерден құралған. Екінші бөлікте бизнеске сұрау салуды талдау және қоғам өкілдеріне сұрау салуды талдау көрсетілген. Зерттеудің бірінші бөлігінде корпоративтік өлеуметтік жауапкершілік бойынша теориялық материал берілген. Оқырманға мәселе тарихына бойлап, КӘЖ-дің негізгі ұйымдық моделдерін анықтау, сондай-ақ КӘЖ өлшем жүйелерімен танысу мүмкіндігі беріледі.

Эмпирикалық бөліктің бірінші бөлімінде (жарияланымның екінші бөлігі) белсенді бизнес өкілдеріне сұрау салудың нәтижелері берілген. Қазақстан компанияларының жоғары буын басшыларының 440-ына сұрау салынды. Сұрау салу 2008 жылғы қарашада елдің барынша экономикалық дамыған 14 қаласында жүргізілді. Сұрау салу жүргізілген қалалар облыс орталықтары болып табылып, бес өнірлік топқа, атап айтқанда: орталық (Астана қаласын қоса отырып), оңтүстік (Алматы қаласын қоса отырып), солтүстік, шығыс және батыс өнірлік топтарына біріктірілді. Зерттеу саулнамалық сұрау салу әдісімен жүргізілді.

Негізгі көрсеткіштердің дұрыс статистикалық бағаларын алу үшін Қазақстанның белсенді бизнесін квоталық арақатынаста көрсететін арнайы таңдаң іріктеу жасалды. Таңдаң іріктеу мынадай өлшемдер бойынша квоталанды:

1. Өнірлік (Орталық, Оңтүстік, Шығыс, Солтүстік, Батыс);
2. Секторлық/салалық (ауыл шаруашылығы, қаржылық-өнеркәсіптік сектор, сауда, қызметтер мен байланыс, өлеуметтік сала);
3. Кәсіпорындардың ауқымы (шағын, орта және ірі компаниялар).

Таңдаң іріктеудің құрылу типі екі сатылы, стратификацияланған (соңғы сатыда квоталық скринингі бар) типті білдіреді.

Бірінші сатыда іріктеу салалық, өнірлік өлшемдері мен ауқым бағыттары бойынша жүзеге асырылды. Кәсіпорындар КӘЖ зерттеудің жүргізуіне мүдделі кәсіпкерлер қауымдастыры мен олардың бизнес ортада беделі бар өкілдерінің ұсынымдары негізінде іріктеп алынды. Мұндай қадамның жасалуы Қазақстанның белсенді кәсіпорындарының деректер базасын ашық пайдалану үшін қол жеткізудің мүмкін болмауымен түсіндіріледі. Осы жұмысқа қауымдастықтарды тарту белсенді кәсіпорындарды анықтауға мүмкіндік беріп, компаниялардың бірінші басшыларымен сенімді байланыс орнатуды қамтамасыз етті.

Екінші сатыда осы компаниялар менеджерлерінің таңдаң іріктелген жиынтығы қалыптасты. Өлеуетті респонденттен барынша білікті жауап алу үшін оның әрқайсысы бойынша мынадай: компанияның жүртшылықпен қарым-қатынасы; кәсіпорын қызметінің экологиялық аспектілері; компанияның ішкі саясаты мен қызметкерлеріне қатысы; компанияның саясаты және клиенттермен немесе бизнес бойынша әріптестермен қарым-қатынас бағыттардың кемінде 70% ақпаратқа ие болуы талап етілді.

Зерттеу обьектісін білдіретін және таңдалған іріктеудің негізін немесе ядронын (sampling frame) құрайтын бірінші саты бірліктерінің (кәсіпорындардың) толық және нақты тізбесінің болуы таңдалған іріктеудің репрезентативтілігін қамтамасыз етудің негізгі талабы болып табылады. Осы зерттеу үшін таңдалған іріктеудің негізінен жай таңдалған алудың квази-ықтималдық әдісі, яғни бар тізбеден әрбір н-элементті таңдалған алу әдісі барынша қолайлы болды.

Мұндай таңдалған іріктеудің базалық сипаттамалары ретінде: кәсіпорынның заңдық мәртебесі, оның экономикалық және қаржылық белсенділігі таңдалған алынды. Бірінші сатыда барлығы 925 кәсіпорын таңдалған алынып, оларға сауалнамалар жіберілді. Нәтижесінде 440 толтырылған сауалнама алынды, яғни жауаптың коэффиценті 47,6%-ті құрады, бұл халықаралық зерттеулердегі осыған ұқсас көрсеткіштерге сай келеді. Таңдалған алудың сенімділігін іріктелу бөлінісінің ауқымдылығына қарап бағалауга болады, онда стандарттық ауытқу (таңдалған іріктеудегі қателік) 4,48 – 5%-тен аспайды. Таңдалған іріктеу параметрлері 2.1-кестеде берілген.

2.1-кесте. Таңдалған іріктеу параметрлері

| Экономика секторы | | |
|------------------------------|-------------------|------|
| | Кәсіпорындар саны | (%) |
| Ауыл шаруашылығы | 23 | 5,3 |
| Қаржылық-өнеркәсіптік сектор | 64 | 14,7 |
| Сауда | 127 | 29,1 |
| Қызметтер және байланыс | 140 | 32,1 |
| Әлеуметтік сала | 82 | 18,8 |
| Өнір | | |
| Орталық | 115 | 26,1 |
| Оңтүстік | 123 | 28,0 |
| Солтүстік | 78 | 17,7 |
| Шығыс | 59 | 13,4 |
| Батыс | 60 | 13,6 |
| Ауқымы | | |
| 50 адамға дейін | 321 | 73,0 |
| 51-ден 250 адамға дейін | 73 | 16,0 |
| 250 адамнан астам | 40 | 9,1 |

Экономика секторлары

Сауалнамада сұрау жүргізу үшін экономикалық қызмет түрлерінің тізбесі берілді, ол 2009 жылғы 1 қаңтардан бастап қолданысқа енгізілетін Қазақстан ЭКСС-ға негізделді. Жаңадан әзірленген осы сыныптауыш БҰҰ сыныптауышына сай келеді. Сұрау салудан алынған нәтижелерді барынша терең талдау жасау және олармен дұрыс операция жүргізу үшін өндеу барысында салалар ұқсастық белгісі бойынша секторға біріктірілді. Сауда және ауыл шаруашылығы секторы өздерінің өндіріс ерекшелігі мен аумақтық орналасуы (ауыл шаруашылығы үшін) ескеріле отырып, оқшау түрінде қалдырылды. Өндірістік және қаржылық сала кәсіпорындары «қаржы-өнеркәсіптік секторға» біріктірілді.

2.2-кесте. Секторға топтастырылған салалар

| Сауалнамадағы салалар | Топтастырылған секторлар |
|---------------------------------------|----------------------------|
| Ауыл шаруашылығы | Ауыл шаруашылығы |
| Қаржы | |
| Қайта өндеу өнеркәсібі | Қаржы -өнеркәсіптік сектор |
| Қызметтер және халықта қызмет көрсету | Қызметтер |
| Байланыс | және байланыс |
| Сауда | Сауда |
| Білім беру | |
| Денсаулық сақтау | Әлеуметтік сала |

Өнірлер

Өнірлік бөлініс бойынша талдау жүргізу үшін Қазақстанның әртүрлі кәсіпорындарының аумақтық бөлінуін көрсететін кәсіпорындар таңдап алынды.

2.3-кесте. Өнірлерге топтастырылған облыстар

| Өнірлер | Облыстар |
|-----------|---------------------|
| Орталық | Ақмола |
| | Қарағанды |
| | Астана қаласы |
| Батыс | Атырау |
| | Батыс Қазақстан |
| | Манғыстау |
| Шығыс | Ақтөбе |
| | Шығыс Қазақстан |
| | Павлодар |
| Оңтүстік | Алматы |
| | Жамбыл |
| | Оңтүстік Қазақстан |
| Солтүстік | Қызылорда |
| | Алматы қаласы |
| | Қостанай |
| Солтүстік | Солтүстік Қазақстан |



Кәсіпорынның ауқымы

Кәсіпорын ауқымдары бойынша жасалған топтар қызметкерлер санының өлшемі базасында белгіленді. Мәселен, қызметкерлерінің саны 50 адамнан аспайтын кәсіпорындар – шағын кәсіпорындар, 51-ден 250 адамға дейін – орта кәсіпорындар болып айқындалды, 250-ден астам қызметкери бар кәсіпорындар ірі кәсіпорын санатына жатқызылды.

Зерттеу сараптамалық сұрау салу санатына жатқызылу типі бойынша **саулнамалық сұрау салу әдісімен** жүргізілді, өйткені Қазақстан кәсіпорындарының жоғары буын менеджерлеріне сұрау салынды.

Саулнамалардың толтырылу деңгейі (респонденттердің белсендерлігі) жеткілікті дәрежеде болып, 43%-ті құрады. Толтырудың тәменгі шегі 25% деп белгіленген кезде (ол 54 жауапты құрайды) 216 ықтимал жауаптан берілген жауаптың ең аз саны 93 болды. Сарапшылардың 80%-і сұрақтардың бүкіл спектрі бойынша жауап берді, тек 20%-інің ғана әрбір саулнама бойынша берген жауабының саны 93-тен аз болды, олардың саулнаманы толтыру деңгейі ең тәменгі шектен тәмен болған жоқ.

Таңдап іріктеудегі қателіктер

Таңдап іріктеу шағын және орта кәсіпкерліктің пайдасына қарай біршама басымдықпен жасалды, яғни шағын және орта кәсіпкерліктің таңдап іріктеу үлесі бас жиынтықтағыдан гөрі жоғары болды. Бұл зерттеуді жүргізу кезінде кәсіпкерліктің осы секторының экономикалық түрғыдан аса белсенді болғанына байланысты болды.

Таңдап іріктеудегі қателікке оны есептеуде жол берілген, онда Қазақстанның ресми статистикасында бөліп көрсетілетін кәсіпорындардың барлық басқа түрлерінің

арасындағы белсенді көсіпорындардың орташа екшеліп есептелген үлесі, белсенділік дәрежесі және жұмыс істеу мерзімі белгіленбекен. Осы зерттеудің таңдал іріктелінің қатаң статистикалық түрғыдан репрезентивті болмаса да, көсіпорындардың көн салалық және өнірлік топтамасын, оған қоса оның барлық ауқымдық топтарын қамтиды. Бұл Қазақстанның көсіпкерлік секторындағы КӘЖ-дің даму дәрежесі турали негізделген тұжырымдар жасауға және КӘЖ саласындағы мемлекеттік саясаттың бағыттары бойынша ұсынымдар беруге мүмкіндік береді.

Есептің эмпирикалық бөлігінің екінші бөлімінде қоғам өкілдерінің, атап айтқанда мемлекеттік құрылымдар мен қоғамдық үйімдар өкілдеріне салынған сұраудың нәтижелері берілген. КӘЖ бойынша құзыреті бар барлығы 23 өкіл осы саладағы ағымдағы жағдайға сарапшылық баға беру үшін тартылды. Бұл зерттеуде **сауалнамалық сұрау** салу өдісімен жүргізілді. Көсіпкерлік сектор үшін дайындалған сауалнамадағы 56 сұрақтан КӘЖ-дің тұжырымдамасына, практикасына, сондай-ақ КӘЖ-ді дамыту проблемалары мен перспективаларына қатысты көзқарасты көрсететін 19 сұрақ ірікten алынды. Осы сұрақтар стрейкхолдерлердің (мемлекеттік құрылымдар мен қоғамдық үйімдардың) өкілдеріне ұсынылды.

Осындағы қарама-қарсы сауалнаманың өдіснамалық жолы екі нысаналы топтағы (бизнес сектор мен сыртқы стейкхолдерлер тобындағы) КӘЖ-ге көзқарасқа салыстырмалы талдау жасауға мүмкіндік берді. Осы талдау нәтижелері Қазақстанда КӘЖ-ді дамытуды ынталандыру саласында ұсынымдар өзірлеу үшін аса маңызды.

I-БӨЛІК. КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ТӘЖІРИБЕСІ

1. КӘЖ-ді ТҮСІНУ ЖӘНЕ ОҒАН КӨЗҚАРАС

1.1. Мәселенің тарихы мен жай-күйі

КӘЖ тарихының басталу нүктесін анықтауда бірыңғай пікір жоқ. Әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының ұзақ әрі алуан тарихы бар. (Boatright, 2003; Mason, 1974). Көптеген зерттеушілер ол XX ғасырдың ортасында пайда болды және корпорациялардың экономикалық өркендеуі мен саяси ықпал әсерінен ғылыми ортада да, көсіпкерлік ісінде де танымал бола бастады (Vanessa Hostenpflug Wottrich, Dalinee Sastarauji; 2007).

Ғылыми әдебиетте КӘЖ-дің ілгеріде пайда болғаны турали пайымдауларды кездестіруге болады. Оның пайда болуын индустріяландырумен және қоғам мен қоршаған ортаға көсіпкерліктің әсер ететін жаңа түрінің пайда болуымен байланыстырады. Осы түрғыдан алғанда XX жүзжылдықтың басы көсіпкерлікке қойылатын жаңа талаптарға байланысты КӘЖ-дің «жаңа» түрінің пайда болуымен аталып өтілді (Wallence B. Donham, 1929).

1-косымша.

Пікірсайыстың негізін «корпоративтік эгоизм» атауын алған теория құрады. Бұл көзқарасты Нобель сыйлығының лауреаты М.Фридман ұсынды. 1971 жылы New York Times газетінде М.Фридман «**бизнестің бір тек бір ғана әлеуметтік жауапкершілігі бар: өз ресурстары мен қуатын ойын ережесі шегінде жүзеге асырылғанша ғана пайданы арттыруға әкелетін іс-қимылға пайдалану**» – деп жазды.

Теориядағы екінші көзқарас «ағартушылық эгоизмі» атауын алды. Ол КӘЖ-ді демеушілік немесе қайырымдылық шарасы түріндегі әлеуметтік инвестициялау тұрларінің бірі ретінде қарастырады. Бұл теорияның ерекше жақтарының бірі – компания табысын әлеуметтік қолайлы жағдай жасайтын әлеуметтік бағдарланған шығындар есебінен қысқару туралы пікір болды, ол өз кезеңінде көсіпкерліктің орнықты дамуына ықпал ететін еди.

Тарихтың қай кезеңінде де КӘЖ төнірегіндегі пікірсайыс әркезде де өткір болатын. Қазіргі кезде компанияның жаһандану жағдайындағы жауапты әрекетіне байланысты проблемалар үлкен ықылас туғызып отыр. Корпорация қаржы, адам және материалдық ресурстар шоғырланған шешімдер қабылдаудың өмірлік маңызды орталығы екенін түсінү жүртшылықты олардың қызметі мен әлеуметтік процестерге өспелі әсерін жіті қадағалауға мәжбүр етеді.

Жаһандану процестерінің дамуы мен бизнестің өсімтал қүшінің нәтижесі ретінде қоғамдағы осы компаниюлардың рөлі, оларды әлеуметтік міндеттемелері мен жауапкершілік әрекеті төнірегінде жаңа пікірлер пайда болуда. Зерттеулер оның төрт бағытын қамтиды.

Ғалымдардың экономика теориясының ауқымды салаларына қатысты – қаржы шығындарынан бастап адам капиталын басқаруға дейінгі түрлі экономикалық өзара байланыстарды, заңдарды талдауға **академиялық деңгейдегі** ықыласы арта түснен байқалып отыр (Andriof and McIntosh, 2001; Habish et al, 2005).

КӘЖ мәселелері мемлекеттік биліктің, бизнестің және кәсіподактар институттарының үшжақты ынтымақтастығы тұрғысында **саяси деңгейде** талқылануда. Еңбек құқығының идеясы, өнірлік жауапкершілік, қоршаған ортаны қорғау және жұмыссыздықтың, кедейлік, қалаға ағылуышылықтың әлеуметтік құбылыстары бүгінде КӘЖ тәнірегіндегі пікірсайыстың құн тәртібіне енгізілді.

Әлеуметтік жауапкершілік **компанияның менеджменті деңгейінде** стратегияның құралы (Duane Winsdor, 2006) ретінде қарастырылады. Зерттеушілер назары маркетинг проблемалары мен бәсекелестік стратегиясына жиі аударылады. КӘЖ мәселелері бизнес тәжірибесі мен менеджмент теориясының тоғысуынан табылады. Зерттеушілер экологиялық менеджментін, ресурс менеджментін және стейхолдер менеджментін (D.J.Wood, 1991) бөліп алады.

КӘЖ жөніндегі зерттеушілердің көпшілігі **өнірлік, ұлттық деңгейде** ұлтаралық қатынастарға, үлгілерге, европалық тұрғыда (Aaronson, 2002; Perrini, 2005; Silberhorn and Warren, 2007) немесе Еуропа мен Америка арасындағы өзара қатынастарға (Maignan and Ralston, 2002) шоғырланған.

Қорытындылай келіп, XX ғасыр бизнес пен қоғамның өзара қатынастарының мәнін түсіндіретін теорияны терендетуімен және аясының кеңеюімен есте қалды деп сенімді түрде айтуға болады. КӘЖ-ға көп көзқарастардың негізгі тұжырымдардың бірі – егер компания салықты дұрыс төлесе, тиісті еңбекақы деңгейін белгілесе, қалыпты еңбек жағдайын қамтамасыз етсе, қоршаған ортаны қорғау ережелерін ұстанса, ол абырайлы іс тәжірибесін жүргізеді және әлеуметтік жауапты болып табылады. Бүгінде және бір таныма тұжырымның бірі ол – еркітілік принципі негізdemесі мен КӘЖ-ді занғамадан тыс қажетті іс-шара ретінде жүзеге асыратын қызметті белгілеу болып табылады. Компанияның КӘЖ қызметін қоғам және мемлекет деңгейінде реттеу кеңінен таралған және елдерде көптүрлі тәжірибеде байқалды.

Компанияның КӘЖ белсенділігін көтермелеуі ұлттық занғамалық және ұсыныс тұрғысындағы құжаттармен бірге 1-қосымшада беріліп отыр.

КӘЖ проблемаларына қызығушылықтың артуы халықаралық үйымдардың белсенділігін туғызды. Олар КӘЖ-ді іс жүзінде басқаратын құралдар әзірледі. Олардың ішіндегі ең белгілісі мыналар:

- Экономикалық Ынтымақтастық және Даму Ұйымы (OECD) – Көпұлтты корпорацияларға арналған Нұсқаулық;
- Халықаралық Еңбек Ұйымы (ILO) – Көпұлтты корпорациялар мен Әлеуметтік саясатқа және еңбектің негізгі стандарттарына қатысты Үшжақты принциптер декларациясы;
- Біріккен Ұлттар Ұйымы (UN) – Жаһандық Келісім принциптері.

Консьюмеризмнің дамуы, экологиялық және этикалық проблемаларымен жалпы жүртшылықтың назарының арта түсі, үйымдасқан белсенді топтардың таралынан қысымның өсуі, мысалы, жасылдар қозғалысы, тұтынушылар мүддесі үшін күрескерлер және тағы басқалар компанияның әлеуметтік жауапкершілік жөніндегі бастама көтеруге және іс жүзінде іске асыруға итермелейтін қосымша серпін болды. Орнықты даму мақсаты сын мен кінелау екпініне компанияның жауабы ретінде пайда болды. Қоғамның қазіргі даму жағдайында КӘЖ тұжырымдамасы ауқымды пішінге және көптарапты қадамдарға ие болды.



1.2. КӘЖ үғымы

Осыған дейін әлеуметтік қызметті жүзеге асыру жолына түскен көптеген компаниялар мен қоғамдық үйімдар үшін «Корпоративтік Әлеуметтік Жауапкершілік нені білдіреді?» деген сұрақ кең таралған саударлардың бірі болды. Осы саладағы пікірсайыстың жалғасуына қарамастан осы түсініктің бірыңғай анықтамасы өлі қунғе дейін болмай отыр.

Түрлі авторлар мен түрлі үйімдар өз анықтамаларын ұсынып отыр, дегенмен олардың бәрін бірыңғай негізге топтастыруға болады: ол КӘЖ коммерциялық қызметті жүзеге асыра отырып, компания қоғамға өзінің оң әсері туралы ойлануын білдіреді.

2-қосымш а.

«Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» түсінігінің әр түрлі анықтамалары:

Еуропалық комиссия (ЕС)

«Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік өз мәні бойынша компанияның қоғам өмірін жақсартуы мен қоршаған ортаны қорғауға ерікті түрде қатысуы жөніндегі шешімін көрсететін тұжырымдама».

КӘЖ анықтамасына мұндай қадам компанияның бастамасы бойынша қоғамға бағдарланған шаралардың еріктілік сипатына ие екенін көрсетеді.

Әлеуметтік жауапкершілікке бизнес (BSR)

«КӘЖ – моралдық құндылықтарды сақтауды, адамдарды, қоғамды және қоршаған ортаны құрметтеуді қарастыратын құралдармен коммерциялық табыстарға қол жеткізу».

Бизнес көшбасшыларының халықаралық форумы (IBLF) КӘЖ қызметінің астарын бизнеске де, қоғамға да пайда әкелетін және бизнестің қоғамға ілгерінді оң әсерін барынша арттыру және сонымен бірге оның теріс әсерін азайту арқылы әлеуметтік, экономикалық және экологиялық орнықты дамуға қол жеткізетін жауапты іскерлік тәжірибесу деп түсінеді.

Орнықты даму мәселелері жөніндегі дүниежүзілік іскерлік кеңесі (WBCSD)

«КӘЖ – бизнестің өз қызметкерлерімен, олардың отбасыларымен, жергілікті тұрғындармен және тұтас қоғаммен олардың өмір сұрасапасын арттыру мақсатында орнықты экономикалық даму тұжырымдамасын ұстанушылығы».

Кәсіпкерлердің әлеуметтік бірлесуі жолындағы Еуропалық қозғалысы

«КӘЖ - ол қайырымдылық та емес және қоғаммен байланысты дамыту да емес.

Әлеуметтік жауапкершіліктің астары –бизнестің тұтас қоғамға пайда әкелуге саналы мүдделілігі».

Ресей менеджерлері қауымдастыры (AMP)

«Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі – ол компанияның негізгі қызметімен тікелей байланысты және заңда белгіленген шек аясынан асатын бизнестің қоғамды әлеуметтік, экономика және экология салаларда дамытуға қосқан ерікті үлесі ».

КӘЖ тұжырымдамасының әр алуандығы

КӘЖ анықтамасының көптігі, бірінші кезекте КӘЖ тұжырымдамасының және оның бизнес ортадағы өзгерісі мен қоғамның бизнестің жаңа рөлін көрүне қарай пайда болған оған жасалған қадамдардың әр алуан болуын көрсетеді. Әлеуметтік жауапты қызмет өлшемдерінің шарттылығын ескерсек, КӘЖ-дің тұжырымдалуы едәуір күрделі процесс болып табылады. Әлеуметтік қызметтің абсолютті стандарттары болмайды, тіптен олар әр үрпақпен, дамудың әр кезеңімен немесе қоғамның өркендеуімен, әрбір ел, оның мәдени ерекшеліктері, тарихи дамуының ерекшелігі және тағы басқалары арқылы өзгеріп отыруы мүмкін. КӘЖ тұжырымдамасы да үлттық әлеуметтік-экономикалық басымдықтарға тәуелділігімен ерекшеленеді. Ол басымдықтар тарихи және мәдени факторлардың ықпалында болады. Кейбір қазіргі тұжырымдамаларды талдау төменде ұсынылыш отыр.

«Әлеуметтік» тұрғыдағы тұжырымдаманы қалыптастырудың бірінші кезеңінде фирмандың іскерлік операцияларды жүзеге асыруы және рентабельдігін ұстаумен шектелетін экономикалық жауапкершілігін білдіреді. Осы теорияның сенімді жақтаушысы ретінде М.Фридман (Капитализм и свобода, 1962) жие еске алынды, ол «бизнестің тек бір ғана әлеуметтік жауапкершілігі бар, ол – өз ресурстарын пайдалану және олар ойын ережесін ұстанып, атап айтқанда алдамайтын және алайқтықтан ада ашық еркін бәсекеге қатысу шартында пайданы арттыруға бағытталған қызметпен айналыс». М.Фридманнан өзі социализммен астасқан «әлеуметтік» деген терминге ерекше құмәнмен қарайтын.

Осы тұжырымдаманы жалғастырушыларға белгілі менеджмент теоретигі М.Портерді қосуға болады. Оған адалдық және этика түріндегі моральдық жауапкершілікті қосу арқылы кең тұрғыда қарауы оның М.Фридманнан әлеуметтік жауапкершілікті ұсінудегі айырмашылығы болып табылады. М.Портердің пікірінше, кәсіпорын қайырымдылық ісіне ол тәуекелге толы әрекет болса да «жанжалдан аулақ болу және оларды жақсы көру үшін» қатысады. М.Портер компаниялар қорғану шараларынан әлеуметтік бастамалардың бизнестің бәсекелестік стратегиясына алдын ала ықпалдастырыла жағына шығуы қажет деп санады. Бизнес экономиканы жұмыс істеуге мәжбүрледі, ол сонысымен мақтан етіледі. Ақша үкіметтен емес, бизнестен түсетін болады. М.Портердің пікірі бойынша, бизнес барлық әлеуметтік мәселелерді шешуге тырыспай ең маңызды іскерлік операцияларға тоқталуы тиіс.

Бизнес-стратегияның базалық тұжырымдамасы – егер ол жұмыс істейтін қоғамда қолайсыз болса бизнес өркендей алмайтынына негізделген. «Корпоративтік жауапкершілікке» кәсіпорын осы тығыз байланысты ұстау және оны шешу үшін қабылдайтын шараларға қатысты болады. Қоғам, сондай-ақ құқық қорғау, бизнес пайдаланатын қоғамдық иғлілікті инвестициялау сияқты қызмет түрлерін ұсына отырып, әрі тиісті реттеу, оған қоса осындағы қызметті тиімді, ұйымдастырылған мемлекеттік қаржы жүйесі арқылы қаржыландырып, КӘЖ-ге ықпал ете алады. Егер бизнес пен қоғамның өзара іс-қимылды табысты болса, онда осы екі субъекттің өзара іс-қимылды өзара сенім мен болжай кеңістігін жасауға мүмкіндік береді, ол өз кезегінде бизнесті табысты жүргізуге және қоғамның экономикалық, әлеуметтік және экологиялық әл-ауқатын арттыруға қолайлы жағдай туғызады.

Міндеттер тұжырымдамасы. А.Кэрролл (1979) корпорациялар қызметін тек экономикалық табыстармен ғана емес, оған қоса экономикалық емес өлшемдермен де бағалау қажет деп санайды.

| | |
|--|--|
| Этикалық міндеттер: Әдепті болу | Құқықтық міндеттер: Зандарды ұстану |
| Филантропты міндеттер: Жақсы корпоративті азамат болу | Экономикалық міндеттер: Табысты болу |

Дереккөз: Кэрролл А.(1999).

1-сурет. КӘЖ құрамдасы

Өзінің азаматтық корпоративтік рөлін атқару үшін корпорация мына міндеттерді орындауы керек:

¹ Carroll A.B. Corporate Social Responsibility: Evolution of Defintional Construct. Bisness and Society. #38.-p.268-295.

Экономикалық: өзінің акционерлік капиталына жеткілікті табыс табуы, соған төленген ақшага тұратындағы өнім үсінуы, жаңа жұмыс орындарын ашу және өз бизнесі үшін жаңа материалдық құндылықтар жасауы, инновацияларды көтермелегенде.

Құқықтық: заңдарды сақтау.

Әтикалық: моралды ұстануы, адаптация, әділ болуы, әлеуметтік зиян келтіруден аулақ болу, басқаларға зиян келтіруге бөгет жасау.

Филантроптық: қоғамға пайдалы қызмет жасау.

Мұдделі тараптардың (стейхолдерлердің) тұжырымдамасы. Кәсіпорын немесе үйым түріне қарамастан үйымға әсер ететін немесе үйимның өзі әсер ететін адамдар тобы болады. Бұл адамдар тобын «мұдделі тарап» деп атайды, оған қызметкерлерді, сатып алушыларды, акционерлерді, өнім берушілерді, жергілікті қоғамдастықты, мемлекетті және тұтас қоғамды жатқызуға болады. Әдетте, кейбір мұдделі тараптың басқалардан гөрі әсері көбірек болады және бизнес осы мұдделі адамдардың әрқайсысы жүзеге асыра алатын әсердің деңгейін түсінүі тиіс.

Корпоративтік есеп берушілік тұжырымдамасы

Бұл тұжырымдама компания белгілі бір мөлшерде өзінің іс-қимыл салдарына жауапты болатынын атап көрсетеді. Бұгандегі компаниялар барлық қоғам алдында есеп беруі тиіс, оған қоса олар мұдделі тараптардың алдында жауапты болады. Трансұлттық компаниялар ұлттық реттеуде ерекшелікті пайдаланбауды қамтамасыз етудің жалғыз жолы – фирмалардың міндепті халықаралық әрекеттер стандарттары бойынша есептілігін қайта қарастыру.

Еріктілік тұжырымдамасы. Әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының бірінде фирмалардың заңда немесе экономикада көзделген міндептімеперінен басқа қоғам үшін пайдалы болып табылатын ұзақ мерзімді мақсаттарға қол жеткізуге үмтілуге қарастырылады (Буххольц; Роббинс және Десензо, 2001). Үйымдардың үмітін ақтауға және қоғам деңгейінде моральдық міндептімеперін орындауға үмтілуге маңызды болып табылады. Бұл – дұрыс дағды күллі қоғамның ұзақ мерзімдік илігінен шығу керектігін білдіреді.

Нағыз белсендерділік тұжырымдамасы

Бизнес тұрғысынан алғанда КӘЖ орнықты дамудың қатерлеріне әсер ету құралы болып табылады. Компания оны «реактивті» (реакция негізінде әдіс) немесе орнықты даму мақсатында басқару мүмкіндігін жүйелі түде кеңейтетін «нағыз белсендерді» жолымен (стратегиялық әдіс) атқара алады. Реакция негізінде әдіс кезінде компания дамудағы және әрекеттеріндегі өзгерісті компания белгілі бір шаралар қабылдаумен әсер ететін тәуекелдер ретінде қабылдайды. Компания өткір мәселелерге назар аудармауы олардың абырой-беделіне елеулі зиян келтіретінін, ал кейбір жағдайларда олардың қызметіндегі лицензиясынан айыруға әкеletтін немесе ең азы қолдан шығып кеткен мүмкіндіктердің біріне айналатынын біледі.

1.3. КӘЖ және оның нысандары

Жалпы түрде КӘЖ-дің әртүрлі нысандарын үш тағанға орнатылған пирамида түрінде елестетуге болады. Пирамиданың негізі – бизнестің өз сапасын оңтайланып жауап беруі және оның бизнес процестерін құраудың байланысты проблемалар. (1.1 сурет). Одан әрі – бизнестің қоршаган ортаға және әлеуметтік ортаға теріс салдарларын жеңілдету, сондай-ақ бизнестің әлеуметтік инфрақұрылымын дамытуға қолайлы жағдай туғызатын әріптестік бағдарламалары болады. Пирамиданың жоғарғы сатысында қайырымдылық тұрады.



2-сурет. КӘЖ қызметін көрсету нысандары

Корпоративтік-әлеуметтік жауапкершіліктің жаңа нысандары

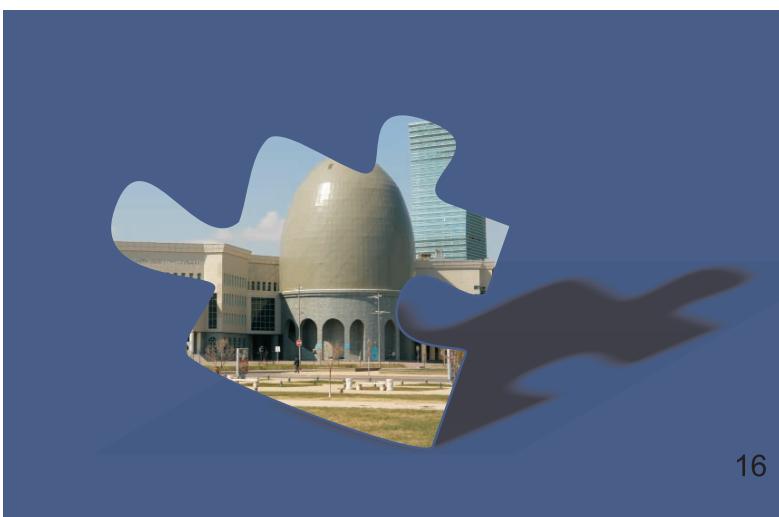
Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің жаңа нысандарын қалыптастыруға бизнестің жаһандануы елеулі әсер етті. Тауар және қаржы нарықтарындағы бәсекелестік қысымының арта түсіү қайырымдылық бағдарламаларын қаржыландыруды шектеуге әкеліп соқты. М.Фридманның тұжырымына сәйкес «менеджерлер капитализмін» аудыстыруға «инвесторлар капитализмі» келді, акционерлердің менеджерлер іс-қимылын бақылауын тиімді тетіктерін жасаған, дәстүрлі қайырымдылық қызметінің көлем аудысымына әсер етті және стратегиялық филантропия, қайырымдылық маркетингі, корпоративтік-әлеуметтік маркетинг сияқты жаңа нысандардың пайда болуына ықпал етті.

Стратегиялық филантропия – бұл компания бағдарламаларын КӘЖ тұрғысында іске асыру барысында өзінің негізгі коммерциялық және қаржы мақсаттарына бизнесен қол жеткізуге ықпал ететін pragmatikaлық қайырымдылық стратегиясы. Мұндай қызметті жүзеге асыру компания өнімдеріне сұранысты арттыра түсіү де, бизнес-ұйым іске қосылған әлеуметтік, саяси, экологиялық және институционалды сыртқы ортаны жақсартуға бағдарлануы да мүмкін. Мысалы, ол жоғары және арнаулы орта білім беру саласындағы бағдарламаларды қолдауға, әлеуметтік бағдарламалар, денсаулық сақтау, мәдениет, іргелі және қолданбалы ғылыми жаңалықтар мен тағы басқаларды инвестициялауға бағытталуы мүмкін. Ол сондай-ақ әріптестікі қолдауға немесе мемлекеттік емес ұйымдардың акцияларын қолдауға, келешекте коммерциялық ұйымдардың өнімдерін (қызметтерін) мақсатты аудиторияға апаруға ықпал ететін мемлекеттік мекемелерге (бірінші кезекте жергілікті өзін-өзі басқару ұйымдарына) қатысты.

Қайырымдылық маркетингі – компанияның өз бәсекелестерінен елеулі түрде ерекшеленуіне, зор бедел әкелетін жағымды сипатқа ие болуына бағдарланған. Абырой-бедел клиенттердің түзу ниеті мен компания өнімдеріне сұраныстың арта түсіүне байланысты қалыптасады. Сатудан түскен белгілі бір пайызды нақты қайырымдылыққа беру тәсілі жиі қолданылады. Сондай-ақ тұтынуышының белгілі бір пайдалы акцияға өз тауарымен қатысуы арқылы бір «пакетте» сату тәжірибесі де қолданылады. Мұндай іс – шарада белгілі бір шамадағы табыс әріптеске (қоғамдық ұйымға), нақты әлеуметтік бастаманы ілгерілету үшін бизнес таңдаған кәсіпорынға байланысты болады. Соңғы бес жылда қайырымдылық маркетингінің көлемі бірте-бірте үлғаю үрдісі байқалуда, мысалы АҚШ-та олар жыл сайын 1 миллиард долларды құрап отыры.

Корпоративтік-әлеуметтік маркетинг Ф.Котлер мен Н.Лидің «Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» кітабында егжей-тегжейлі қарастырылған. Авторлар корпоративтік-әлеуметтік маркетингті «компания өзірмелерді қолдағанда және/немесе компания қоғамдық денсаулық немесе қауіпсіздікті жақсарту үшін қоршаған ортаны қорғауға немесе қоғам дамуына ықпал ету үшін белгілі бір әрекет (әдет) түрлеріне өзгеріс енгізген кездегі» қызмет ретінде қарастырады. Бұл бастамаға тән ерекшелік қоғамдық пайдалы істі ілгерілетуден ерекшеленетін қызметтегі өзгеріске назар аудару болып табылады. Компанияның әрекеті идеяларды танымал ету, қаржы жинау және волонтерлерді тартуға арналған шараларды қолдауға назар аударылады».

Бизнес ортада әлеуметтік бастамаларды қолдау үшін, әлеуметтік жауапты болу және оған қоса жаңа жаһандық кеңістікте бәсекеге қабілетті болып қалу үшін қалай қымылдау қажет екені туралы мәселенің маңызы артып келеді. КӘЖ-дің нақты нысандары мен үлгілерін таңдау түрлі деңгейлер мен мүмкіндіктерде, бизнестің мақсаттары мен аумақтарында әлеуметтік мәселелерді талдауға байланысты болады.



2. КӘЖ-ДІҢ ҰЙЫМДЫҚ МОДЕЛДЕРІ

2.1. Әлеуметтік жауапкершіліктің американдық моделі

АҚШ-та әлеуметтік жауапкершілік дәстүрге сай көп жағдайда компаниялар пайда тауып және салық төлеп, бірақ олар пайдасының бір бөлігін қайырымдылық мақсаттарына жіберетін филантроптық модель арқылы анықталды. Мұндай әрекет компанияның негізгі қызметімен жиі сыйыса бермейді және экономикалық жағдай мен компания саясатына байланысты оңай жойылуы мүмкін еді.

Қосымша

«СУАЛ-холдинг» ААҚ-ның (Ресей) әлеуметтік саясаты басқа ел бизнесінің американдық моделді іске асыруының мысалы бола алады. 2004 жылға дейін компания іс жүзінде жергілікті қоғамдық ұйымдар мен мұдделі топтардың қайырымдылық бастамаларына ресурстар салумен айналысты, дегенмен 2004 жылдан кейін компанияның филантроптық жобаларының бәрі іс жүзінде елеулі түрде қысқарды.

Әлеуметтік жауапты әрекетінің осы моделін «Бірлескен машина жасау зауыттары» (Ресей) компаниялар тобы қорларға, қайырымдылық және балалар мекемелеріне компанияның мәлім етілген әлеуметтік саясатының мақсаттарына сәйкес тікелей қаржылай қолдау көрсетуді ұстанып отыр.

Әлеуметтік-экономикалық дамудың қазіргі жағдайын компанияның әлеуметтік жауапты әрекетінің американдық моделі түрлі елдердің бизнес орталарында барынша кең таралған болып табылады. Мұндай үрдіс екі себеппен түсініріледі:

1. Ол іске асыру үшін ерекше қарапайым модель болып табылады. Мұндай әлеуметтік әрекет нәтижесі жұртшылыққа айқын болады. Компанияның қайырымдылық ісіне қатысуы инвестор көзқарасы тұрғысынан оны әлеуметтік орнықты ретінде сипаттап, басқа да тең жағдайда оны сыртқы салындар үшін тартымды етеді және қорлану өсімін білдіреді.
2. Мұндай модель оны сауатты атқарған жағдайда жұртшылықтың, қоғамдық ұйымдардың және жеке адамдардың таралынан қызу қолдау табады, бұл топтарға компанияны қала, аудан немесе өнір тұрғындарының қажеттіліктеріне қамқор компания ретінде қабылдауға мүмкіндік береді.

КӘЖ-дің американдық моделін енгізген жағдайда компания қызметінің принциптері мыналар болып табылады:

Компания жұмысының экологиялығы. Бұл түсінік компанияның тек қоршаған ортаға қатынасын ғана қарастырмайды. Моделде компанияның қоршаған қоғамдастықтың түрлі салаларына үйлесімді ықпалдасуының белгілі бір дәрежесіне қол жеткізу белгіленген. Жергілікті қоғамдастықтың кез келген мүшесі сияқты өнірдегі өз көршілерін қолдауға және дамытуға күш-жігері мен қаржысын салатын компания құрмет пен сенімге ие болады, ол қоғамдастықтың ресурстарын пайдаланып қана қоймай, оған инвестиция құяды.

Тұрақтылық пен сенімділік. Қайырымдылықты инвестициялайтын компанияда өз қызметін қолдауды қамтамасыз ету үшін ғана емес, табыстың бір бөлігін басқалардың қажеттеріне жұмсай алуы үшін де жеткілікті табыс көлемі болуы тиіс.

Сөйтіп, әлеуметтік жауапкершілік әрекетінің американдық моделін таңдай отырып, компаниялар жергілікті биліктің, қоғамдық ұйымдар және жұртшылықтың әлеуметтік инвестициялау объектілерін таңдау процестерінде тартылуын қамтамасыз етуі, сондай-ақ атқарылған салындардың нәтижесін қадағалауы қажет. Бұл принциптер орындалған жағдайда компания ашықтығының қажетті деңгейін қамтамасыз ету, олардың қызметіне жергілікті қоғамдастық таралынан оның қызметіне сенім туралы айтуға болады. Бұл өз кезегінде өнірлік және үлттық бұқаралық ақпарат құралдарында компания қызметінің кеңінен жария етілуіне себеп болып, оның қоғамдағы жағымды келбетінің қалыптасуына қызмет етеді.

2.2. Әлеуметтік жауапкершіліктің еуропалық моделі

КӘЖ-дің еуропалық моделі көп дәрежеде компанияның негізгі қызметімен байланысты екенін атап өту керек. Әлеуметтік бағдарламаларды қосымша инвестициялау бірінші кезекте бизнес мұддесіне негізделген компанияның егжей-тегжейлі талдауының нәтижесі болып табылады. Компания қаржыландыратын осындай модель аясындағы бастамалардың бәріне дерлігі пайданы арттыруға және оның нарықтың осы секторындағы бизнес мұдделеріне тікелей қатысты.

Зерттеушілер еуропалық сипаттағы КӘЖ моделі үзақ мерзімді келешекте барынша орнықты болады деп санайды, ол мынандай себептермен түсіндіріледі:

1. Әлеуметтік жауапкершілік байлықты қалыптастыру процесінің бөлінбес бөлшегіне айналды, оларды дұрыс әдіспен басқару бизнестің бәсекеге қабілеттілігін арттыруы және қоғам игілігін қалыптастыру процесі компания үшін құндылығы үлгаяды.
2. Бизнесті жүргізу үшін келеңсіз жағдай басталған кезде КӘЖ қызметін жалғастыру қажеттігі тек үлғая түседі, бұл оның американалық филантроптық КӘЖ қадамынан басты айырмашылығы.

Қосымша

Әлеуметтік жауапкершіліктің Еуропалық моделінің дамуына мүмкіндік берген тарихи оқиғаның бірі – әлеуметтік жауапты компаниялардың қызметіне зейнетақы жарналарынан түсетін түсімдерді салатыны жөнінде қоғамды хабардар ету туралы зейнетақы қорларын міндеттеген заң болды. Соңғы кезде әлеуметтік жауапты бизнеске (socially responsible investments - SRI) салынатын инвестициялар секторында тұрақты өсім үрдісі байқалуда. Бұғынгі күні тек еуропалық SRI - қорлардың активтері \$15 миллиард доллардың күрап отыр.

Осы модель аясындағы инвестицияның ең танымал объектілері мыналар болып табылады:

- Компания персоналын дамыту;
- Компанияның өндірістік қуаттары орналасқан муниципалдық құралымдардың дамуына үлес қосу;
- Табигаты қорғау қызметі;
- Фылымды, білім беруді және технологияны дамыту;
- Компания қызметкерлерінің қатысуымен қайырымдылық жарналарын беру;
- Әлемдік салалық стандарттарға сәйкес компания қызметінің үйлестіру бағдарламалары.

Сөйтіп, американдық моделімен салыстырғанда, әлеуметтік жауапкершіліктің еуропалық моделінің базасы корпоративтік меркантилизм емес, мемлекеттік болып табылады. Мемлекет бақуатты және тұрақты қоғам болуға мұдделі, ал қоғамның басым көпшілігі жалдамалы қызметкерлерден тұрады, одан әрі компанияның әлеуметтік жауапкершілігі үкіметтің қысымымен қызметкерлер алдындағы жауапкершілік нысанына ие болады.

Қазіргі кезде әлеуметтік жауапкершілік әрекетінің еуропалық моделі тұрақтылықтың белгілі бір деңгейіне жеткен ең ірі өнеркәсіп компанияларына бейімделеді. Еуропалық моделді енгізу әлеуметтік бастамаларды экономикалық негіздеуді және олардың компаниялардың даму стратегиясына ықпалдасуын білдіреді. Сондықтан осы моделді енгізу алдында компания басшылығы инвестиция объектілерін анықтаудан және қажетті қаржыны бөлуден басқа компанияның барлық қызметі оның әлеуметтік корпоративтік жауапкершілігі моделіне сәйкестігі тұрғысынан қайта қаралуы тиіс екеніне сенімді болулары қажет. Одан басқа, салынған қаржының тиімділігін бақылау тетіктері өзірленуі және бекітілуі тиіс.

Инвестор кезқарасы тұрғысынан алғанда әлеуметтік жауапкершіліктің еуропалық моделі нақты нәтижелермен, оның ішінде ақшалай бірлікте өлшенетін болғандықтан тартымды болып табылады.



2.3. Әлеуметтік жауапкершіліктің азиялық (жапондық) моделі

Жапониядағы корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілігі елдің мәдени дәстүрлерімен қолдау тауып отыр. Корпоративтік жауапкершіліктің азиялық моделі компания деңгейінде әлеуметтік үйисуды және индустриялық топтар деңгейінде іскерлік үйисуды қарастырады.

Азиялық модель үшін бизнесті стратегиялық жоспарлауға көптеген жылдар бойы белсенді түрде қатысып келген мемлекеттің белсенді рөлі тән болып табылады. Бизнесті басқару жапон көзқарасы тұрғысынан алғанда тек үйимдастырушылық дамумен және пайда табумен шектеле алмайды. Ол қоғам мен қоршаған ортаны философиялық тұрғыдан қабылдауға, қоғам алдындағы жеке жауапкершілікті үйіну мен тұтас өркениет дамуына ұмтылумен байыпталады.

Қосымша

«Донкай» компаниясы өзінің «Бизнес басшыларының қоғам алдындағы жауапкершілігі» Декларациясында өздерін қоғамдық үйім деп жариялады. Менеджерлерге акционерлер мен жұмысшылардың, өнім берушілер мен тұтынушылардың арасындағы тепе-тендікті қолдау жауапкершілігі жүктелді. Сондай-ақ үйимның барша қоғам аясындағы әлеуметтік мақсаты мен әлеуметтік жауапкершілігі декларацияланды.

Мұндай модель үшін кесіпорынға «өндірістік отбасы» сияқты қатынас тән болады. Қызметкер осындағы отбасының мүшесі болып саналады, демек оның жауапкершілігі мен құқығы кәдімгі еңбек міндеттемелері аясынан тыс болады. Өз кезегінде корпорация өз қызметкерін олардың барлық өмір жолы ішінде қолдана отырады: тұрғын үй алуына көмектеседі, бала туған кезде, баланы оқыту үшін қаржылай жәрдем береді, көп көлемді демалысқа шығу көмегі мен корпоративтік зейнетақы төлейді.

Азиялық модель аясында әлеуметтік жауапкершілікті түсінудің ерекшелігі еңбек төлемі мен қызмет бабындағы жоғарылау барысындағы «өмір бойы жалдану», «ақсақалдық қагида» арнаулы институты аясында байқалады. Мұндай моделдің көптеген тетіктері заңнамалық түрде бекітілмеген, бірақ іс жүзінде ірі компаниялардың көпшілігінде жүзеге асырылатын әлеуметтік үстемдік болып табылады.

2.4 КӘЖ моделдерін бөліп шығару өлшемдерінің әр алуандығы

Моделдердің осы мазмұндалған түрлері жалғыз әрі сөзсіз емес. Салалық немесе секторлық негізге, сондай-ақ адам құқығын қамтамасыз ету принципіне құрылған моделдер де белгілі.

Қосымша

Корпоративтік басқарудың англо-саксондық деп аталатын моделдері басымдықпен қолданылатын елдерде КӘЖ моделдерінің басқа да түрлері бар, мысалы қоғамдастық дамуындағы және адам құқығын қамтамасыз етудегі қызметтің әлеуметтік жауапкершілік моделі. Қоршаған ортаны қорғау моделін енгізетін компаниялардың барынша озық тәжірибелері және бір үлгі болып табылады. Мұндай модель Еуропа құрлығының солтустік бөлігіндегі бизнес саласында елеулі орын алған.

Жаһандану процестерінің дамуы негізіне этикалық қатынас жатқан және бизнесті жүргізуудің барлық сатыларында стейкхолдердің бәріне қатысы жөніндегі бірқатар ерікті бастамалар бар ірі трансұлттық корпорациялардың тәжірибесін көрсететін моделдерінің пайда болуына әкелді. Мұндай моделдер едәуір жан-жақты болып табылады. Ол корпорациялар әрекетінің кодекстерін, еңбек жағдайын жақсарту, қоршаған ортаны басқару жүйесін пайдалануды, жергілікті қоғамдық даму жобаларын, корпоративтік көмекті, компанияның әлеуметтік және экологиялық аспектілері бойынша есептілігін қамтиды.

Көпұлтты компаниялар да өзінің жабдықтау жепілерін (supply-chain management) басқаруда әлеуметтік жауапкершілік әрекет моделін пайдаланады. Жаһандану процестерінде мұндай компаниялар өзінің жабдықтаушылары мен қосалқы мердігерлері үшін стандарттар белгілейді. Атап айтқанда, өнім беруші компанияларға жұмысқа қабылдау алдында Халықаралық еңбек үйімінде (ХЕҰ) белгіленген ең аз талаптарды ұстанатын шарттар қойылады. Оған, атап айтқанда, балалар еңбегін пайдалануға тыйым салу, жұмыс орнында кемітішіліктің болмауы және тағы басқалар жатады. Осында тәжірибелі таралуы нәтижесінде компанияның әлеуметтік жауапты әрекетінің жалпыға ортақ қабылданған кодексі бірте-бірте қалыптасады.

Қоғам мен мемлекет деңгейінде компанияның КӘЖ қызметін реттеу кең тараптады және көп түрлі елдер тәжірибесінде көрінді. КӘЖ-дің белсенділігін заңнамалық және ұлттық ұсынымдық құжаттармен көтермелеу 1-қосымшада беріліп отыр.

3. КОМПАНИЯЛАРДАҒЫ КӘЖ-ДІҢ ІШКІ ТЕТІКТЕРІ

3.1. КӘЖ бизнестің стратегиясы ретінде

Әсері компаниялар үшін негізгі болып табылатын жағдайлар мен факторларға қарамастан бизнес жүргізу тәжірибесін КӘЖ-ге қосудың түрлі нысандары мен әдістері бар. Ұйымдардың көпшілігі өздерінің күнделікті тәжірибесін КӘЖ жөніндегі бағдарламаға үйлестіру үшін консультанттардың көмегін қажет етеді. КӘЖ бағдарламасын бизнесті басқару жүйесіне енгізу компанияны басқарудың жалпы стратегиясын едәуір жақсартады.

КӘЖ тұжырымдамасын бизнес қызметіне енгізу күрделі әрі көп кезеңді процесс болып табылады. Оны іс жүзінде жүзеге асыру компания тараپынан әрбір қажетті кезеңді кешендей, жоспарлы түрде енгізуі жүзеге асыруды талап етеді. (3-суретті қараңыз).

Стратегиялық жоспарлаудың **бірінші кезеңі** үйым миссиясы мен мақсаттарын әзірлеу болып табылады. Миссияны белгілеу немесе әрбір үйымның мақсатын айқындау кәсіпорынның ұзақ мерзімді келешекте қандай болуы керектігі туралы менеджмент түрғысынан ойлануға мәжбүр етеді. Осы кезеңде компания өзінің қоғамнан тәуелділігі нeden көрінетінін қоғаммен байланыста сезінуі керек. Қоғамның тұрақты және табысты дамуына өзінің тұрақты дамуы тәуелді болатынын компания тараپынан сезіну компаниюның өз пайымдауы мен миссиясын әзірлеу жұмысының нәтижесі болып табылады. Стратегиялық жоспарлаудың бірінші кезеңінде-ақ компания өзінің миссиясын анықтауға КӘЖ саясатының элементтерін және өзінің қоғамның орнықты дамуына жауаптылығын қамтиды.

Екінші кезеңде менеджерлер өз ортасын талдайды. Ол үшін басқару ісінде PEST талдауының элементтері едәуір жиі қолданылады, атап айтқанда саяси (P), экономика (E), әлеуметтік (S), технологиялық (T) факторлар ішінде қайсысы компанияның қызметіне көбірек әсер етеді. Барлық факторлардың ішінде екі қызылышатын саладағы: фирма қызметінің салалық аясындағы (немесе оның бизнес мүдделерінде) және компанияның сыртқы ортадағы белгілі бір факторларға тәуелділігі жоғары саладағы факторларды бөліп алуың маңызы зор.

Қосымша

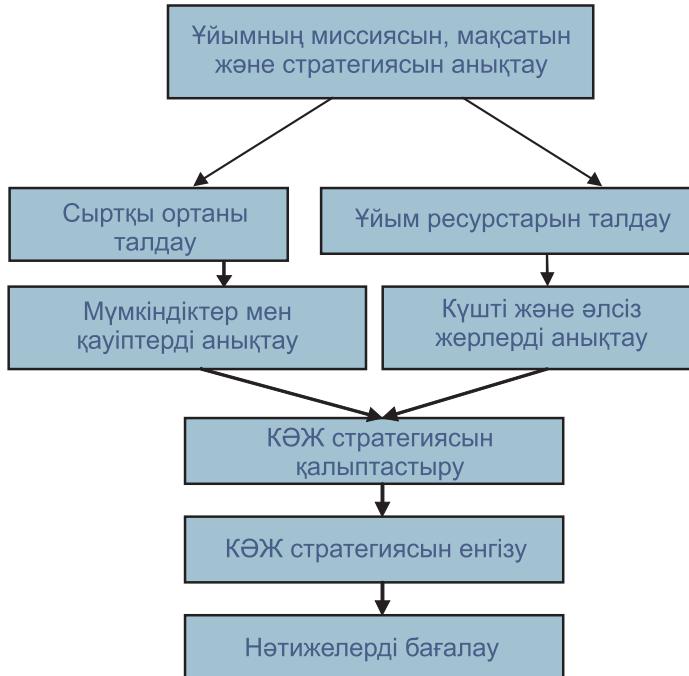
Егер компанияда оның қызметі салысында технологияның даму деңгейі мен білікті жұмыс күшінің болуына тәуелділік жоғары болса, ондай компания өзінің әлеуметтік стратегиялық жоспарына енбек нарығына арналған белгілі бір біліктіліктерінде көсіби мамандарды даярлау бағдарламасын қоса алады. Оқушылардың компьютерлік сауаттылығын дамыту немесе IT мамандарын даярлайтын жоғары оқу орындарын қолдау бағдарламаларын әзірлейтін IT (Information Technologies- ақпараттық технологиялар) компаниялары да солай қимылдайды.

Үшінші кезеңде компаниялар әлеуметтік бағдарламаларға жіберілуі мүмкін ресурстарын (олардың түрі мен шамасын анықтай отырып) бағалайды. Сондай-ақ компанияның әлеуметтік бағдарлардың бірқатар мәселелерін шешуге құзіретін немесе осындағы мәселелерді шешу үшін сыртқы консультанттарды тарту мүмкіндігін анықтау қажет.

Төртінші кезеңде компания SWOT матрица әзірлейді. Сыртқы ортаның жағдайы туралы ақпарат алу және оны талдау компания пайдалана алатын қосымша мүмкіндіктерді көрсете алады. Компания экономиканың және тұтастай қоғамның дамуында бизнестегі қандай үрдістердің келешегі бар екенін анықтауы керек. Оның негізінде компанияның қоғамда ілгерінді үрдістерге үлес қосуға және оның нәтижелерін пайдалануға мүмкіндік беретін КӘЖ-дің стратегиялық мақсаттары әзірленеді. Анықталған тәуекелдерде одан оларды еңсеру үшін бірқатар шаралар әзірлеуді талап етеді. Сондықтан, әдетте компаниялар ол шараларды КӘЖ-дің стратегиялық тізіміне қосады.



Бесінші кезеңде КӘЖ стратегиясын қалыптастыру жүзеге асады. Әзірленген мақсаттар бірігеді және компанияның миссиясына сәйкес түзетіледі. Стратегиялық мақсаттардың дәрежесі бағаланатын нақты шаралар өзірленіп, орындауға жауапты адамдар тағайындалады, терміндер мен көрсеткіштер белгіленеді. Бұл кезеңде КӘЖ менеджментінің үйымдастыру функциясы жүзеге асады. Кәсіпорынға КӘЖ қызметінің орталығы болатын ресурстарды бөлу, міндеттерді құрылымдау және компания құрылымына тиісті элемент енгізу қажет болады. Оның базасында әзірленген КӘЖ стратегиясы икемді және компания орналасқан үдайы өзгеріп отыратын сыртқы жағдайды көрсететін түзету шараларын жүзеге асыруға болады.



3-сурет. КӘЖ стратегиясын енгізу кезеңдері

3.2. КӘЖ қызметін басқару

КӘЖ-ді үйымдастыру компанияда құрылған арнаулы әлеуметтік бағдарламалар орталығында жүзеге асуы мүмкін. Ол үшін компания құрылымында бірқатар өзгерістер енгізу қажет. КӘЖ қызметі жеке бағытқа бөлінуі тиіс. Ондай стратегиялық қызмет компанияның жоғары басшылығы деңгейінде жүзеге асуы тиіс. КӘЖ-ді бизнестің функциясы ретінде пайдалану үшін тиісті бөлімше құрылуы тиіс.

Кейбір компаниялар компанияның КӘЖ іс-шараларын бәрін бақылау жөніндегі бас кенсе құра отырып, өз құрылымын қайта үйымдастырады. Компанияда КӘЖ бағдарламалары жөніндегі КӘЖ бағдарламаларын өзірлеуге, дамытуға және қызметкерлерді басқаруға жауап беретін атқарушы директор тағайындалуы мүмкін.

Халықаралық компанияларда КӘЖ-ді енгізу мәселелері жөніндегі комитет құру тәжірибесі бар. Комитет тұтынушыларға, бизнес этикасына, заңдар мен ережелерді орындау, қоршаған ортаны қорғау және жұртшылықты тартуға қатысты КӘЖ жөніндегі қызметтің басты бағыттарын талқылауға және жүзеге асыруға өкілетті болады. Кейбір компанияларда менеджерлер тұтынушыларға қатысты саясатқа қоса, заңнама нормаларын сақтауға, қоршаған ортаны қорғау, жұртшылықты және басқаларды КӘЖ іс-шараларына тартуға ресми түрде жауап беруі міндетtelген бөлімшелер құрылады. Егер корпорация құрамына бірнеше бизнес бірліктері енетін болса компания мен оның өкілдіктерінің бірынғай стандарттарын ұстау мақсатында филиалдардағы және еншілес компаниялардағы КӘЖ қызметін басқару жөніндегі менеджерлер тағайындалады.

Компанияның әлеуметтік бағдарламалары жөніндегі менеджерінің лауазымы салыстырмалы түрде алғанда ТМД елдері аумағындағы көптеген компаниялардың бизнес ортасына жаңа және танымал емес. Нарықтық экономикасы дамыған елдерде көрініште, ол кең тараған құбылыс болып табылады. Әлеуметтік жауапты әрекетті өкімшіліктендері мамандығы бұрыннан бар, ал университеттерде осы мәселе бойынша көсіби менеджерлерді даярлау жүріп жатыр. Білім беру жүйесінің мұнданай мамандарды даярлауды ұлғайтудың басты себебі олардың рөлін компания мен олардың ішкі және сыртқы пайдаланушылары арасында жалғастырушы буын ретіндегі маңызын тусіну болып отыр.

Қосымша

Компания қызметінің КӘЖ менеджері құзіретіне қойылатын талаптар:
Хабардарлық – менеджер компанияның тұтастай иғлігін қалыптастыруға қосатын үлестері тұрғысында қоғамдағы әртүрлі ойыншылардың рөлі туралы ақпаратты білуі тиіс.

Түсіну – менеджерден әлеуметтік және экономикалық саладағы үрдістерді және олар бизнесі жүргізуге қалайша әсер ететінін терең түсіну талап етіледі.

Қолдану – менеджер бизнеске әлеуметтік және экологиялық мүдделерді енгізуге және оны қамтамасыз етуге белсенді түрде атсалысады.

Ықпалдасу менеджер бизнесінде әлеуметтік және экологиялық әсерін анықтайтын және айғақтайдын басқару шешімі үшін жауап береді.

Көшбасшылық – менеджер бір жағынан заңнамаға сәйкес келетін, ал екінші жағынан – нақты талапты бекітетін бизнес стратегиясын өзірлейді.

КӘЖ қызметінің дәлелі

Бизнес тәжірибеге КӘЖ-ді енгізудің маңызды құралы компанияның өзірленген әлеуметтік стратегияларды іске асыруды қамтамасыз ететін ынталандыруды анықтау болып табылады. Ол ынталандырулар компания менеджменті үшін де, оның әрбір қызметкері үшін де ынталандыруши дәлел ретінде қызмет етуі тиіс. Басшылық үшін ынталандыру ретінде күтілетін мынандай нәтижелерді іске асыруды айтуда болады:

Бизнес процестерін жақсарту – КӘЖ бағдарламаларын іс жүзінде енгізу «Бұл операция қосымша құн жасай ма?» деген сауалға жауап іздеу схемасын жасауды талап етеді. Оған қоса оның құны сатып алушы көзқарасы арқылы қарастырылады. Сөйтіп, КӘЖ компаниялары үйымдастыру құрылымдарын қайта қарауға жәрдемдеседі және өнімдердің сапасын жақсартуға, өндірістік тізбек уақытын қысқартуға мүмкіндік береді.

Технологияларды жақсарту – компанияның КӘЖ бағдарламаларын енгізу кезінде технологияларды жақсартудың жасырын резервтерін анықтайды. Мысалы, компанияның қалдықтарды қысқарту жөніндегі экологиялық бағдарламасын қолдануы өндірістік технологиялардың өзгеруіне әкелуі мүмкін.

Компанияның іскерлік және қоғамдық беделін жақсарту, оның брэнд бағдарын күшайту өз кезегінде компанияның материалдық активтерін ұлғайтады.

Компанияның экономикалық көрсеткіштерін жақсарту. Сату мөлшерін ұлғайту және нарықтағы бәсекелестік бағыттардың күшеюі сатып алушылар мен қоғамның компания өндіріген өнімдеріне бейтараптығының артуы нәтижесінде болады.



4. КӘЖ-ДІҢ ӨЛШЕМІ

4.1. КӘЖ қызметін өлшеуге арналған көрсеткіштер топтары

Компанияның КӘЖ стратегиясын жүзеге асырудың тиімділігін бағалау үшін оның әлеуметтік жауапты қызметіне мониторинг жүргізе алатын және бақылайтын көрсеткіштер жүйесін анықтау қажет. Көрсеткіштердің бірнеше негізгі топтары бар:

Қызметкерлер алдындағы әлеуметтік жауапкершілік көрсеткіштерінің тобы:

Сыйақы төлеу;
Мамандар ауысымы;
Тренингтер мен оқу нәтижесін жүргізу;
Төлем және орташа саламен салыстырғандағы еңбек жағдайы;
Қалыптан тыс еңбек сафаты;
Гендерлік және жас шамасы тұрғысындағы жұмыс күшінің құрылымы;
Мүгедек қызметкерлердің саны;
Жұмыс орнындағы тосын оқиғалар саны;
Компанияны өз қызметкерлерімен бағалау.

Қоршаған орта көрсеткіштерінің тобы:

Компанияның қоршаған ортага әсері және шығыстар;
Қосарлы шикізатты пайдалану;
Энергияны пайдалану;
Қалдықтарды қедеге жарату;
Экологиялық нормативтерді орындамағаны үшін айыппұл санкцияларының саны.

Компанияның нарықтағы дағдысының көрсеткіштер тобы:

Сатып алушылардың жарнамалашуы;
Жосықсыз жарнамаға шағымдар;
Монополияға қарсы комитеттің айыппұл санкциялары;
Сатып алушыларға жақсартылған қызмет көрсетулер үсыну;
Кредит берешегі;
Өнім стандарттарына сәйкестілік деңгейі;
Компания өнімінің/қызметінің қоғамға әсери.

Жүртшылықты өмірге тарту көрсеткіштерінің тобы:

Компанияның адам құқықтарын сақтауы;
Жұмыс орындарын үсыну;
Жүртшылық үшін білім беру және оқу бағдарламалары;
Өнірдің стратегиялық дамуына қатысу;
Тұрлі мәселелерді (экологиялық, денсаулық сақтау және басқа) шешуге көмек беру.

Компанияның әлеуметтік жауапты бағдарламаларын өзірлеу және енгізу мәселелері бойынша есептілігі компанияның бизнес тәжірибесіндегі КӘЖ-ді енгізудің ажырамас бөлігі болып табылады. Бұл есептер компанияның жылдық есебінің бөлігі болуы немесе жеке құжат ретінде өзірленуі мүмкін. Компаниялар қаржы есептілігін жасақтаған кездегідей өзінің әлеуметтік қызметінің аудитіне жіңізна жүгінеді. Компаниялардағы КӘЖ аудиті – бұл әлеуметтік мақсаты компанияның осы бағыттағы жұмысын одан әрі үйімдастыру үшін қажетті тетіктерді дайындау және құжаттарды өзірлеу болып табылады. КӘЖ жөніндегі халықаралық стандарттар тізбесі мен сипаты 2-қосымшада беріліп отыр.

4.2. Әлеуметтік және экологиялық жауапкершілік рейтингі

Әлеуметтік жауапкершілік рейтингі компанияның әлеуметтік жауапкершілігін белгіленген бағалау шәкілі бойынша бағалау деңгейіне есептеледі. Рейтингі бери дұрыс инвестициялық шешім қабылдауға бағыт беретін нақты экономикалық бағаға қоғамдық пікір қалыптастыруға мүмкіндік береді. Әлеуметтік рейтингтер барлық стейкхолдерлердің (мұдделі тараптардың) және тұтастай экологиялық жағдайын ахуалына компания әсерінің есебі ұстанымына негізделеді.

Қалыпты әлеуметтік көрсеткіштерге мыналар жатады:

Өнімнің әлеуметтік құндылығы:

Халықтың әл-ауқатының артуына өнімнің үлесі;

Адам денсаулығына әсері;

Тіршілікке қажетті ресурстарға (су, азық, тұрғын үй, денсаулық сақтау) бірдей қол жеткізуді қамтамасыз ету;

Этикалық ережелер:

Бизнес этикасын сақтау;

Өз әріптеріне этика нормаларын ұстануды талап ету.

Қызметкерлермен қарым-қатынас:

Жұмыс орнында қауіпсіздікті қамтамасыз ету;

Әлеуметтік кепілдіктерді қамтамасыз ету;

Балалар еңбегін пайдаланбау.

Жергілікті қоғамдастықтармен қарым-қатынас:

Салықтарды толық төлеу;

Жергілікті қоғамдастықтарды дамытуға компанияның қайырымдылық үлесі;

Жергілікті қоғамдастықтарды дамытуға әлеуметтік инвестициялар.

Рейтинг қалыптастыруда компанияның әлеуметтік қызметі туралы ақпарат сандық индекс түрінде ұсынылатын болады. Қолданыстағы индекстерді шартты түрде екі топқа бөлуге болады:

1. Әлеуметтік жауапкершіліктің қор индексі;
2. Әлеуметтік жауапкершіліктің қорға жатпайтын индексі.

Әлеуметтік жауапкершіліктің қор индексі

Әлеуметтік жауапкершіліктің қор индекстері әлеуметтік жауапкершілікті инвестициялау шеңберінде шешім қабылдауға арналған. Инвестициялаудың осы түрі әлеуметтік және экологиялық факторлардың әсерін ескереді. Инвестициялау портфелі үшін белгіленген әлеуметтік немесе экологиялық өлшемдерге жауап берे алғатын компаниялардың құнды қағаздары ғана алынады. Құнды қағаздарды іріктеу үшін екі тәсіл қолданылады:

negative screening – іріктеу кімнің өнімі немесе іскерлік тәжірибесі инвестордың этикалық ұстанымдарына қайшы келсе, сол компанияны алып тастау принципі бойынша жүргізіледі;

positive screening – компаниялар инвесторлар үшін жақсы экологиялық және басқа да маңызды өлшем бойынша іріктеледі.

Әлеуметтік жауапкершіліктің қор индекстерінің ең танымалы KLD Reserch & Analytics құрған ***Domini Sosial Index DSI 400*** болып табылады. Ол әлеуметтік және экологиялық өлшемдердің көмегімен іріктелген (таңдау S&P 500-ге таяу) 400 компанияның сарапланған капиталдандыру индексі. KLD тобына Nasdaq Composite базасында жасалған ***Nasdaq Sosial Index (KLDNS Index)*** жатады. Кең тараптанған әлеуметтік индекске - ***FTSE4Good, Dow Jones Sustainability Index***-ті де жатқызуға болады.

Әлеуметтік жауапкершіліктің қорға жатпайтын индекстері

Әлеуметтік жауапкершіліктің қорға жатпайтын индекстері салыстырмалық бағдарлауға арналған. Индекстерді есептеу үшін компанияның ашық және ішкі ақпараты пайдаланылады, мұдделі тараптардың арасынан сауал жүргізіледі. Ең көп тараптанған қорға жатпайтын индекстер Corporate Philantropy Index (CPI) пен Данія министрлігінің ***Sosial Index (SI), Accountability Rating*** индекстері болып отыр.

Corporate Philantropy Index (CPI) – индекс Қорлар кеңесінің (АҚШ) қолдауымен өзірленді, компания қызметінің түрлі мұдделі тараптар топтарының бағалауына негізделеді. Әлеуметтік жауапкершілік индексінің барынша көп шамасы 5,0-ге тең болады. Егер компанияға CPI 4.0 және одан жоғары индекс берілсе, бұл әлеуметтік жауапкершіліктің жоғары екенін айфақтайды. Мысалы, бұл индекстің АҚШ және Канада үшін мәні 3,8-ді құрайды.

Sosial Index (SI) – Дания министрлігінің жұмыс орындарын ашу бағытына басымдық берген әлеуметтік саясат индексі. Индекс қызметкерлердің сауалы негізіне есептелген және 0-ден 100-ге дейінгі шәкіл бойынша өлшенеді. Индекс мәні 60-тан асқан компания корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің арнағы логотипін пайдалану құқығын алады.

Accountability Rating – бұл талдау құралы компания өз бизнесін қалыптастыра отырып, әлеуметтік жауапкершілік принциптерін қаншалықты басшылыққа алатынын бағалауға мүмкіндік береді. Accountability Rating әдісін халықаралық AccoountAbility сарапшылар орталығы және csrnetwork™ британ консалтинг тобы 2004 жылы жасаған болатын. Содан бері осы әдіс негізінде жыл сайын Fortune журналында жарияланатын әлемнің ірі компанияларының корпоративтік жауапкершілігінің рейтингі жасақталады. 2006 жылы жаһандық жоба бірнеше елдердің, оның ішінде - Ресей рейтингтерімен толықтырылды.

Қосымша
Ресей тәжірибесі
Халықаралық «Деловая культура» жобалық бюросы
<http://dkipb.bloghost.ru/rating/>

AccoountAbility (Ұлыбритания) әлеуметтік және этикалық жауапкершілік институты Халықаралық « Деловая культура» жобалау бюросымен бірлесе отырып әлеуметтік есептілікті жария ететін ірі 50есей компаниясы үшін рейтинг есептейді. Ресей кәсіпорындарының активінің көлемі жағынан рейтингте алғашқы 50-орны компанияның рейтингке қатысуы үшін негіз болып табылады. Алғашқы рейтинг 2006 жылы, оны жариялаған Fortune International журналымен ынтымақтастықта жасалды.

Тәуелсіз Экологиялық Рейтинг Агенттігі

ТЭРА әлеуметтік жауапкершіліктің әлеуметтік-экологиялық аспектісінде маманданады және бірнеше әлеуметтік-экологиялық жауапкершілік рейтингінің экологиялық интегралды шығындардың деңгейі жөніндегі рейтингтер бойынша автор болып табылады. ТЭРА ерекшеледің түрлі деңгейін: Ресей аумағына тұстастай қатысты немесе өткен кезеңдегі шығындарға қатынасы бойынша қолданады.

Өндірісі жоқ кәсіпорындар үшін ТЭРА маманданған рейтинг түрін әзірледі. Рейтинг аты: өз клиенттерінің әлеуметтік-экологиялық жетістіктерін бақылайтын банкілер тізімі.

Рейтингке қатысу үшін компанияның бастамалық өтініші негіз болып табылады. Барлық рейтингтер «Ресей бизнесінің әлеуметтік экологиялық жауапкершілігі және рейтингі» анықтамалығында жарияланады.

«РИД – Эксперт РА»

2003 жылдан бері « Эксперт» Рейтинг Агенттігі де Ресей кәсіпорындарының әлеуметтік жауапкершілік рейтингін әзірлеумен айналысып келеді. Агенттіктің бірінші рейтингі табиғат қорғау қызметінің тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін экологиялық жауапкершілік рейтингі болып табылады. Рейтинг әдісі Дүниежүзілік жабайы табиғат қоры мен басқа да үкіметтік емес экологиялық үйімдар тарапынан мақұлданды.

Ресей өнеркәсіпшілер мен кәсіпкерлер одағы

Ресей компанияларының қаржылық емес есептерінің Ұлттық тізілімі. Тізілім компаниялардың Ресей өнеркәсіпшілері мен кәсіпкерлер одағында (РӨКО) тіркелу үшін жіберген қаржылық емес есептерінің кітапханасы болып табылады. Өз есептерін тіркеген компанияларға рейтинг берілмейді. Дегенмен, компанияда әлеуметтік есептіліктің бар екені туралы беделді ақпарат көздерінің бірі ретінде қызмет етеді.

ҚОРЫТЫНДЫ

Халықаралық тәжірибеде КӘЖ тұжырымдамасының, әдістер мен моделдерінің көптеген түрлерінің болуы КӘЖ-дің құбылыс ретіндегі ауқымы туралы айғақтайды. Елдердің және жекелеген компаниялардың жинақтаған тәжірибесінің ғасырға жуық тарихы бар. КӘЖ ұзақ уақыт бойы бизнес қызметі алаңындағы ең көп пікірсайыс тақырыбына жатуы компанияның әлеуметтік жауапкершілік әрекеті – жеке меншік институтының бөлінбес құрамына айналуының, компанияның қоғамда ұзақ мерзімді орнықты бәсекеге қабілеттілігі екенін раставуға негіз болады.

Компанияларға КӘЖ-дің түрлі нысандары мен моделдерін қолдану бірізді процес болуы мүмкін емес. Әр компания нарықта өз жолын дамытуға және нығайтуға мәжбүр. Дегенмен халықаралық тәжірибелі білу және оны тарату қолданылған құралдарды пайдалануға және сол немесе басқа да моделінің ықтимал салдарлары мен енгізу келешегін бағалауға мүмкіндік береді.

Таңдалған моделге қарамастан компаниялардағы әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесі үйімдастырылған басқаруды қажет етеді. КӘЖ компания стратегиясының элементі ретінде миссиясына, пайымдамасына және әрекетіне енеді. КӘЖ-ге жақсы менеджменттің орнатылуы компания үшін оның әлеуметтік инвестициясының пайдадан гөрі шығынды нәтижелі болуын білдіреді, дегенмен, КӘЖ-ді дұрыс басқару кезінде компанияның ұзақ мерзімді орнықтылығына және капиталданудың артуы түрінде қаржылық артықшылықтарға айналады.

Рейтингке қатысу бизнеске өзі туралы ақпаратты ашуға және қоғам үшін өзінің бизнес тәжірибесін айқындауға мүмкіндік береді. Индекстерді есептеу үшін көрсеткіштерді пайдалану түрлі елдердің әртүрлі компанияларын КӘЖ тәжірибесін салыстыруға мүмкіндік береді.



II-БӨЛІК. ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ КОРПОРАТИВТІК ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІКТІҢ АҒЫМДАҒЫ ЖАЙ-ҚҮЙІ ЖӘНЕ ДАМУ ПЕРСПЕКТИВАЛАРЫ

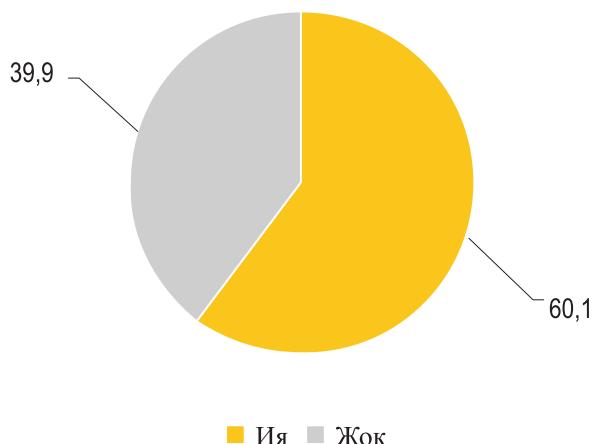
Социологиялық сұрау нәтижелері

1. БИЗНЕСТІҢ КӘЖ-ДІ ТҮСІНУІ ЖӘНЕ ОҒАН ҚӨЗҚАРАСЫ

1.1. Көсіпорындардың «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» үғымы туралы білуі

Қазақстандық бизнестің КӘЖ үғымын білуі деңгейі бұл тақырыпқа қогамда терең назар аударылып отырғанын ескеретін болсақ, салыстырмалы түрде жоғары емес. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі проблемасы Қазақстанда 2004 жылдың өзінде (бірқатар көсіпорындар Жаһандық Шартқа қосылған кезде) көтерілген болатын. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мәселелері мемлекеттік деңгейге шығарылып, Қазақстан Республикасының стратегиялық құжаттарында жазылды. Дегенмен, тек көсіпорындардың жартыдан сөл астамы ғана (60,1%) КӘЖ секілді құбылысты біледі (3.1-графикті қараңыз). Сұрау салынған компаниялардың қалған 39,9%-і «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» үғымы туралы естімдік деп жауап берді.

3.1-график. Көсіпорындардың КӘЖ туралы хабардарлығы (%)



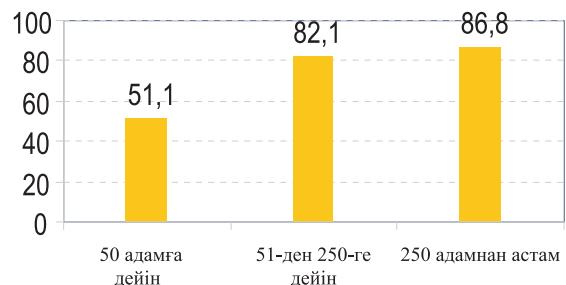
КӘЖ туралы білудің жалпы көрсеткішінің жоғары болмауы сұрау салынған 440 көсіпорын арасында шағын бизнестің үлесі (321 көсіпорын) басым екеніне байланысты, олардың КӘЖ туралы білуі ірі бизнеске қарағанда айтарлықтай төмен (тиісінше 51% және 86,6%). Шағын бизнестің ірі бизнес сияқты халықаралық тәжирибеге шыға алатында кең мүмкіндігі жоқ. Олардың шетелдік капиталмен, халықаралық қорлармен өзара іс-қимыл жасасу арқылы, сондай-ақ конференциялар мен мәжілістерге қатысу арқылы алынатын КӘЖ туралы ақпаратқа қолжетімділігі шектеулі. Осы факторларды ескере отырып, шағын

3Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша кабілетті елдін катарына кіру стратегиясы (2006 ж),
КР-ның 2007-2024 жылдарға арналған орнықты дамуға көшу тұжырымдамасы (2006 ж), ел
Президент Н.Назарбаевтың Қазақстан халқына «Жаңа әлемдегі жаңа Қазақстан» атты Жолдауы
(2007 ж) және Президент Н.Назарбаевтың бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы
республикалық форумдағы сөз (2008 жылғы 24 қантар).



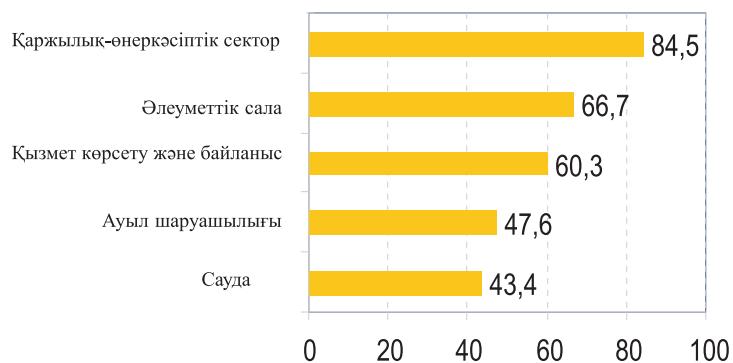
кәсіпорындардың КӘЖ туралы білуінің 50 проценттік деңгейін оң факт деп бағалауға болады.

3.3-график. Кәсіпорындардың өз ауқымына қарай КӘЖ туралы хабардарлығы (%)



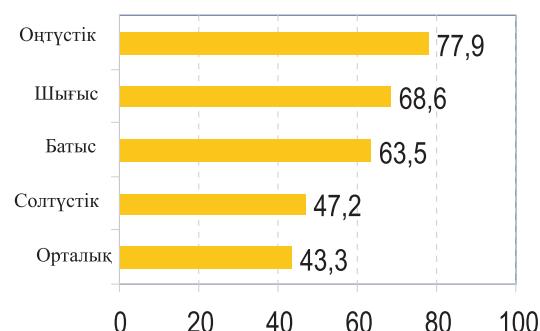
Білу дәрежесі бойынша секторлық жағынан айырмашылық байқалады (3.2-кесте). КӘЖ туралы қаржы-өнеркәсіптік секторы кәсіпорындары барынша көп (84,5%) хабардар. Әлеуметтік сала (денсаулық сақтау және білім беру) кәсіпорындарының білу көрсеткіші орташадан айтарлықтай жоғары болып, 66,7%-ті құрайды. Ауыл шаруашылығы кәсіпорындары мен сауда кәсіпорындарының білу деңгейі төмен: олардың жартысынан азы ғана бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы естіген.

3.2-график Кәсіпорындардың қызметсаласына қарай КӘЖ туралы хабардарлығы (%)



Өнірлік бөлініс бойынша білу жөнінен Оңтүстік кәсіпорындары көш басында. Бұл түсінікті жағдай, өйткені осы өнірде сұрау салынған кәсіпорындардың арасында КӘЖ туралы жақсы білетін қызмет салаларында (өнеркәсіп, қаржы, денсаулық сақтау) істейтіндер үлесі жоғары.

3.3-график. Кәсіпорындардың өнірге қарай КӘЖ туралы хабардарлығы (%)



КӘЖ идеясын таратуда Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары айтарлықтай рөл атқарады. Көсіпорындар өздерінің КӘЖ туралы білуінің басты ақпарат көзі ретінде бұқаралық ақпарат құралдарын атады (63,5%). БАҚ-қа қарағанда аз болса да, барынша жиі аталған тағы бір ақпарат көзі – дәңгелек үстелдер, семинарлар және үкіметтің үндеулері (27,3 %) (3.1-кестені қараңыз).

3.1-кесте. Әртүрлі ауқымдағы қесіпорындардың КӘЖ туралы хабардар болу көздері (%)

| Көз | Кесіпорынның ауқымы | | | Барлығы |
|---|---------------------|-------------------------|-------------------|---------|
| | 50 адамға дейін | 51-ден 250 адамға дейін | 250 адамнан астам | |
| БАҚ | 62,7 | 70 | 55,9 | 63,5 |
| Дәңгелек үстелдер, семинарлар | 25,4 | 33,3 | 26,5 | 27,3 |
| Үкіметтің үндеулері | 18,6 | 38,3 | 52,9 | 27,3 |
| Үкіметтік емес ұйымдар, бизнес қауымдастықтар | 22,6 | 26,7 | 17,6 | 22,9 |
| Салалық журналдар | 10,7 | 15,0 | 11,8 | 11,8 |
| Консалтингтік фирмалар | 2,3 | 3,3 | 2,9 | 2,6 |

1.1. Қазақстан қесіпорындарының КӘЖ-ді түсінігі

Бизнес арасында КӘЖ-ге не жататыны туралы бірыңғай түсінігі жоқ. КӘЖ ұғымына не жатады деген сұраққа қесіпорындар біртекті жауап бермеді. Жаупта жалпы алғанда, КӘЖ-дің барлық ұсынылған бағыттары айтылды. Дегенмен КӘЖ-дің ешбір бағыты оны КӘЖ-ге бірауыздан жатқызатынын көрсететін 100% мойындау болған жоқ.

Өз қызметкерлері алдындағы әлеуметтік жауапкершілік КӘЖ-ді түсінудің негізі болып табылады. Деректерді талдау көрсеткендей, көбінесе өз қызметкерлері үшін әлеуметтік бағдарламалар енгізу (кесіпорындардың 68%-і), сондай-ақ персоналды жетілдіру мен оқыту (57,7%) КӘЖ-бен сабактастырыла ұғынылады. Ең қызығы, КӘЖ-дің ұғымында қайырымдылық басты орын алмады: оның көрсеткіші 56,5% құрады (3.5-график). Осылайша, қесіпорындардың қайырымдылық қызмет пен әлеуметтік инвестицияларға белсенді түрде тартылуына негіз болатын Меморандумдар практикасының кеңінен таралғанына қарамастан, бизнес КӘЖ-ді негізінен қайырымдылық журналармен емес, ал КӘЖ-дің ішкі нысандарымен, атап айтқанда өз қызметкерлеріне деген қамқорлықпен сабактастыруға бейім.

КӘЖ нысандары ретінде аз айтылғандары компаниялардың ашықтығы (өзі туралы ақпаратты ашық ұсыну) мен акционерлер құқықтарының сақталу саясаты болды (тиісінше 15%, 2% және 15%). Атальмыш факт бұл қоғамда корпоративтік басқару (corporate governance) мәдениетінің өлі де кеңінен таралмағанын білдіреді және ол ел нарығында бизнес жүргізудің корпоративтік принциптері бар компаниялардың жаппай сипат алмағанымен түсіндіріледі.



3.4-график. КӘЖ-ді түсіну (% қесіпорындар)



Кесіпорындардың КӘЖ туралы түсінігі толық емес. КӘЖ-ді түсіну индексі есептелді. Ол КӘЖ-ді түсінудің 11 жеке-дара көрсеткіштерінің жиынтығын білдіреді (3.4-графикті қараңыз). Түсінү индексінің орташа мәні 4,4-ті құрады (ең жоғарғысы – 11). Кесіпорынның ауқымы қаншалықты үлкен болған сайын Түсінү индексі де соншалықты жоғары. Ол шағын бизнесегеге 3,9-ға қарағанда ірі кесіпорындарда 5,8-ді құрайды.

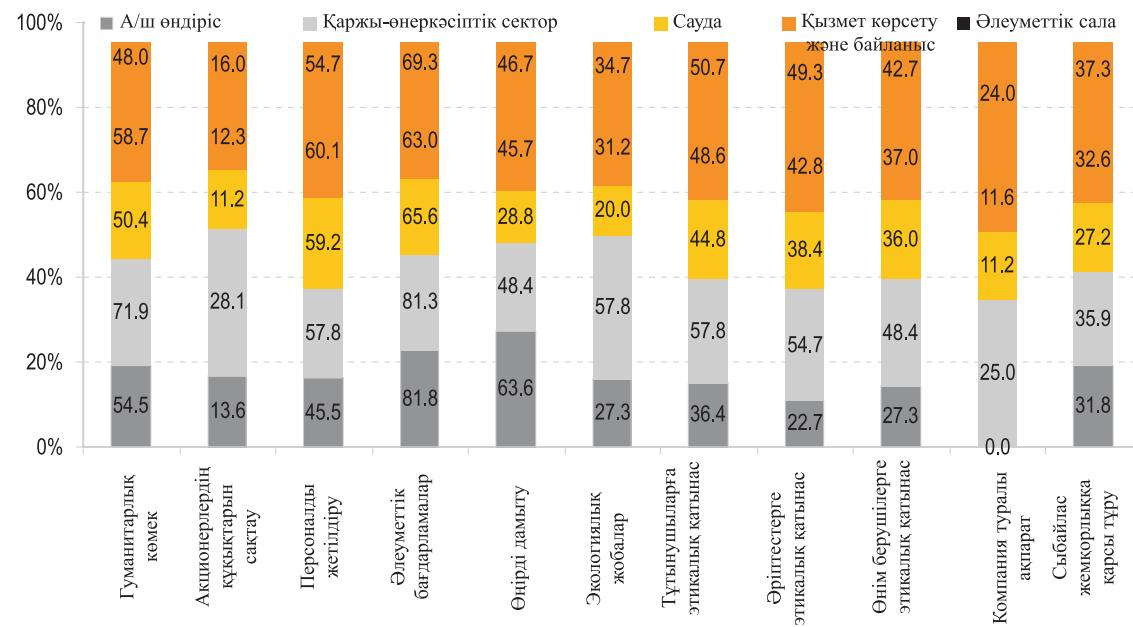
3.2-кестеден көрініп тұрғандай, шағын бизнес КӘЖ-ді түсіну жөнінен орта және ірі бизнестен айтарлықтай артта қалған. Осы орайда ірі кесіпорын барлық позициялар бойынша көшбасшы орында емес. Орта бизнесте КӘЖ-дің «өз персоналын жетілдіру және оқыту», «тұтынушыларға, әріптестер мен өнім берушілерге деген этикалық қатынас» сияқты нысандарын мойындайтындардың үлесі ірі бизнеспен салыстырғанда жоғары. Бұл орташа ауқымды кесіпорындардың бәсекелестік күрес өтінде тұрганымен түсіндіріледі. Олардың қызметі персоналдың біліктілігі мен клиенттерге және бизнес бойынша әріптестеріне қызысты нарыққа бағдарланған әрекетке тікелей тәуелді. Орташа кесіпорындар шетелдік бәсекелестер тарапынан елеулі қысымға ұшырап отыр, бұл қысым оларға берілген сұрау нәтижелері бойынша ірі бизнеспен салыстырғанда жоғары көрінеді. Орташа ауқымды кесіпорындардың 46,2%-і оларда шетелдік өндірушілер тарапынан күшті бәсекелестік барлығын көрсеткен. Ирі бизнесегеге бұл көрсеткіш 36,8% болған еді.

3.2-кесте. КӘЖ-ді кесіпорынның ауқымына қарай түсіну (% қесіпорындар)

| | Кесіпорынның ауқымы | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------|
| | 50 адамға дейін | 51-ден 250-ге дейін | 250-ден астам |
| Қоғамға қайырымдылық көмек | 52,6 | 66,7 | 72,5 |
| Акционерлердің немесе инвесторлардың құқықтарын қорғау саясаты | 10,3 | 31,9 | 20,0 |
| Өз персоналдың дамыту және оқыту | 56,8 | 65,3 | 55,0 |
| Әлеуметтік топтама/бағдарламаларды енгізу және өз персоналның жұмыс жағдайын жақсарту | 66,1 | 70,8 | 82,5 |
| Өз өнірін дамыту бағдарламаларына қатысу | 37,1 | 51,4 | 70,0 |
| Экологиялық жобаларды жузеге асыру | 25,2 | 48,6 | 65,0 |
| Тұтынушыларға этикалық және жауапты қатынас | 45,5 | 58,3 | 52,5 |
| Әріптестерге этикалық және жауапты қатынас | 39,7 | 56,9 | 42,5 |
| Өнім берушілерге этикалық және жауапты қатынас | 34,8 | 52,8 | 42,5 |
| Компанияның қызметі туралы ақпаратты ашық ұсыну | 11,3 | 23,6 | 30,0 |
| Сыбайлас жемқорлыққа қарсы тұру | 30,0 | 33,3 | 47,5 |

Салалық бөліністе КӘЖ түсінігінің толықтығы бойынша көшбасшылар қаржы-өнеркәсіптік сектордың және әлеуметтік саланың кәсіпорындары болып табылады (тиісінше). Осы секторларда КӘЖ-ді ақпаратты ашық ұсыну (бизнестің ашықтығы), сыйайлас жемқорлықпен күрес, акционерлердің құқықтарын сақтау саясаты және экологиялық жобаларды жүзеге асыру ретінде түсіну проценті басқалардан гөрі айтартылған жоғары.

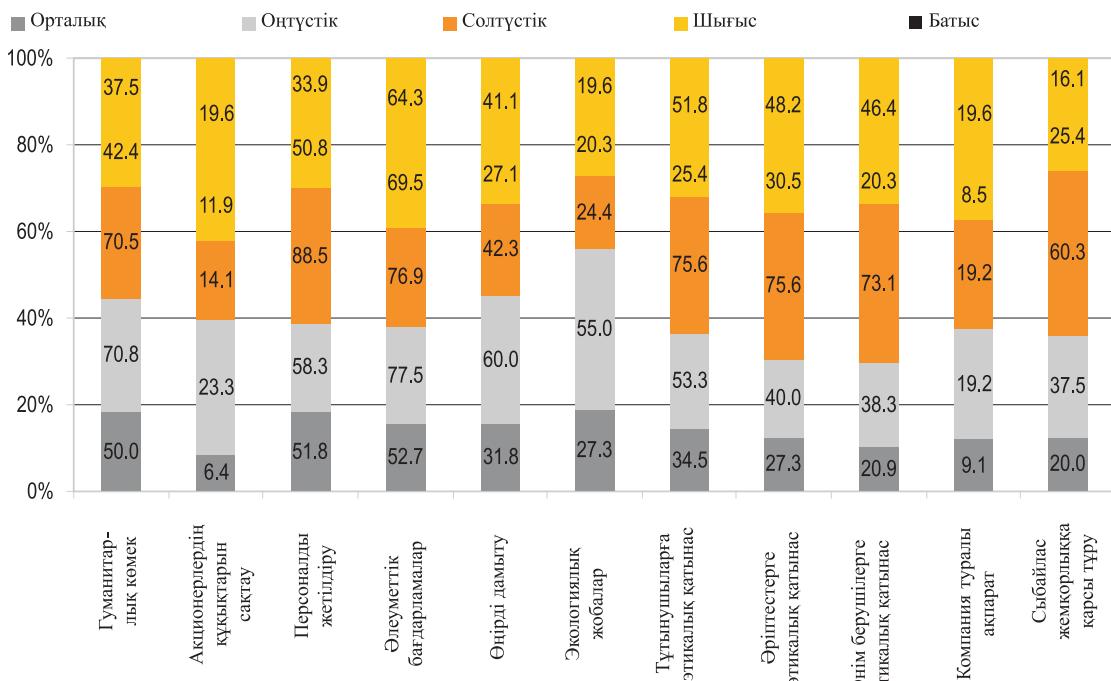
3.5-график. КӘЖ-ді қызмет саласына қарай түсінү (кәсіпорындардың %-і)



Елдің Батысында және Орталығында орналасқан кәсіпорындардың КӘЖ туралы түсінігі өте әлсіз.

3.6-график. КӘЖ-ді өнірге қарай түсінү (кәсіпорындардың %-і)

1.3. Кәсіпорындардың КӘЖ-ге көзқарасы



Кәсіпорындар қоғамның әлеуметтік проблемаларын шешу жауапкершілігін өзіне алуға дайын емес. Бизнесстік КӘЖ-ге белсene атсалысуына кәсіпорындардың көзқарасын бағалау «Сіз әлеуметтік проблемаларды шешу мемлекеттік құрылымдардың функциясы, ал бизнес пайда табуды қамтамасыз етіп, мемлекетке салық төлеуге тиіс деген тұжырымға қаншалықты келісесіз?» деген сұраққа берілген жауапқа негізделді. Кәсіпорындардың басым көшілігі әлеуметтік проблемалар мемлекеттің міндепті деп түйіндейді («Толық келісемін» және «Негізінен келісемін» деген жауаптар). Кәсіпорындардың осындағы жоғары проценті (53,6%, сонымен бірге «білмейтіндер» - 68%) саяси тұрғыдан мұқият қадам жасауды талап етеді (3.3-кесте). Сондықтан, Қазақстан Үкіметінің мемлекет әлеуметтік проблемаларды шешу жауапкершілігін өз мойнынан алмайды деген саясаты бизнес пен мемлекет арасындағы өзара түсіністік қарым-қатынасын қалыптастыру тұрғысынан ұтымды болып табылады.

«КӘЖ-дің нық сеніммен жақтаушының портреті» бизнес салық төлеумен ғана шектелуге тиіс деген пікірмен мұлдем келіспейтін кәсіпорындар басшыларының берген жауаптары негізінде жасалды. Мұндай кәсіпорындар барлық сұрау салынғандардың 11%-ін құрады. Негізінен ауқымы жөнінен орташа кәсіпорындар КӘЖ-дің нық сенімді жақтаушылары болып табылады. Орташа кәсіпорындар арасында нық сенімділер – 14%, ал шағын кәсіпорындар арасында – 10,7%, ірі кәсіпорындарда 10%. Салалар бөлінісінде олар негізінен әлеуметтік сала (денсаулық сақтау, білім беру) кәсіпорындары. Бұлардың арасында нық сенімділер проценті – 16%, бұл ауыл шаруашылығымен (13%), көрсетілетін қызметтермен және байланыспен (10,8%), қаржылық-өнеркәсіптік сектормен (9,4%) және саудамен (8,8%) салыстырғанда барынша жоғары. Шетелдік капитал қатысатын немесе аралас кәсіпорындардың КӘЖ-ге сенімділік проценті мемлекеттік және жеке кәсіпорындарға қараганда жоғары.

3.3-кесте. «Сіз әлеуметтік проблемаларды шешу мемлекеттік құрылымдардың функциясы, ал бизнес пайда табуды қамтамасыз етіп, мемлекетке салық төлеуге тиіс деген тұжырыммен қаншалықты келісесіз?»

| Әлеуметтік проблемаларды шешу мемлекеттік құрылымдардың функциясы, ал бизнес пайда табуды қамтамасыз етіп, мемлекетке салық төлеуге тиіс | | | | |
|--|-------------------|-------------------|---------------------|---------|
| Мемлекеттік қазақстандық | Жеке қазақстандық | Шетелдік компания | Бірлескен кәсіпорын | Барлығы |
| Мұлдем келіспеймін | 13,2 | 6,8 | 25,0 | 14,3 |
| Негізінен келіспеймін | 18,4 | 8,4 | 37,5 | 35,7 |
| Білмеймін | 23,7 | 14,2 | 0 | 14,3 |
| Негізінен келісемін | 28,9 | 32,3 | 37,5 | 14,3 |
| Толық келісемін | 15,8 | 23,6 | 0 | 21,4 |
| | | | | 22,8 |

Бизнесстік әлеуметтік проблемаларды шешуге қатысуы салық төлеумен ғана шектелуге тиіс дег есептейтін кәсіпорындар қауымы өзінің сенімділік дәрежесі жөнінен біртекті емес. Мұны осындағы кәсіпорындардың әрбір бесіншісінің КӘЖ-ді барлық компаниялар жүзеге асыруға тиіс дег есептейтін көрсетеді (3.4-кесте). Әлеуметтік проблемаларды бизнесстік қатысуының мемлекеттік шешуін жақтайтын осы 20% компаниялардың мұндай қайши ұстанымы олардың КӘЖ-дің не екендігі туралы толық хабардар болмауымен түсіндірілуі мүмкін. «КӘЖ-дің нық сеніммен жақтаушылар» арасында барлығы түгелдей КӘЖ-ді әрбір компания жүргізуге тиіс дег есептемейтін нақты қалыптасқан ұстанымның жоқтығын және КӘЖ мәнінің толық айқын түсінілмегенін көрсетеді.

3.4-кесте. «Сіз әлеуметтік проблемаларды шешу мемлекеттік құрылымдардың функциясы, ал бизнес пайда табуды қамтамасыз етіп, мемлекетке салық төлеуге тиіс деген тұжырымға қаншалықты келісесіз?» деген сұрақта кәсіпорындардың жауабы

| | Мұлдем келіспеймін | Негізінен келіспеймін | Келісе де алмаймын, келіспейде алмаймын | Негізінен келісемін | Толық келісемін |
|--|--------------------|-----------------------|---|---------------------|-----------------|
| Мұндай қызметті әрбір компания жүргізуге тиіс | 45,8 | 50, | 27 | 22,6 | 20,2 |
| Мұндай қызмет онымен айналысқысы келетіндер үшін | 10,4 | 23,9 | 20,6 | 24,8 | 11,1 |
| Мұндай қызметтің мағынасы жоқ | 2,1 | 0 | 4,0 | 1,5 | 5,1 |
| Мұндай қызмет ірі бизнес үшін | 18,8 | 14,4 | 19,0 | 18 | 11,1 |
| Мұнымен компаниялар айналысуда, ейткени олар салық төлеп жүр | 22,9 | 12,2 | 20,6 | 33,1 | 52,5 |
| Барлығы | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |



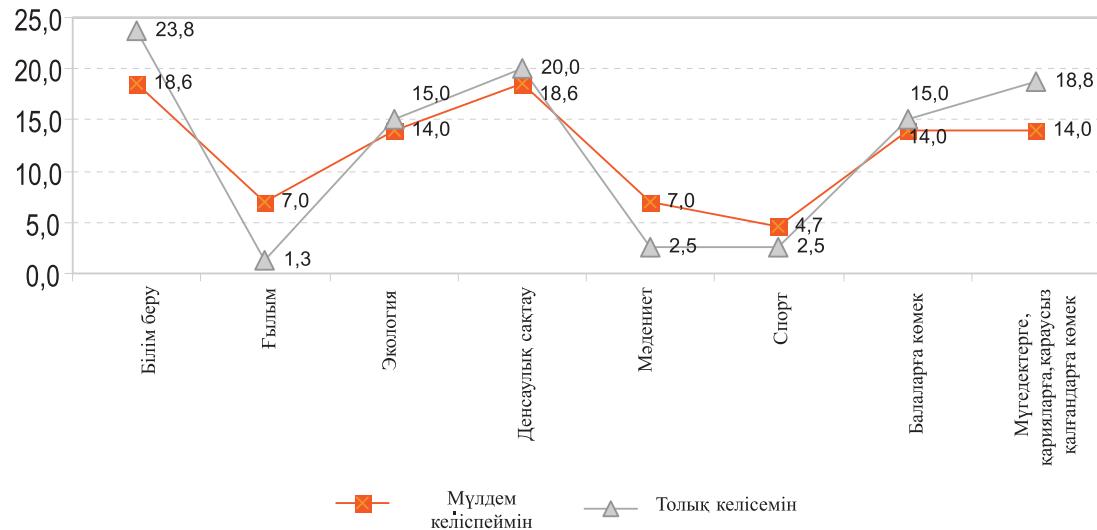
Қазақстан компанияларының КӘЖ-ге қарым-қатынасын негізінен оң деп бағалауға болады. Компаниялардың үштен бірі КӘЖ-ді әрбір компания жүргізуге тиіс деп, тағы бір үштен бірі бұл қызметті төленген салық есебіне жатқызады (3.5-кесте). Кәсіпорындардың мейлінше көпшілігі (әрбір бесіншісі) бұл қызметті онымен айналысқысы келетіндер жүзеге асыруға тиіс деп есептейтіні көніл аудараптық факт. Бұл КӘЖ-ге ерекшелік принципінің сақталу қажеттігі туралы нақты мәлімдеме болып табылады.

3.5-кесте. Кәсіпорындардың КӘЖ практикасын жүзеге асыруға көзқарасы (%)

| Көзқарас сипаты | Жауп бергендер %-i |
|--|--------------------|
| Мұндай қызметті әрбір компания жүргізуге тиіс | 31,1 |
| Мұндай қызмет онымен айналысқысы келетіндер үшін | 20,1 |
| Мұндай қызметтің мағынасы жоқ | 2,5 |
| Мұндай қызмет ірі бизнес үшін | 15,8 |
| Мұнымен компаниялар айналысуда, ейткени олар салық төлеп жүр | 30,6 |

Бір ерекшелігі, бизнес тек қана салық төлеуге тиіс дегенмен толық келісетіндер сонымен бірге бизнестің араласуы қажет салалар бар деп көрсеткен. Мұндай салалар ретінде білім беру, денсаулық сақтау, мүгедектерге, қарияларға көмек, балаларға көмек, экология салалары атаптап. Олардың бұл пікірінің «КӘЖ-ді нық сеніммен жақтаушылар» пікірінен алшақ кетпейтіні көрініп тұр. 3,7-график бизнестің қатысуы үшін салалардың басымдық дәрежесін «КӘЖ-ді нық сеніммен жақтаушылардың» және бизнестің әлеуметтік проблемаларды шешудегі рөлі – салық төлеу ғана деп есептейтіндердің қалай бағалағанын көрсетеді.

3.7-график Бизнестің әлеуметтік проблемаларды шешуге қатысу салалары (%)



Жалпы алғанда, бизнес өзінің әлеуметтік проблемаларды шешуге қатысуы үшін басым салалар ретінде білім беруді, денсаулық сақтауды, балаларға көмекті, мұгедектерге көмекті атап. Білім, фылым, экология, денсаулық сақтау, мәдениет пен өнер, балаларға көмек, мұгедектерге, қараусыз қалғандарға көмек, дін, мемлекет сияқты салалар бизнестің қатысуы басымдығын белгілеу үшін ұсынылды. Басымдық бағасы әлеуметтік өмір салаларының маңыздылығы формуласы (R) бойынша есептелді. Интегралдық бағалауда әрбір саланың айтылу жиілігі (осы белгінің атап өткен көсіпорындар %-і) және белгінің салмағы (1, 2 және 3 орын) пайдаланылды.

$$R = \alpha x + \beta y + \gamma z, \quad (1)$$

мұнда α, β, γ - белгі салмағының оның орнына қарай коэффициенті, x, y, z – белгінің айтылу жиілігі (көсіпорындар %-і)

3.6-кесте. Бизнестің қатысуы үшін әлеуметтік өмір салаларының маңыздылық рейтингі

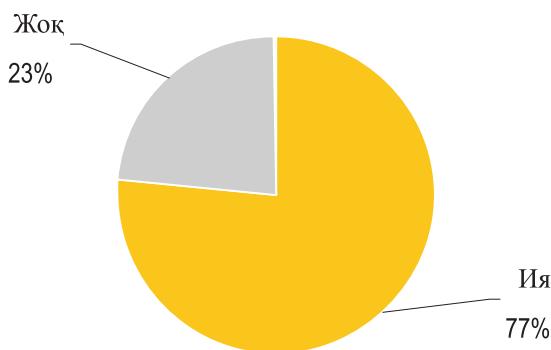
| Әлеуметтік өмір саласы | Индекс |
|--|--------|
| Білім беру | 109,7 |
| Денсаулық сақтау | 107,9 |
| Балаларға көмек | 106,2 |
| Мұгедектерге, қарияларға, қараусыз қалғандарға көмек | 102,0 |
| Экология | 73,3 |
| Мәдениет | 33,7 |

1. ҚАЗАҚСТАН БИЗНЕСІНІҢ КӘЖ ПРАКТИКАСЫ

2.1. Қазақстан көсіпорындары арасында КӘЖ практикасының таралуы

Көсіпорындардың, КӘЖ белсенділігі мейлінше жоғары. Қазақстанның сұрау салынған 440 көсіпорынан олар әлеуметтік жауапты қызметке жатқызуға болатындей іс-шаралар жүргізіп жатыр ма деген сұрақта төрттен үші (77%) оң жауап берді (4.1-график).

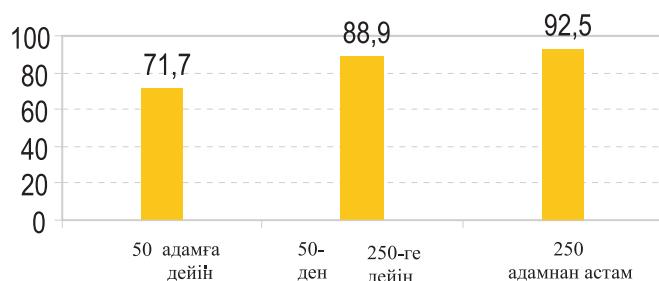
4.1-график. КӘЖ қызметті жүзеге асыру (кәсіпорындардың %-і)



Кәсіпорындардың бір бөлігі КӘЖ-ді арнайы болмаса да жүзеге асырады. КӘЖ ұфымымен таныс емеспіз деп көрсеткен кәсіпорындар саны мұндай практиканы жүзеге асырмайтындар санынан айтарлықтай көп (23%-пен салыстырғанда 40%). Осы түрғыда КӘЖ туралы хабардар емес кәсіпорындар да оны арнайы болмаса да жүзеге асырады деп түйіндеуге болады.

«КӘЖ-ге белсенді қатысуышы» портреті. Кәсіпорын қаншалықты ірі болған сайын компанияның КӘЖ іс-шарасын жүзеге асыру ықтималдығы да соншалықты жоғарылай туследі. Кәсіпорын ауқымының көрсеткіші оның КӘЖ белсенділігін айқындау үшін жақсы индикатор болып табылады. 4.2-графиктен көрініп түрғандай, кәсіпорынның ауқымы мен оның КӘЖ белсенділігі арасында тікелей тәуелділік бар. Ирі кәсіпорындар арасынан КӘЖ қызметті кәсіпорындардың 92,5%-і жүзеге асырады, ал орта және шағын кәсіпорындарда бұл көрсеткіш тиісінше 88,9% және 71,7%-ті құрайды.

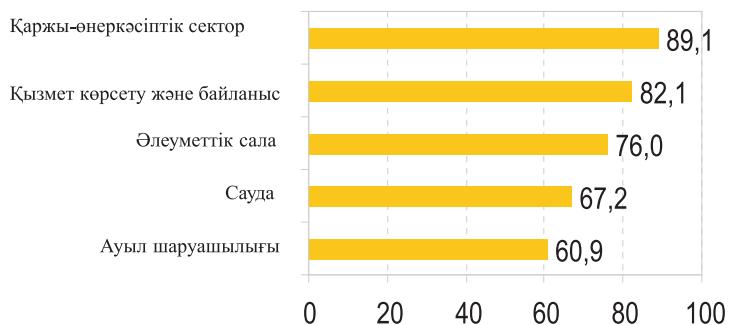
4.2-график. КӘЖ қызметті кәсіпорынның ауқымына қарай жүзеге асыру (кәсіпорындардың %-і)



Секторлық бөліністе КӘЖ қызметті қолданатын кәсіпорындардың көпшілігі қаржы-өнеркәсіптік секторда шоғырланған. Қызмет көрсету мен байланыс кәсіпорындарын да көшбасшы деп атауға болады. КӘЖ-дің негізінен ірі бизнес кәсіпорындары арасында таралғанын ескере отырып, ауыл шаруашылығындағы және саудадағы КӘЖ практиканың салыстырмалы төмен проценттін оларда ұсақ кәсіпорындардың басым болатынымен түсіндіруге болады.



4.3-график. КӘЖ қызметті қызмет саласына қарай жүзеге асыру (кәсіпорындардың %-и)



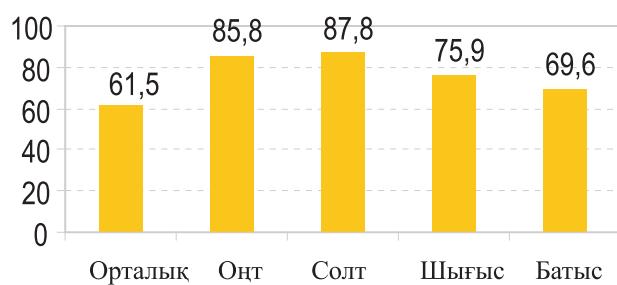
«КӘЖ іс-шараларға белсene қатысуышы» портреті меншік нысандары бөлінісіндегі сипаттамамен толықтырылуы мүмкін. Сұрауды талдау көрсеткендей, КӘЖ практикасы Қазақстандағы шетелдік кәсіпорындар (сұраптандардың 100%-и) және бірлескен кәсіпорындар (84,6%) арасында барынша көнінен тараған (4.4-график). Мемлекеттік және жеке меншік кәсіпорындары КӘЖ белсенділігі жөнінен жоғарыда аталған меншік нысандарына жол береді. (Осы зерттеу үшін тандауда қателікке жол берілгеннің өзінде мемлекеттік және жеке кәсіпорындардың КӘЖ белсенділігі бірдей болып есептеледі).

4.4-график. КӘЖ қызметті меншік нысанына қарай жүзеге асыру (кәсіпорындардың %-и)



КӘЖ белсенділік Қазақстанның өнірлері бойынша біркелкі емес. КӘЖ қызметті жүзеге асыру туралы сұрақта оң жауап берген кәсіпорындар арасында айтарлықтай өнірлік айырмашылық байқалады. Әлеуметтік белсенділіктің барынша жоғары деңгейі Қазақстанның солтүстік (87,8%) және оңтүстік (85,8%) бөліктерінде шоғырланған кәсіпорындар арасында кездеседі, ал КӘЖ қызметті қолданбайтын кәсіпорындардың көпшілігі (38,5%) Қазақстанның орталық бөлігінде шоғырланған (4.5-график). КӘЖ белсенділіктің бұлайша өнірлік бөлінуі көп жағдайда өнеркәсіптік және қаржы-экономикалық аймақтардың өнірлік шоғырланына орай түсінідіріледі. Мәселен, Қазақстанның солтүстік және оңтүстік бөліктері дәстүрлі түрде барынша өнеркәсіп және қаржы жағынан дамыған болып табылады, өйткені оны өнірлерде өндірістік ресурстардың елеулі үлесі шоғырланған.

4.5-график. КӘЖ қызметті өнірге қарай жүзеге асыру (кәсіпорындардың %-и)



КӘЖ-ді жүзеге асыратын кәсіпорындардың барлығы оны шынайы жақтаушылар емес. «Сіздің компания әлеуметтік жауаптыға жатқызуға болатында іс-шараларды жүзеге асыра ма?» деген сұраққа компанияның оң немесе теріс жауап бергеніне қарамастан (4.1-график), іс жүзінде барлық компаниялар – 98,2% (4.1-кесте) сауданамада ұсынылған позициялардың (КӘЖ белсенділік нысандарының) жоқ дегендеге біреуіне қатысқанын көрсеткен. Бұл факт кәсіпорынның КӘЖ-ді арнағай болмаса да жүзеге асыратыны туралы үйғарымды растайды, оның үстінен, КӘЖ-ді практикада жүзеге асыратындар ішінде оны ішкі сенімімен емес, жағдайдың күштеуімен жасайтын кәсіпорындар үлесі біршама жоғары.

КӘЖ-ге деген түсінік пен көзқарастың қазіргі бар деңгейі кәсіпорындарды әлеуметтік жауапкершілік практикасына кеңінен тарту үшін жеткіліксіз. Кәсіпорындардың қогамның әлеуметтік проблемаларын шешуге қатыспаудың негізгі себеп олардың КӘЖ-дің не екенін түсінбеуі болып табылады. Әлеуметтік қызметті жүзеге асырасындар ма деген сұраққа «жоқ» деп жауап берген 27,5% кәсіпорындар оның себебі ретінде КӘЖ-дің мәнін түсінбейтінін көрсеткен. Сонымен бірге олардың кейбірі «КӘЖ туралы ойланбағанына» байланысты оған қатыспағанын айтқан, осылайша хабардар болмауы себепті қатыспағандар проценті 39% болды. Сонымен қатар себеп ретінде қаржылық проблемалар аталған (20%). Жиілігі жөнінен үшінші орындағы жауап – әлеуметтік жобалар «мемлекеттің функциясы» деген уәж.

КӘЖ-ді жүзеге асырып жүрген кәсіпорындар да қатыспай қалудың ықтимал себептері туралы өз пайымдарын айтқан. Барлық сұрау салынған кәсіпорындардың ортақ пікірі – бизнесте КӘЖ үшін ынтаның жоқтығы басты себеп болып табылады (4.6-график).

4.6-график. «Неліктен қазіргі таңда әлеуметтік/экологиялық жобалар сіз үшін өзекті емес?»



⁴ «Профиль страны: Казахстан»/ Economist Intelligence Unit - 2008, Лондон. – www.eiu.com деректері бойынша

Бизнестің КӘЖ іс-шаралар жүргізу қарқындылығы индексі (КӘЖ Индексі) жоғары емес. Қазақстан кәсіпорындарында КӘЖ енгізу қарқындылығын бағалау үшін КӘЖ іс-шараларының жалпы индексі жасақталды. Ол төрт индектен тұратын жиынтық көрсеткіш болып табылады. Бұл индекстердің әрбірі КӘЖ қызметтің әрбір бағыты (қайырымдылық бойынша КӘЖ іс-шаралар индексі, қызметкерлер үшін КӘЖ индекс, қоршаган орта үшін КӘЖ индекс, сатып алушылар және бизнес бойынша әріптестер үшін КӘЖ индексі) бойынша іс-шаралардың жиынтығы ретінде есептелді. Барлық индекстердің дескриптивтік сипаттамасы 4.1-кестеде берілген. Жалпы индектің мәні 1-ден 33-ке дейінгі аралықта ауытқиды. Жалпы КӘЖ индектің орташа мәні 10,3 (max = 37) болды, бұл Қазақстанның кәсіпорындары арасында КӘЖ-дің қызмет қарқындылығы жағдайының көбінесе жоғары болмайтынын көрсетеді.

4.1-кесте. КӘЖ индектің дескриптивтік сипаттамасы, жекелеген КӘЖ іс-шаралардың индекстері, сондай-ақ әрбір индекс бойынша бірқатар шараларды жүзеге асыратын кәсіпорындар проценті

| | ортаса | минимум | максимум | Байқаулар саны (N) | Кәсіпорындар %-і |
|--|--------|---------|----------|--------------------|------------------|
| Жалпы КӘЖ индексі | 10,26 | 1 | 37 | 432 | 98,2 |
| Қайырымдылық бойынша КӘЖ іс-шаралар индексі | 2,4 | 1 | 12 | 358 | 81,4 |
| Әз қызметкерлері үшін КӘЖ іс-шаралар индексі | 3,38 | 1 | 9 | 424 | 96,4 |
| Қоршаган ортага қатысты КӘЖ іс-шаралар индексі | 2,28 | 1 | 9 | 415 | 94,3 |
| Сатып алушыларға және бизнес бойынша әріптестерге қатысты КӘЖ іс-шаралар индексі | 2,19 | 1 | 7 | 405 | 92,0 |



Әлеуметтік жауаптыға жатқызуға болатындағы іс-шараларды жүзеге асырасындар ма деген сұраққа оң жауап берген кәсіпорындар арасында КӘЖ индексі – 11,0. КӘЖ қызметті жүзеге асыруы туралы сұраққа теріс жауап берген кәсіпорындар арасында бұл көрсеткіш шамамен 2 есе төмен болып, 6,0 құрайды.

Бұл мәселеде салалық тиесілік пен өнірлік орналасу айтарлықтай елеулі белгілер болып табылады. Қаржы-өнеркәсіптік сектордың КӘЖ индексі орташа алғаннан және кез келген басқа сектордағыдан жоғары. Өнірлік белініс бойынша КӘЖ іс-шаралары елдің Солтүстігі мен Оңтүстігінде барынша қарқынды жүзеге асырылады.

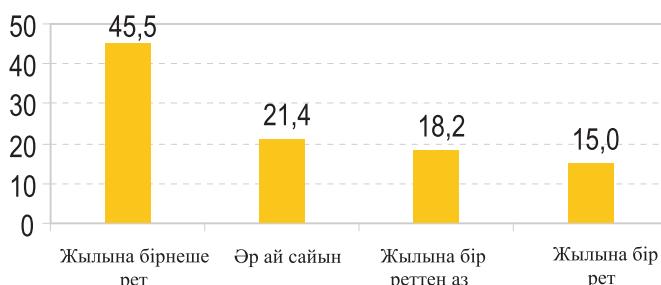
4.2-кесте. Өнірге және экономика секторына қарай КӘЖ индексі

| Қазақстанның өнірлері | Индекстің ортаса мәні |
|------------------------------|--------------------------|
| Солтүстік | 13,2 |
| Оңтүстік | 11,6 |
| Шығыс | 9,3 |
| Батыс | 9,2 |
| Орталық | 8,3 |
| Экономика салалары | |
| Қаржы-өнеркәсіптік сектор | 15,3 |
| Әлеуметтік сала | 9,7 |
| Қызмет көрсету және байланыс | 9,9 |
| Сауда | 8,8 |
| Ауыл шаруашылығы | 8,7 |

Кәсіпорындар КӘЖ-дің барлық тұрларін бірдей қолданып жүрген жоқ. КӘЖ қарқындылығының жалпы индексінің төрт құрамдас бөлігін талдау көрсеткендей, өз қызметкерлері үшін КӘЖ іс-шаралар индексі барынша таралған болып табылады (индекстің ортаса мәні $\text{max} = 9$ кезінде 3,38). Ен аз таралғаны – қайырымдылық бойынша КӘЖ іс-шаралар (индекстің ортаса мәні $\text{max} = 12$ кезінде 2,4). Әлеуметтік жауапкершіліктің басқа көріну тұрлары таралу қарқындылығы жөнінен бір деңгейде.

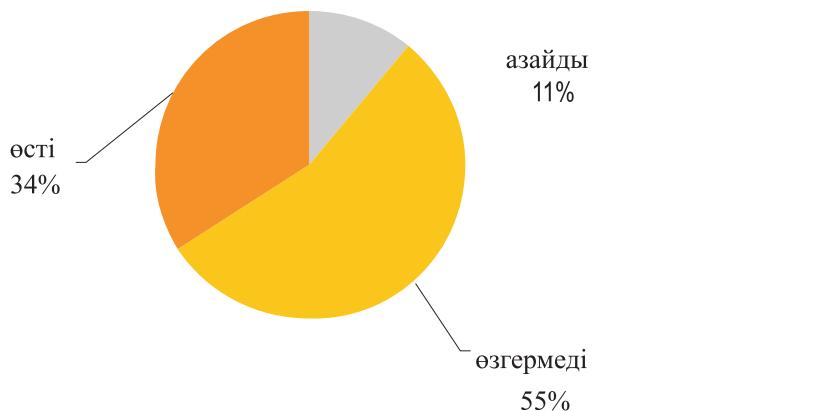
Кәсіпорындардың КӘЖ практикасының жүйелі негізі жоқ. Қазақстанның кәсіпорындары әлеуметтік жауаптыға жатқызуға болатындағы іс-шараларды қаншалықты жиі жүзеге асырады деген сұраққа берілген жауап сұрау салынғандардың жартысына жуығы (45,5%) іс-шараларды жылына бірнеше рет жүзеге асыратынын көрсетті. Сұрау салынған кәсіпорындардың үштен бірінен астамы (33,2%) КӘЖ іс-шараларын жылына бір рет не одан да аз жүзеге асырады, Қазақстанның сұрау салынған кәсіпорындарының тек қана бестен бір бөлігі (21,4%) әлеуметтік жауаптыға жатқызуға болатындағы іс-шараларды жүйелі түрде айнала бір рет өткіzetінін айтты (4.7-график). Бұл мәселе менеджментпен және кәсіпорындардың КӘЖ-ді өз стратегиясына кіргізуімен тығыз байланысты. Ол 5-тарауда қарастырылатын болады.

4.7-график. Қазақстан кәсіпорындарының әлеуметтік жауапты іс-шараларды жүзеге асыру жүйелілігі (%)



Кәсіпорындардың КӘЖ белсенділігі серпіні оның таралуының төмен қарқының байқатады. Оны кәсіпорындардың КӘЖ іс-шараларға бөлетін қаражат көлемі көрсетеді. Өткен жылмен салыстырғанда көпшілік кәсіпорындардың (66%) әлеуметтік шараларға бағыттап бөлген қаражат саны өзгермеген немесе азайған. Әлеуметтік іс-шараларға бөлінетін қаражаттың өсімі сұрау салынған кәсіпорындардың 34%-де ғана байқалған (4.8-график).

4.8-график. Әлеуметтік іс-шараларға бөлінген қаражаттың қарқыны (өткен жылмен салыстырғанда)



Қазақстанда КӘЖ-дің таралуын ынталандыру біртекті емес. КӘЖ қызметтің таралуына оң әсер ететін ықтимал құралдарды анықтау үшін сұрау салынған көсіпорындарға себептер тізбесі ұсынылды, олар көсіпорында әлеуметтік жауапкершілікпен айналысады ынталандыра алуы мүмкін.

4.9-график. Әлеуметтік жауапкершілікпен айналысуды ынталандыратын себептер (кәсіпорындардың %)



Кәсіпорындардың әлеуметтік жауапкершілігін ынталандыратын себептерді талдау респонденттердің көпшілігі үшін (51,3%) еңбек және экологиялық заңнаманың талаптары маңызды болып табылатынын көрсетеді (4.9-график). Сонымен бірге компанияның принциптері мен ішкі сенімі де екінші орында тұр (50%).

Міндеттілік мен еріктілік элементтерінің теңдеі үлеспен үштасуы қоғамда КӘЖ-ге деген көзқарастың біркелкі емес екенін және бұл практиканың даму жолының күрделі екенін көрсетеді. Екінші жағынан бұл жоғарыда айтылғандай, КӘЖ-дің мазмұнын терең түсінбеумен тікелей байланысты. КӘЖ өзінің анықтамасы жөнінен ерікті қызметті білдіреді. Көптеген трансформацияланған елдердің практикасында кәсіпорындарды КӘЖ қызметіне сырттан, өсіресе, жергілікті билік органдары тарапынан «ынталандыруға» үмтұлыстар байқалады. Қазақстандық практикада да осыған ұқсас белгілер бар. Кәсіпорындардың үштен бірі оларды КӘЖ-ге «жергілікті билік тарапынан сұраулар» итермелейтінін айтады. Әрине, бұл факт өзінен өзі тікелей қысым жасалатының білдірмейді. Дегенмен, бұл осы кәсіпорындардың КӘЖ қызметі олардың ерікті қалауынан гөрі қажетті болып табылатынын көрсетеді. Сонымен бірге кәсіпорындардың осындай саны үшін КӘЖ-ге қатысу маңызды имидждік құрал болып табылады, бұл саналы КӘЖ әрекетінің бар екенін және оның маңызды рөлі мен қоғамдағы ықпалын түсінетінін білдіреді. Жалпы алғанда көлтірлген фактілер тағы бір қарама-қайшылықты көрсетеді: көптеген кәсіпорындар КӘЖ-ден өз кәсіпорның қоғам мен нарықта ілгерілете жылжытудың тиімді маркетингтік мүмкіндігін көрсе, олардың әріптестері КӘЖ-ді жергілікті билік органдарымен қалыпты қатынасты ұстау үшін қажетті ең аз міндетті құш жұмысау ретінде қабылдайды.

Кәсіпорындардың КӘЖ мәселелері бойынша жергілікті билікпен өзара қатынасы оңай емес әрі ол біртекті болып табылмайды. Жергілікті билік тарапынан «ерікті-мәжбүрлі ынтымақтастықтың» болу ықтималдығының жоғары екенін ескермеуге болмайды. Сол сияқты жергілікті билікті бизнестің КӘЖ бағдарламалардағы әріптесі ретінде де бағалаған жөн.

Әрбір үшінші кәсіпорынның КӘЖ белсенділігіне жергілікті билік органдары тарапынан жасалған өтініштің себеп болғаны кәсіпорындарды әлеуметтік жауапты әрекетке үмтүлуда жергілікті биліктің үstem орнын жанама түрде көрсетеді. Сұрау салынған кәсіпорындардың 39,5%-і жергілікті билік, мемлекет тарапынан жасалған өтініштерді «жіңі болады» деп сипаттаған. Кәсіпорындардың «Сіз жергілікті маңызы бар әлеуметтік жобаларға кәсіпорындардың қаражатын «ерікті-мәжбүрлі түрде» тарту жағдайларын білесіз бе?» деген сұраққа берген жауаптары біршама айқын. Мұны кәсіпорындардың көпшілігі (55%) растап жауап берді. Тағы 27%-і жауап беруге қиналды, оны жауаптан қашу және проблеманы жанама түрде мойындау деп қарастыруға болады. Тек қана 18%-і нақты түрде «жоқ» дег айтты.

Екінші жағынан, әкімдіктер деңгейінде аумақтық-әкімшілік бірліктің әлеуметтік-экономикалық жағдайын, оның проблемалары мен стратегиялық даму жоспарларын топтастыра көрудің бар екені рас. Соңдықтан әрбір бесінші кәсіпорын әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламаларды өзірлеуде мемлекеттік билікті ең маңызды әріптес ретінде атаған. Жағдайдың мұндай анық еместігі осындай әріптестік қатынастардың тиісті дәрежеде жасалмағанында жатыр, соның нәтижесінде кәсіпорындардың 50%-і «Сіз жергілікті билікпен қалай ынтымақтасасыз?» деген сұраққа олардың өтініштеріне ауық-ауық көніл бөлеміз деп жауап берген. Кәсіпорындардың 40%-і «жергілікті билікпен барынша аз кездесуге тырысады». Бизнес пен жергілікті билік арасында КӘЖ саласында стратегиялық әріптестік болмауының себебі көп болуы мүмкін, оған мұндай әріптестіктің дамыған тетігінің жоқтығы, әріптестердің бір-біріне қатысты жеткілікті ашық еместігі, мұндай әріптестіктің бизнеске де, жергілікті билік органдарына да өзара тиімді екенін түсінбеу кіреді.

Қазақстан кәсіпорындарының әлеуметтік жауапты қызметінің практикасын барынша егжей-тегжейлі талдау үшін әлеуметтік жауапты қызметтің мынадай жалпыға танылған алты бағытына талдау жүргізілді, олар:

- (i) КӘЖ демеушілік және қайырымдылық қызметті жүзеге асыру ретінде;
- (ii) КӘЖ – кәсіпорын қызметкерлеріне қатысы бойынша қызметі;
- (iii) КӘЖ – қоршаған ортага қатысы бойынша қызметі;
- (iv) КӘЖ – тұтынушыларға және бизнес бойынша әріптестерге қатысы бойынша қызметі;
- (v) КӘЖ компанияның ашықтығы (транспаренттігі) ретінде
- (vi) КӘЖ сыйайлас жемқорлыққа қарсы тұру ретінде