әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

ӘОЖ 316:334 (574)

Қолжазба құқығында

ТАУЕКЕЛОВА ТОЛГАНАЙ БАТЫРБЕКОВНА

Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері

8D03101- Әлеуметтану

Философия докторы (PhD) ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация

Ғылыми жетекші:
М.С.Садырова
әлеумет. ғ. д., профессор

Шетелдік ғылыми жетекші:
А.В. Петров
әлеумет. ғ. д., профессор,
Санкт-Петербург мемлекеттік университеті (Ресей)

Қазақстан Республикасы
Алматы, 2025

МАЗМҰНЫ

НОРМАТИВТІ СІЛТЕМЕЛЕР.....3
АНЫҚТАМАЛАР.....4
БЕЛГІЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР.....5
КІРІСПЕ.....6
1 ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН СЕНІМДІ ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ДИСКУРСЫ 19
1.1 Әлеуметтік жауапкершілікті социологиялық теория контексінде концептуализациялау: негізгі категориялар мен интерпретациялар.....19
1.2 Экономикалық өзара әрекеттегі сенім феномені: социомәдени және институционалдық өлшемдер..... 36
1.3 Қазіргі социологиядағы әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара тәуелділігін теориялық пайымдау…….....51
2 ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БИЗНЕСТЕГІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН СЕНІМНІҢ ПРАКТИКАЛАРЫ.....64
2.1 Қазақстандық бизнестегі әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасу ерекшеліктері мен даму тенденциялары.....64
2.2 Әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелері: Қазақстан Республикасындағы мемлекеттік және жекеменшік бастамаларға талдау.....80
3 ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ШАҒЫН БИЗНЕС ЖАҒДАЙЫНДА ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН СЕНІМДІ ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ.....97
3.1 Социологиялық зерттеудің әдіснамалық және эмпирикалық негіздері.....97
3.2 Шағын кәсіпкерлік субъектілерінің әлеуметтік жауапкершілікке көзқарасы мен практикалары.....107
3.3 Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің бизнес нәтижелеріне әсерін эмпирикалық талдау.....128
3.4 Социологиялық деректерді интерпретациялауда регрессиялық талдау әдісін қолдану.....142
ҚОРЫТЫНДЫ.....151
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ.....156
ҚОСЫМШАЛАР.....169

НОРМАТИВТІ СІЛТЕМЕЛЕР

Диссертацияда мына құжаттардың сілтемелері пайдаланылды:

Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі Қазақстан Республикасының Кодексі 2015 жылғы 29 қазандағы №375-V ҚРЗ https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K1500000375

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жөніндегі «Парыз» конкурсы туралы Қазақстан Республикасы Президентінің 2008 жылғы 23 қаңтардағы № 523 Жарлығы https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U080000523_

Қазақстан Республикасында азаматтық қоғамды дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасының Президенті Жарлығының жобасы туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2020 жылғы 2 маусымдағы №341 қаулысы https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2000000341/history

2015-2019 жылдарға арналған «Нұрлыжол» инфрақұрылымын дамытудың мемлекеттік бағдарламасы» Қазақстан Республикасы Президенті Жарғысы №1030. 6.04.2015.

«Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы. Бағдарламаға өзгерістер енгізілген. ҚР Үкіметінің 20.04.2020. №225; 30.07.2020. №491; 13.10.2021. №736 қаулыларымен

Қазақстан Республикасының Қайырымдылық туралы Заңы (16.11.2015ж. №402-V ҚРЗ қабылданған заңы және 02.01.2021 жылы өзгерістер мен толықтыруларымен)

Қазақстан Республикасын әлеуметтік дамытудың 2030 жылға дейінгі тұжырымдамасын және әлеуметтік жаңғыртудың 2016 жылға дейінгі кезеңге арналған жоспарын бекіту туралы. ҚР Үкіметінің 2014 жылғы 24 сәуірдегі №396 қаулысы https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P1400000396

АНЫҚТАМАЛАР

Диссертацияда тиісті анықтамалары бар мынадай терминдер қолданылды:

Әлеуметтік бағдарлама – өзара байланысты әлеуметтік жобалар кешені.

Әлеуметтік жоба – әлеуметтік мәні бар салалардағы мақсаттарға қол жеткізуге бағытталған, бір жыл ішінде және үш жылға дейін іске асырылатын ұйымдастырушылық, экономикалық және техникалық шаралардың жиынтығы.

Әлеуметтік капитал (social capital) – адамдарға әлеуметтік өмірдің басқа салаларында пайдалана алатын және экономикалық немесе мәдени капитал ұмтылыстарында қолдана алатын ресурстар немесе мәртебе беретін тұлғаралық желілер.

Әлеуметтік жауапкершілік - тауарлар мен қызметтерді қоғамға немесе қоршаған ортаға зиян келтірмейтіндей етіп өндіру тәжірибесі, қоғамның дамуына және оның болашақтағы жетілуіне қатысты мүдделерді қорғауға бағытталған міндеттердің жиынтығы.

Бизнес - тауарлар мен қызметтерді сатып алу-сату қызметі.

Шағын бизнес – шағын компания немесе топ ретіндегі шағын компаниялар. Шағын бизнес көбінесе жеке меншікте болады, көп адам жұмыс істемейді және сату көлемі төмен.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» және бизнес заңдарды сақтаумен және сапалы өнім шығарумен қатар, ерікті түрде қоғам алдындағы қосымша міндеттемелерді қабылдайды, адамдардың өмір сүру сапасын жақсартуға үлкен үлес қосады.

Сенім - біреудің жақсы және адал екеніне, сізге зиян тигізбейтініне, бір нәрсе қауіпсіз, сенімді екеніне сену.

Стейкхолдерлер - бизнестегі үлесі бар адам және адамдар тобы, ұйымға, қоғамға қатысатын қызметкер, тапсырыс беруші немесе азамат, сондықтан оның алдында жауапкершіліктері бар және оның табысына қызығушылық танытады, бизнес қызметіне мүдделі немесе әрекет ететін ұйымдар, топтар, жеке тұлғалар.

Қайырымдылық – қайырымдылық көмек көрсетуге және ізгілік қажеттіліктерді қанағаттандыруға негізделген, филантропиялық, демеушілік және меценаттық қызмет, сондай-ақ кіші отанға қолдау көрсету түрінде ерікті, өтеусіз не жеңілдікті шарттармен жүзеге асырылатын әлеуметтік пайдалы қызмет.

БЕЛГІЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР

ӘЖ - Әлеуметтік жауапкершілік
БӘЖ - Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі
АҚ - Азаматтық қоғам
ШБ - Шағын бизнес
АҚ - Акционерлік қоғам
ШБС - Шағын бизнес субъектілері
ТДМ - Тұрақты даму мақсаттары
БҰҰ - Біріккен Ұлттар Ұйымы
ЖІӨ - Жалпы Ішкі Өнім
UUNDP - БҰҰ-ның даму жөніндегі бағдарламасы (United Nations Development Programme)
ESCAP - БҰҰ Экономикалық және Әлеуметтік Кеңесі (United Nations Economic and Social Council)
ESG - факторлар - экологиялық тұрақтылық, әлеуметтік жауапкершілік, корпоративтік басқарушылық факторлары

КІРІСПЕ

Жұмыстың жалпы сипаттамасы. Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін кешенді зерттеуге бағытталған. Бұл зерттеу қазіргі әлеуметтік-экономикалық трансформация жағдайындағы қазақстандық бизнестің тұрақты дамуын айқындайтын негізгі институционалдық факторлар ретінде әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара ықпалын кешенді талдауға арналған. Зерттеу аясында кәсіпкерлік субъектілерінің әлеуметтік жауапкершілігі мен қоғамдық, институционалдық және ұйымаралық сенім деңгейінің арасындағы өзара байланыстың теориялық-әдіснамалық негіздері мен олардың бәсекеге қабілетті, тұрақты және әлеуметтік бағытталған іскерлік ортаны қалыптастырудағы практикалық маңызы қарастырылады. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің корпоративтік басқару тиімділігін арттыруға, компаниялардың беделін нығайтуға, транзакциялық шығындарды азайтуға және инвестициялық ахуалды жақсартуға ықпал ететін тетіктеріне ерекше назар аударылады. Талдау ұлттық контекст ерекшеліктерін, оның ішінде мәдени, институционалдық және реттеушілік факторларды ескере отырып жүзеге асырылады, бұл Қазақстандағы аталған үдерістердің сипаты мен динамикасына әсер етеді.

Диссертациялық жұмыстың өзектілігі бірқатар теориялық және практикалық факторлармен айқындалады. Біріншіден, соңғы жылдардағы Қазақстанда болып жатқан ғаламдық өзгерістер қазақстандық бизнестің өмір сүруі мен дамуының саяси, әлеуметтік және экономикалық жағдайлардың өзгеруіне себеп болып отыр. Қазақстан Республикасының Президенті Қ.Тоқаев 2023 жылы қыркүйекте отандық бизнес өкілдерімен кездесу барысында «Соңғы 7 жылда ЖІӨ-дегі шағын және орта кәсіпкерлік үлесінің өскені байқалады. Бірақ бұл динамиканың негізгі күші - шағын кәсіпкерлік субъектілері. Олардың саны 46% көбейді» - деп атап өтті. Президенттің айтуынша, елімізде шағын және ірі бизнес үшін өте жақсы жағдай жасалған. Сонымен қатар шағын бизнес кәсіпкерліктің аса маңызды саналатын орта буынына көшу үшін ынталандыру жұмыстары жетіспейтіндігін атады [1].

Екіншіден, жаһандық экономикалық тұрақсыздық пен белгісіздік жағдайында кәсіпкерлік қызметтің тұрақтылығын қамтамасыз етуде әлеуметтік жауапкершілік пен қоғамдық сенім сияқты материалдық емес факторлардың маңызы артып келеді. Қазақстанда экономикалық жүйені жаңғыртуға, ESG қағидаттарын (ESG қағидаттары – экологиялық тұрақтылық, әлеуметтік жауапкершілік және корпоративтік басқару салаларындағы компанияның тұрақты даму көрсеткіштері) енгізуге және әлеуметтік бағдарланған бизнес моделін қалыптастыруға бағытталған институционалдық өзгерістер жүзеге асырылуда. Бұл үрдістер әлеуметтік жауапкершілік пен сенім ұғымдарының өзара байланысын терең ғылыми тұрғыдан зерделеуді және халықаралық озық тәжірибені ұлттық жағдайға бейімдеуді қажет етеді.

Үшіншіден, отандық кәсіпкерлік ортада әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара ықпалын зерттеу мәселелерінің ғылыми тұрғыда жеткілікті

деңгейде қарастырылмауы мен эмпирикалық деректердің шектеулілігі осы бағытта кешенді ғылыми зерттеу жүргізудің қажеттілігін айқындайды. Аталған алғышарттар диссертациялық жұмыстың тақырыбының ғылыми және қолданбалы маңыздылығын айқындап, зерттеудің өзектілігін дәлелдейді. Дамып келе жатқан шағын бизнесті қазіргі заманғы бәсекеге қабілетті іскерлік ортаны қалыптастыратын экономиканың тірегі ретінде сипаттауға болады, бұл өз кезегінде дамудың негізгі драйвері мен бағаның өсуін тежейтін нарықтық фактор болып табылады. Адам, қоғам және табиғатқа қатысты өркениетті қатынастарды қалыптастырмай қазіргі бизнесті тиімді дамыту мүмкін емес. Өйткені қоршаған әлеуметтік және табиғи ортаның сапасы XXI ғасырда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің жаңа стандарттарының қалыптасуына, оның дамуының жаңа өркениеттік деңгейге көтерілуіне мүмкіндік береді. Мұның дәлелі ретінде қазіргі Қазақстандағы жағдайды келтіруге болады. Президент Қ. Тоқаевтың «Жаңа жағдайдағы Қазақстан: іс-қимыл кезеңі» атты Халыққа жолдауында бизнес ахуалға, бұл саланы реформалау арқылы реттеу жүйесін жазалаушылық сипатынан арылтуға бағыттау қажеттілігі туралы айтылған ойы бизнестің де, мемлекеттік органдардың да іс-қимылдарының бір-біріне сай жүйелік тұрғыдан көрініс беріп тұрғандығын көрсетеді [2]. Реттеушілік саясаттың негізгі қағидаттарын өзгерту арқылы мемлекеттік реттеуге азаматтардың денсаулығын және экологияны қорғау үшін ғана жол берілуі тиіс деп атап көрсетілген нұсқаулар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің экономикалық аспектілерімен қатар әлеуметтік, экологиялық аспектілерінің маңыздылығының көтеріліп келе жатқандығын сипаттайды. Бұл жағдайда қазақстандық бизнес және табысты бизнесмендер мұқтаж жандарға көмек ретінде қаражат бөліп, әлеуметтік жауапкершілікті ұғына бастады. Жүйелік шаралардың қажеттілігін түсіну зерттеушілердің, бизнес өкілдерінің назарын батыстық тәжірибеге аударып отыр, бірақ батыстық тәжірибені толығымен енгізу мүмкін емес.

Төртіншіден, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қазақстандық қоғамда өткір әлеуметтік мәселелерді шешу қажеттілігіне жауап ретінде жүзеге асырылуы тиіс екендігін уақыттың өзі дәлелдеді. Қазақстандық ғылымда әлеуметтік жауапкершіліктің құбылысына тұрақты қызығушылық болғанына қарамастан, оның негізгі сипаттамаларына, Қазақстан бизнесіндегі әлеуметтік жауапкершілікті дамыту факторлары мен шарттарына қатысты бірыңғай пікір әлі қалыптасқан жоқ. Сонымен қатар, қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнеске әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін талдау ғылыми жұмысымыздың негізі болмақ. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің маңыздылығының артуы, кәсіпкерлердің қоғамның әлеуметтік саласына деген қызығушылығы бизнес өкілдерінің өздерінің әлеуметтік жауапкершілігін, оның мүмкін формалары мен көріністерін түсінуін талдау қажеттілігін анықтайды.

Сонымен қатар, тақырыптың өзектілігі сондай-ақ әлеуметтік жауапкершілік ұғымының институционалдану үдерістерін және кәсіпкерлік құрылымдар, мемлекет пен қоғам арасындағы сенімге негізделген

қатынастарды қалыптастыру қажеттілігімен сипатталады. Бұл қазіргі кезеңдегі тұрақты экономикалық даму моделіне көшу жағдайында ерекше маңызға ие.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - қоғамның экономикалық, әлеуметтік, экологиялық дамуына ерікті үлес қосу екендігін кәсіпкерлердің саналы түрде ұғынуының қалыптаспауы, еліміздегі бизнестің қарқынды өсуі мен белсенді қызметі, қоғамның экономикалық кеңістігінің ұлғаюы, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің тұрақты әлеуметтік институт ретінде жұмыс істеуін талап етуде. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен оған деген қоғамның сенімі біздің елімізде ғана емес, бүкіл әлемде өзекті болып отырғандығына қарамастан, Қазақстандық әлеуметтану ғылымында зерттеулердің жеткіліксіздігі, әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін талдаудың, сонымен қатар, қазақстандық модельді қалыптастырудың және стратегиялық бағыттарды айқындаудың сұранысқа ие болып, қызығушылық тудыруына байланысты.

Жұмыстың зерттелу деңгейі диссертациялық жұмыс шетелдік және отандық ғылым кеңістігінде жүргізілген зерттеулер мен ғылыми тұжырымдамаларға негізделген. Ғылыми зерттеудің тақырыбы бойынша әлеуметтану классиктерінен бастап қазіргі заманғы әлеуметтанушылардың ғылыми тұжырымдарына талдау жүргізілді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы тұжырымдар классик ғалымдардың қазіргі заманғы жаһандану жағдайында дамыған мемлекеттердің экономикасында үлкен мәнге ие болып келеді. Диссертация тақырыбы бойынша ғылыми еңбектерді талдау әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің әртүрлі аспектілерінің салыстырмалы білімі туралы қорытынды жасауға мүмкіндік береді.

Әлеуметтануда әлеуметтік жауапкершілік түсінігін талдау классикалық тұжырымдар Э.Дюркгейм [3], М.Вебер [4], Т. Парсонс [5] теорияларынан бастау алғанымен, диссертациялық жұмыста әлеуметтік жауапкершіліктің қазіргі заманғы теориялары талданады.

Т.Веблен (1899) [6,123б], А.Бергсон (1938) [7,31б], П.Друкер (1946) [8,304б]еңбектерінде әлеуметтік жауапкершілік теориясы туралы тікелей айтылмағанымен, олардың идеяларын осы тұрғыда қарастыруға болады.

Т.Веблен әлеуметтік жауапкершілік туралы өз еңбегінде тікелей айтпаса да, оның идеяларын осы әлеуметтік жауапкершілік контекстінде түсіндіруге болады. Т.Веблен байлықты қоғамның элитасы негізгі қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін емес, мәртебесін көрсету үшін пайдаланатындығын сынады. Ол өндірістен гөрі, тұтынуға көп мән берді. Мұндай әрекеттерді тиімсіз және қоғамға зиянды деп санап, мұны әлеуметтік жауапкершілікке немқұрайлы қарау деп түсінді. Т.Веблен өз еңбектерінде әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан әлеуметтік мүдделерді жеке пайдаға асыру мен бағындыру үрдісін сынады.

А.Бергстонның ойынша, әлеуметтік міндет - әлеуметтік келісімді нығайтуға бағытталған. Әлеуметтік міндеттемелер жау алдында тәртіпті сақтайтын мінез-құлық үлгісін қалыптастырады. Әлеуметтік нормаларды сақтау әділетті қоғам құруға белсенді қатысуды білдірді. Қоғамның дамуы

жабық моральдан ашық моральға көшумен ғана мүмкін. Бұның өзі - әлеуметтік жауапкершілік. Ғалымның осындай тұжырымдарын әлеуметтік жауапкершілік идеясымен тығыз байланыстыруға болады.

XX ғасыр менеджменті теоретиктерінің бірі П.Друкер әлеуметтік жауапкершілікке үлкен мән беріп, оны бизнес стратегиясының басты бөлігі ретінде қарастырды. Пайда мен жауапкершілік ұғымдарын қарама-қарсы қоймау керек, оларды тең қарастыру қажет екенін алға тартты. Оның ойынша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің болуы бизнестің ұзақ мерзімді тұрақтылығы мен тиімділігіне әсер етеді.

Әлеуметтік жауапкершіліктің жалпы теориялық аспектілерін әр қырынан зерттеген шетелдік ғалымдар Адольф А. Берль (Adolf A. Berle), Гардинер С. Минс (Gardiner C. Means) ұйымдардың анағұрлым әлеуметтік мекемелерге айналуы керектігін дәйектеген [9,46 б]. К.Дейвис (K.Davis) әлеуметтік жауапкершілік мәселесін басқарушылық сипаттан қарастырса [10,75 б], Т. Левитт (T. Levitt) әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін зерттеуде нарықтық күштерге назар аударуды ұсынды [11, 42 б]. Филип Котлер (Kotler Philip), Нэнси Ли (Lee Nansy) бойынша әлеуметтік жауапкершілікпен айналысатын компаниялар ұлттық және мемлекеттік органдар тарапынан аз бақылауға алынуы мүмкін деп қарастырды [12,153 б]. Р.Р. Симс (Sims R.R.) бизнесті сынау әлеуметтік ортаға деген қамқорлықтың артуына және әлеуметтік келісімшарттың өзгеруіне әкеледі деп пайымдады [13,43 б]. К.В.Акерман (K.W. Ackerman) компания мен қоғам арасында туындайтын мәселелерді уақтылы шешу компания бизнесінің табысты кепілі екендігін атап көрсетеді [14, 95 б]. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік мәселесін қарастырған Э. Эпстайн (E. Epstein) «корпоративті әлеуметтік саясат процесі» категориясын енгізді [15,106 б]. У.С. Фредерик (W.C. Frederick) өз тәсілінде терминдердің тұпнұсқалық емлесінде бас әріптерді сақтай отырып, олардың тұжырымдамасы дәйектілігін ретімен жүйеледі [16]. К.Гибсон (K.Gibson) стейкхолдерлер мәселесіне терең үңіліп, мүдделі тараптар теориясына үш көзқарасты атап өтті: сақтық, агенттік және деонтологиялық көзқарастар [17]. К.Дэвенпорт (K. Davenport) бойынша корпоративтік азаматтылық ұғымы кеңінен қолданатын терминге айналды [18]. М.Хопкинс (M.Hopkins) корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің жаһандық аспектілерін қарастырып, оң және теріс жақтарын ашып көрсетеді [19,15б]. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің негізгі идеясы - бизнес пен қоғамның өзара байланысты болуын атаған Д.Вуд (D.Wood) болды [20, 695 б]. Әлеуметтік жауапкершілік мәселесін қолданбалы деңгейде зерттеген еңбектер ғылыми жұмысымызда кеңінен талданады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы ғылыми әдебиеттерді талдау барысында қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері туралы кешенді әлеуметтанулық зерттеулердің жеткіліксіздігі мен Қазақстандық әлеуметтану шеңбері аясында бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері мәселесінің зерттелінбегендігімен және осы тақырыпта ғылыми зерттеулер мен

жұмыстардың әлі де аз екендігімен байланыстыруға болады. Сонымен қатар, зерттеудің мақсатына Қазақстандағы шағын бизнес алынды.

Зерттеу объектісі қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнес

Зерттеу пәні қазіргі қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін әлеуметтанулық талдау

Диссертациялық жұмыстың мақсаты бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен сенімнің тиімділігін арттырудың шағын бизнес өкілдері арасында нақты әлеуметтанулық зерттеулер арқылы ерекшеліктерін көрсету.

Диссертациялық жұмыстың мақсаты ретінде шағын бизнесті алуымыздың маңыздылығының ғылыми, экономикалық және әлеуметтік негіздемесі:

-Шағын бизнес - Қазақстандық экономиканың тірегі, жаңа идеяларды тез ендіруге икемді, аймақтық дамуға үлес қосады.

-Зерттелмеген сала және зерттеуге қолайлы объект болып табылады.

-Шағын бизнесті әлеуметтанулық зерттеу арқылы мемлекеттік органдар мен қоғамға ұсыныстар жасауға мүмкіндіктер болады.

Зерттеудің алдына қойылған пәні мен мақсатына сәйкес төмендегідей міндеттерді анықтап отыр:

1. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің қазіргі заманғы теориялық және әдістемелік негіздерін жүйелі талдап, олардың мәні мен эволюциясын соңғы ғылыми жетістіктер негізінде айқындау.

2. Қазақстандық бизнестің дамуында әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара ықпалының қалыптасу тәжірибесін ұлттық, институционалдық және мәдени контекст ерекшеліктерін ескере отырып зерттеу.

3. Шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік пен сенім туралы ұғымдарын анықтап, оларды әртүрлі экономикалық секторларда қабылдау ерекшеліктерін жүйелеу.

4. Шағын бизнесті әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесін жүзеге асыруға ынталандыратын мотивациялық факторларды және оны енгізуге кедергі келтіретін мәселелерді анықтау.

5. Қазақстан Республикасының әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламаларының бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастыруға және дамытуға әсерін талдау.

6. Шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілікті іске асыру барысында кездесетін негізгі проблемалар мен шектеулерді анықтап, оларды шешу жолдарын ұсыну.

7. Қазақстандағы шағын бизнестің дамуында әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара ықпалын эмпирикалық түрде зерттеп, олардың қоғамның әлеуметтік-экономикалық дамуына қосқан үлесін бағалау, аталған факторлардың өзара байланысын әлеуметтанулық талдау арқылы анықтау, сондай-ақ алынған нәтижелер негізінде қорытындылар жасап, бизнестің тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған ұсыныстар әзірлеу.

Зерттеу гипотезасы:

1. Бизнестің өкілдері әлеуметтік жауапкершілік стандарттарының негізгі талаптарын білсе де, кәсіпкерлік субъектілерінің көпшілігі бұл талаптарды іс жүзінде экономикалық және институционалдық факторларға байланысты елемеуге немесе формальды түрде орындауға бейім.

2. Қазақстанда бизнеске деген қоғамдық сенім деңгейі төмен болып қалып отыр, бұл корпоративтік басқарудың ашықтығының жеткіліксіздігі, этикалық нормалардың орындалмауы және коммуникациялық стратегиялардың толыққанды жүзеге аспауы сияқты қазіргі заманғы сенім қалыптастыру механизмдерінің тиімсіздігімен байланысты.

3. Қазақстандағы шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесі көбінесе формальды сипатқа ие болып, көбіне мемлекеттік органдардың талаптары мен күтуіне бағдарланған, бұл оның тұрақты даму факторы және қоғаммен ұзақ мерзімді өзара қарым-қатынас құру мүмкіндігін шектейді.

Диссертациялық зерттеудің теориялық-әдістемелік негізі ретінде шетелдік және отандық ғалымдардың ғылыми тұжырымдары мен концепциялары қабылданды. Зерттеу объектісі күрделі жүйе болғандықтан, әлеуметтік-мәдени және әлеуметтік-тарихи құбылыстарды кешенді талдаудың әдістері кеңінен қолданылды. Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара ықпалын жан-жақты зерттеу және оның дамуына әсер ететін факторларды терең түсіну мақсатында келесі теориялар негізгі болып табылады: құрылымдық-функционалдық талдау (Т. Парсонс); жүйелік талдау (Н. Луман); рационалды таңдау теориясы (Дж. Коулмен); желілік тәсіл (М. Грановеттер); әлеуметтік капитал теориясы (П. Бурдье, Р. Патнэм, Дж. Коулмен, Ф.Фукуяма). Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің мәнін анықтауда қолданылған теориялар: «Корпоративтік эгоизм теориясы» (М. Фридман); «Мүдделі тараптар теориясы» (Э. Фримен); «Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік пирамидасы» (А.Кэролл); «Үштік нәтиже теориясы» (Triple Bottom Line, TBL) (Дж. Элкингтон); Тұрақты даму теориясы (БҰҰ); «Орнықты бәсекелестік теориясы» (М.Портер); ESG (Environmental, Social, Governance) концепциясы.

Диссертациялық зерттеудің деректемелік көздері

Зерттеудің деректемелік және нормативтік негізін Қазақстан Республикасы Президентінің халыққа арнаған Жолдаулары, елімізде жүзеге асырылып жатқан мемлекеттік бағдарламалар, кәсіпкерлік қызметті реттейтін Қазақстан Республикасының заңнамалық актілері құрайды. Аталған ресми құжаттар әлеуметтік жауапкершілік институтының қалыптасуы мен дамуына ықпал ететін негізгі бағыттар мен басымдықтарды айқындайды.

Диссертациялық зерттеудің эмпирикалық негізі

2022 жылдан 2024 жылға дейінгі кезеңде диссертациялық зерттеу әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің Жергілікті этикалық комитетінің (IRB-A365, 2021 жылғы 30 желтоқсан) бекітуімен жүргізілді. Бұл зерттеудің этикалық талаптарға сәйкестігін қамтамасыз етіп, респонденттермен жұмыс істеу барысында заңдылық пен әдептілікті сақтауға мүмкіндік берді.

2022 жылдың қарашасынан 2023 жылдың қаңтарына дейінгі аралықта «Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері» тақырыбында шағын бизнес иелері арасында сандық зерттеу - сауалнама жүргізілді. Сауалнама Google Forms онлайн платформасында өткізіліп, кең географиялық қамту мен жедел деректер жинауға жағдай жасады. Іріктеу квоталық принциппен құрылып, әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін түсінетін қатысушылар ғана зерттеуге қосылды. Жалпы іріктеу көлемі - 701 респондентті (N=701) құрады. Сауалнама республикалық маңызы бар Алматы, Астана, Шымкент қалалары мен Атырау, Қарағанды және Шығыс Қазақстан облыстарында жүргізілді, бұл деректердің аймақтық алуан түрлілігін қамтамасыз етті. Сандық деректер SPSS for Windows (21-нұсқа) статистикалық бағдарламасында өңделді. Толық мәліметтер А және Ә қосымшаларында берілген.

2024 жылдың маусым мен шілде айларында сапалық зерттеу кезеңі өткізілді, оған шағын бизнес иелерінен 20 жартылай құрылымдалған сұхбат алынды. Респонденттер іріктеуі мақсатты түрде жүргізіліп, Қазақстандағы шағын бизнестің ерекшеліктері мен мәселелерін ескере отырып таңдалды. Іріктеудің негізгі критерийлері ретінде Алматы, Астана, Шымкент қалалары және Түркістан облысындағы 50 адамға дейін жұмыс беріп отырған шағын бизнес субъектілері алынды. Сұхбаттар алдын ала дайындалған сұрақтар бойынша құрылымдық форматта жүргізіліп, алынған ақпарат толық және жүйелі болды. Бұл кезеңде шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік пен сенімге қатысты мотивациясы, кездесетін кедергілері мен тәжірибесі жан-жақты зерттелді. Толық нәтижелер Б және В қосымшаларында ұсынылған.

Диссертациялық зерттеудің методологиялық негізі қазіргі жағдайдағы бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін кешенді түрде анықтауды мақсат етті. Сандық және сапалық әдістерді біріктірген әлеуметтанулық зерттеулер 2022-2024 жылдар аралығында жүргізілді. Әрбір әдістің қолданылуы зерттелетін мәселені жан-жақты ашуға, қорытындылардың сенімділігі мен дәлдігін арттыруға мүмкіндік берді. Бұл әдістемелік тәсілдер бір-бірін толықтырып, кәсіпкерлік ортадағы мінез-құлықтық және мотивациялық аспектілерді терең түсінуге жағдай жасады.

Зерттеудің ғылыми жаңалығы Қазақстандық әлеуметтану және экономикалық ғылымдар саласында әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерінің жеткілікті деңгейде зерттелмеуінен туындап, осы құбылыстарды қазіргі әлеуметтік-экономикалық трансформация жағдайында кешенді, әрі жүйелі түрде талдаудың қажеттілігіне негізделген. Зерттеудің мақсаттары мен міндеттеріне сәйкес ғылыми жаңалық келесі бағыттарда көрініс табады:

1. Қазақстандық ғылыми ортада алғаш рет әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің бизнес дамуына әсерін кешенді теоретикалық-әдістемелік тұрғыдан зерттеу жүргізілді. Бұл зерттеу шетелдік және отандық заманауи теорияларды (құрылымдық-функционалдық талдау, жүйелік тәсіл, әлеуметтік капитал теориясы, рационалды таңдау теориясы және басқалары) біріктіріп, оларды Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық жағдайына бейімдеу арқылы жүзеге

асырылды. Нәтижесінде қазақстандық кәсіпкерлік ортаның және елдің әлеуметтік даму ерекшеліктерін ескеретін теориялық - әдістемелік негіздер қалыптастырылды.

2. Қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерінің қалыптасуы мен қызмет етуі жан-жақты эмпирикалық түрде зерттелді. Әлеуметтік жауапкершілікті іске асыру тәжірибесі экономикалық тиімділікке және кәсіпорындардың ұзақ мерзімді тұрақтылығын қамтамасыз ететін құралдарға басымдық беруімен сипатталатыны анықталды. Бұл әлеуметтік және экономикалық мақсаттардың үйлесімді жүзеге асырылуын көрсетеді. Шағын бизнес субъектілерінің әлеуметтік жауапкершілік пен сенім туралы түсініктерінің әртүрлі аспектілері анықталып, жүйеленді. Бұл олардың мінез-құлықтары мен даму стратегияларын тереңірек түсінуге мүмкіндік берді.

3. Эмпирикалық зерттеулер негізінде шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудағы мотивациясының көптүрлілігі анықталды. Бұл әлеуметтік жауапкершілікті ынталандыру мен қолдаудың әртүрлі бизнес сегменттеріне бағытталған тәсілдерді қажет ететіндігін көрсетті.

4. Қазақстан Республикасының әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалары шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін ынталандырудағы маңызды рөлін атқаратыны бағаланды. Бұл мемлекет пен бизнес арасындағы әлеуметтік даму саласындағы серіктестіктің дамуына мүмкіндік береді. Әлеуметтанулық зерттеулер барысында шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытудағы негізгі кедергілер анықталып, олар ішкі (мотивациялық, ресурстық) және сыртқы (реттеуші, институционалдық) факторлар тұрғысынан талданды. Бұл әлеуметтік жауапты кәсіпкерлікті қолдаудың тиімді тетіктерін әзірлеуге негіз болды.

5. Қазақстандық ерекшеліктерді ескере отырып, шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің модельдері жасалды. Бұл модель теориялық негіздер мен эмпирикалық деректерге сүйеніп, тұрақты даму стратегиялары мен кәсіпкерлік қызметтің әлеуметтік тиімділігін арттыруға бағытталған.

6. Қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері эмпирикалық тұрғыдан зерттеліп, оның қоғам дамуына әсері теориялық және әлеуметтанулық зерттеулер арқылы дәйектелді. Зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, әлеуметтік жауапкершілік пен сенімді нығайтуға бағытталған нақты ұсынымдар жасалды, бұл тұрақты және әлеуметтік бағытталған кәсіпкерлікті дамытуға ықпал етеді.

7. Зерттеу әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара байланысын кешенді және жүйелі түрде қарастырып, қазақстандық бизнестің тұрақты дамуына ықпал ететін теориялық және практикалық маңызы бар шешімдер мен ұсыныстарды қалыптастыруға зор үлес қосты. Бұл Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық жаңғырту кезеңіндегі кәсіпкерлікті әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан қолдаудың тиімді механизмдерін дамытуға мүмкіндік береді.

Қорғауға ұсынылатын негізгі ғылыми тұжырымдар

1. Шағын бизнес өкілдері әлеуметтік жауапкершілікті көпдеңгейлі және көпқырлы құбылыс ретінде қабылдайды. Ол тек міндетті сипаттағы (заңдық)

ғана емес, сонымен қатар ерікті (этикалық және гуманистік) аспектілерді де қамтиды. Әлеуметтік жауапкершілік салық төлеу, қызметкерлерді әлеуметтік қорғау, тұтынушылар құқықтарын сақтау және қоршаған ортаны қорғау секілді салаларды қамтиды. Бұл кешенді көзқарас бизнес пен қоғамның өзара байланысын түсіндіретін заманауи ұстанымдарға сай келеді. Мұнда бизнес тек экономикалық субъект қана емес, сонымен қатар орнықты даму мен қоғамдық игілікке жауапты әлеуметтік институт ретінде қарастырылады.

2. Эмпирикалық зерттеу нәтижелері Қазақстандағы шағын бизнес өкілдерінің әлеуметтік жауапкершілікке деген көзқарастарының кешенді қырларын анықтады. Жинақталған мәліметтерге сәйкес, әртүрлі әлеуметтік жауапкершілік түрлері арасында ең басым бағыт – қызметкерлерді қорғау және жалақыны уақытында төлеу болып табылады (42,4%). Бұл көрсеткіш ұжым ішіндегі тұрақтылық пен әл-ауқатқа басымдық берілетінін, яғни әлеуметтік жауапкершіліктің ішкі бағыттылығы басым екенін айғақтайды. Кәсіпкерлермен жүргізілген тереңдетілген сұхбаттар нәтижесінде әлеуметтік жауапкершіліктің алты негізгі түрі анықталды: жеке жауапкершілік (кәсіпкердің жеке моральдық және құндылықтық ұстанымдарына негізделген); мемлекеттік міндеттеме ретінде қабылданатын жауапкершілік (заң мен нормативтерді сақтау арқылы жүзеге асады); қызметкерлер алдындағы жауапкершілік (еңбек жағдайы, еңбекақы және әлеуметтік кепілдіктер); тұтынушылар алдындағы жауапкершілік (өнім мен қызмет сапасын және қауіпсіздігін қамтамасыз ету); экологиялық жауапкершілік (қоршаған ортаға зиян келтіруді азайтуға бағытталған әрекеттер); қоғам алдындағы жауапкершілік және қайырымдылық (жергілікті қауымдастықтарды қолдауға бағытталған бастамалар).

3. Қазақстандағы шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілікке мотивациясы көбінесе ерікті сипатқа ие болып, кәсіпкерлердің әлеуметтік маңызы бар мәселелерді шешуге белсенді қатысуға ұмтылысынан туындайды. Зерттеу нәтижелері бойынша, сауалнамаға қатысқандардың 36,1%-ы әлеуметтік жауапкершілікке қатысуды міндетті талап емес, әлеуметтік мәселелерді шешудің бір түрі ретінде қарастырады. Бұл шағын бизнестің бір бөлігінде құндылықтық бағдарланған көзқарастың қалыптасқанын, яғни коммерциялық қызметтің әлеуметтік миссиямен толықтырылатынын көрсетеді. Осылайша, бизнес тек табыс көзінен ғана емес, сонымен бірге қоғамдық дамуға ықпал ететін күш ретінде қарастырылады. Зерттеу барысында шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілікке қатысуына әсер ететін түрлі мотивациялық факторлар анықталды: гуманистік мотивация, яғни альтруизмге; діни-рухани себептер; ұлттық дәстүрлік құндылықтар; прагматикалық себептер. Анықталған мотивациялық факторлардың көпқырлылығы бизнестің әлеуметтік мінез-құлқының күрделілігін және оның әртүрлі қоғамдық талаптар мен мәдени контексттерге бейімделуін айқындайды. Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері қоғам мен бизнес арасындағы өзара тәуелділік пен динамикалық өзара әрекеттестікті көрсетеді. Шағын кәсіпорындардың әлеуметтік жауапкершілігі экономикалық мүдделер мен әлеуметтік қажеттіліктер арасындағы үздіксіз

диалог жағдайында қалыптасып, тұрақты даму мен сенімді нығайтуға негіз болады.

4. Шағын бизнестің өкілдері әлеуметтік жауапкершіліктің бір ғана басымды түрін - экономикалық, этикалық, құқықтық немесе филантропиялық түрлерінің бірін бөлмей, оларды біртұтас кешен ретінде қарастырады. Дегенмен, прагматикалық көзқарас басым, бұл институционалдық сенімнің төмендігімен, нормативтік базаның әлсіздігімен және әлеуметтік капиталдың шектеулігімен байланысты. Сонымен қатар, корпоративтік мәдениеттің қалыптасуы және бизнестің қоғам алдындағы жауапкершілігін түсіну байқалады. Бизнестің әлеуметтік бағытталуы - әлеуметтік және экономикалық мәселелерді шешуге ерікті түрде қатысуы - әлеуметтік жауапкершіліктің негізгі көрінісі ретінде қарастырылады. Бұл кезде басты назар экономикалық тұрақтылықты қамтамасыз етуге аударылады, ал рухани және саяси салалар екінші деңгейде қабылданады.

5. Бизнес-ортадағы сенімнің рөлі, зерттеу нәтижелері бойынша респонденттердің 45%-ы әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің бизнестің дамуына айтарлықтай ықпал ететінін атап өтті. Талдау нәтижесінде сенімнің келесі деңгейлері айқындалды: ішкі сенім (жеке тұлғаның ішкі күйі); тұлғааралық сенім (қызметкерлер арасындағы өзара қарым-қатынас); ұжымдық сенім (команда деңгейіндегі байланыс); қоғамдық сенім (сыртқы орта тарапынан қабылдау). Жеке және ұжымдық сенім деңгейінің жоғары болуы төмендегі оң нәтижелерге ықпал ететіні анықталды: қызметкерлердің мотивациясының артуы; кадрлар тұрақтылығының жақсаруы; еңбек өнімділігі мен шығармашылық қабілеттің өсуі.

6. Қолданыстағы бағдарламалардың шектеулі тиімділігі. Әлеуметтік жауапкершілікті институт ретінде қалыптастыруда респонденттер ең алдымен азаматтардың сана-сезімі мен еркін ойлау деңгейін арттыруға бағытталған қоғамдық ұстанымдарға, сондай-ақ жеке тұлғаның моральдық бейнесіне ерекше мән береді. Сауалнамаға қатысушылардың үштен бірі әлеуметтік бағдарланған қазақстандық бизнесті қалыптастырудың төрт негізгі элементін - экономикалық, құқықтық, этикалық және филантропиялық құрамдас бөліктерін маңызды деп санады. Кешенді тәсілді жақтаушылар ретінде олар әлеуметтік жауапкершілікті қоғам алдындағы өзекті мәселелерді шешуге бағытталған ерікті бастама ретінде қабылдайды. Алайда қазіргі мемлекеттік әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалар шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілікке белсенді қатысуы үшін жеткілікті ынталандыру тетігі бола алмай отыр. Сондықтан мемлекет пен бизнес арасындағы әлеуметтік әріптестікті жетілдіруге бағытталған нақты шаралар қажет.

7. Әлеуметтік-экономикалық қолдаудың басымдығы. Бизнестің қоғамның әлеуметтік және экономикалық салаларына көмек көрсетуі әлеуметтік жауапкершіліктің басты бағыты ретінде айқындалды. Кәсіпорындар әлеуметтік мәселелерді шешуге ерікті түрде араласады. Зерттеу нәтижелері бойынша, кәсіпкерлер экономикалық тұрақтылықты маңызды деп есептеп, рухани және саяси салаларға онша мән бермейді. Қазақстандағы әлеуметтік және

қайырымдылық бағдарламалары шағын бизнесті әлеуметтік жауапкершілікке ынталандыруда тиімді емес. Бұл жағдай мемлекет пен бизнестің арасындағы әлеуметтік серіктестікті жетілдіру қажеттігін көрсетеді. Сонымен қатар, зерттеуде ер адамдардың қайырымдылыққа қатысуы әйелдерге қарағанда жоғары екендігі анықталды. Бұл дәстүрлі гендерлік рөлдермен, кәсіпкерлік ортадағы ерлер басымдығымен және шешім қабылдаудағы ерекшеліктермен байланысты. Эмпирикалық деректер қайырымдылықтың екі негізгі формасын көрсетті: қаржылық қолдау (49,7%) және азық-түлікпен көмек (49,3%).

Диссертациялық зерттеу нәтижелері қазіргі заманауи бизнес пен қоғам арасындағы өзара қатынастарды ғылыми тұрғыдан түсінуге үлес қосады. Әлеуметтік жауапкершіліктің мәнін ашу және оны ұлттық контексте пайымдау арқылы отандық ғылыми кеңістіктегі әлеуметтік жауапкершілік мәселесінің теориялық негізін кеңейтеді. Зерттеу барысында алынған эмпирикалық және аналитикалық деректер бизнестің әлеуметтік рөлін қайта қарауға, оның моральдық, құқықтық және экономикалық міндеттерін жүйелі түрде бағалауға мүмкіндік береді.

Зерттеу материалдары жоғары оқу орындарында және кәсіби даму орталықтарында жүргізілетін арнайы курстарда оқу-әдістемелік қосымша ретінде тиімді пайдаланылуы мүмкін. Атап айтқанда, «Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік», «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі», «Корпоративтік мәдениет және этика», «Бизнес және қоғам» сынды оқу пәндері аясында практикалық мысалдар мен отандық контексте әзірленген тұжырымдарға негізделген материалдар ретінде енгізуге болады.

Сонымен қатар, зерттеу нәтижелері бизнестің әлеуметтік жауапкершілік саласындағы білім беру бағдарламаларын жетілдіруге, болашақ кәсіпкерлер мен басқарушы кадрларды даярлау және олардың біліктілігін арттыру мақсатында қолдануға қолайлы. Әсіресе, корпоративтік мәдениетті қалыптастыру, әлеуметтік-этикалық нормалар мен корпоративтік мінез-құлық стандарттарын бекіту үдерісінде әдістемелік негіз ретінде пайдалануға болады.

Практикалық тұрғыдан алғанда, зерттеу қорытындылары әлеуметтік жауапты бизнесті дамытудың тиімді тетіктерін ұсынуға, кәсіпкерлік субъектілеріне қолайлы орта қалыптастыруға және мемлекет пен бизнес арасындағы әлеуметтік серіктестікті нығайтуға бағытталған ұсыныстар жасауға негіз болады. Бұл зерттеу бизнес-ортада әлеуметтік жауапкершілік мәдениетін орнықтыруға және оны стратегиялық артықшылық көзіне айналдыруға ықпал етеді.

Зерттеу нәтижелерінің апробациясы ғылыми жұмыстың тақырыбын зерттеу барысында ғылыми тұжырымдар мен зерттеу нәтижелері 13 мақалада жарық көрді: импакт-факторлы SCOPUS базасына кіретін ғылыми басылымда 1 мақала, Қазақстан Республикасының Ғылым және жоғары білім министрлігінің Ғылым және жоғары білім саласындағы сапаны қамтамасыз ету комитеті ұсынған ғылыми журналда 4 мақала, халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияларда 7 мақала, «ҚазҰПУ Хабаршысы» журналында 1 мақала жарияланды. Диссертациялық жұмыстың нәтижелері әл-Фараби

атындағы Қазақ ұлттық университетінің философия және саясаттану факультеті әлеуметтану және әлеуметтік жұмыс кафедрасының ғылыми-әдіснамалық семинарлар мен кеңейтілген мәжілісінде талқыланып, қорғауға ұсынылды.

Зерттеу нәтижелерінің жарияланымы.

Scopus ғылыми журналдарының халықаралық деректер базасына енгізілген шетелдік басылым:

1. Comparative Analysis of Social Responsibility of Business in Kazakhstan and Developed Countries // Review of Applied Socio-Economic Research. -2024.- Vol 28, Issue 2. - P.163-178. Q3, 34%, DOI**:** https://doi.org/10.54609/reaser.v28i2.605

ҚР БҒМ БҒССҚК ұсынған басылымдар тізімі:

1. Қазақстандық топ-менеджер әйелдердің әлеуметтік құндылықтары мен мәртебесі // ҚазҰУ Хабаршысы. Серия «Психология және Социология». -2020, №3(74). -14-24б.

2. Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастыру ерекшеліктері // ҚазҰУ Хабаршысы. Серия « Психология және Социология». -2021. № 3(78). -157-166 б.

3. Шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегияларын дамыту ерекшеліктері // ҚазҰУ Хабаршысы. Серия «Психология және Социология» -2022. -№ 3 (82). - 93-101б.

4. The role of social programs in implementing business social responsibility in the republic of Kazakhstan: empirical research // ҚазҰУ Хабаршысы, Серия «Психология және социология». -2024. № 2(89). -P. 101-111.

ҚазҰПУ Хабаршысы. Әлеуметтік-саяси ғылымдар сериясы бойынша басылым тізімі:

1. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі: теориялық шолу // ҚазҰПУ Хабаршысы. Әлеуметтік-саяси ғылымдар сериясы - 2021, №1(73). 169-175б.

Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференцияларда жарияланған басылымдар тізімі:

1. Сенім феномені: теоретикалық шолу //«Фараби әлемі» атты студенттер мен жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференция материалдары. Алматы, 6-8 сәуір. -2021.

2. The Role of Social Responsibility in Improving Public Health. Общественное здоровье и формирование здорового образа жизни в России и Китае // Сборник статей. - Санкт-Петербург: Астерион, -2021. -313-320с.

3. Бизнестің дамуына әлеуметтік желілердің әсері // Proceedings of the 8 th International Scientific and Practical Conference CHALLENGES IN SCIENCE OF NOWADAYS WASHINGTON, USA: 4-5.04.2021. - P.388-396.

4. Қайырымдылық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің көрінісі ретінде // Proceedings of the 2 nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Trends and Trends in the Context of Globalization» (September 19-20, 2021). Umeå, Sweden: Mondial, -2021. – P.82-92.

5. Институт социальной ответственности и доверия как драйверы бизнеса в условиях глобализации // Социологическая конференция «Глобальные

социальные процессы 3.0: социальное управление и экономическое развитие в цифровом обществе».: Сборник статей / Под ред. А. В. Петрова (отв. ред.), - СПб.: Астерион, -2022. - с.512-517.

6. «Особенности формирования казахстанской модели социальной ответственности бизнеса» // Историческая социология и современное социальное развитие в России и Китае : сборник статей / Под ред. А. В. Петрова, Ван Сюй, Ян Юнькэ. СПб.: Астерион, - 2022. - с.512-518.

7. Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі «Фараби әлемі» студенттер мен жас ғалымдардың халықаралық ғылыми конференциясы ҚазҰУ. Алматы. 4-5 сәуір 2023.

Диссертациялық жұмыстың құрылымы кіріспеден, 3 тарау (9 бөлімшеден), қорытынды, пайдаланылған әдебиеттер тізімі мен қосымшалардан тұрады. Жұмыстың жалпы көлемі -180 бет.

1 ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН СЕНІМДІ ЗЕРТТЕУДІҢ ТЕОРИЯЛЫҚ ДИСКУРСЫ

1.1 Әлеуметтік жауапкершілікті социологиялық теория контексінде концептуализациялау: негізгі категориялар мен интерпретациялар

Әлеуметтік жауапкершілік мәселесі соңғы жылдары қоғамның дамуына мемлекеттің, бизнестің және азаматтардың қосқан үлесі ретінде жиі айтылуда. Әлеуметтік жауапкершілік - объективті, қажетті әлеуметтік шындық ретінде субъектілер арасында жауапкершілікке тәуелділік қатынастардың жүйесін сипаттайтын күрделі әлеуметтік құбылыс. Әлеуметтік жауапкершілікті диалектикалық, жүйелік, қызметтік және тарихи көзқарастар негізінде қарастыруға болады. Әлеуметтік жауапкершіліктің көрінісі мен оның іске асырылуы көп қырлы және көп аспектілі сипатқа ие. Әлеуметтік жауапкершілік философия, әлеуметтану, психология, экономикада қарастырылатын күрделі пәнаралық категория. Қазіргі уақытта әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамалары әралуан, жалпы қабылданған анықтама қалыптаспаған. Әлеуметтік жауапкершілік мәселесі тікелей зерттелінбеген, алайда, бірқатар еңбектер аясында оны талдауға болады.

XX ғасырдың 50 - жылдары әлеуметтік жауапкершілік мәселесіне қатысты алғашқы жұмыс пайда болды. Бұл жұмыс әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының бизнеске таралуын қарастырады. Іскерлік шешімдер қабылдау кезінде әлеуметтік мақсаттарды жүзеге асыру қоғамға әлеуметтік және экономикалық пайда әкелетіні сипатталады. Говард Боуэн **(**Goward Bowen) «Бизнесменнің әлеуметтік жауапкершілігі» атты еңбегінде корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті өз қызметкерлеріне әлеуметтік төлемдер беру ғана емес, қоғамның әлеуметтік дамуына ықпал ететін барлық қызмет жүйесі ретінде анықтайды. Бизнес аш көзсіздікке ұмтылмай, қоғам мүддесі үшін қызмет атқаратын болса, онда қоғам мен адамның да табысы артады [21,19-32 бб]. Г.Боуэн бойынша, бизнесмен американдық өмірде стратегиялық рөл атқарады. Ол бизнесті мәдениет символы ретінде қарастырады, себебі бизнеске халықтың әл-ауқаты үшін ең маңызды шешімдер мен саясатты жүзеге асыру сеніп тапсырылады. Шағын және ірі кәсіпкерлердің шешімдері ел үшін өзекті мәселелерді шешуде маңызды. Мұндай мәселелерге жұмыспен қамту, өркендеу деңгейі, экономикалық прогресс қарқыны, кірістерді әртүрлі топтарға бөлу, өнеркәсіп пен сауданы ұйымдастыру жатады [21, 4б]. Қабылданған шешімдер жұмысшылардың жағдайы мен жұмысына қанағаттанушылығына, жеке қауіпсіздігі мен әл-ауқатына да әсер етеді. Бизнесмендер бәсекелестік, салт-дәстүр және заңмен бақыланады.

Г. Боуэн бойынша «бизнесменнің әлеуметтік жауапкершілігі» ұғымы жиі қолданылады. Бұл бизнесмендердің осы саясатты жүргізу, шешімдер қабылдау немесе қоғамның мақсаттары мен құндылықтары тұрғысынан қалаулы іс-қызмет бағыттарын ұстану жөнінде міндеттемелерін білдіреді. Әлеуметтік жауапкершілік синонимдері «қоғамдық жауапкершілік», «әлеуметтік

міндеттемелер» және «іскерлік мораль». Г. Боуэннің кітабы бірінші кезекте Америкада ірі корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілігіне арналған.

Г. Боуэн бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін анықтаудың келесідей мақсаттарын атады: 1) өмір сүрудің жоғары деңгейі; 2) экономикалық прогресс; 3) экономикалық тұрақтылық; 4) жеке қауіпсіздік; 5) тәртіп; 6) әділеттілік; 7) еркіндік; 8) адам тұлғасының дамуы; 9) қоғамдастықтың жақсаруы; 10) ұлттық қауіпсіздік; 11) жеке тұтастық. Жоғарыда аталған мақсаттар - жеке бизнестің әлеуметтік қызметі бағаланатын мақсаттар. Бизнесмендер өндіріс, баға, кадр, тауар-материалдық құндылықтар, инвестициялар туралы шешім қабылдағанда өз мүдделерімен бірге қоғам мүддесін де ескеруі керек [21, 9-12 бб]. Г. Боуэн бизнесменнің индивидуалдық мүддесі қоғамдық мүддемен сәйкес болуын сипаттайды. Әлеуметтік жауапкершілік қоғамның өзара әрекетінің негізі. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тұжырымы экономикалық, саяси, әлеуметтік аспектілерді ескеретін концептуалдық бағыт. Г.Боуэн «корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің атасы» ретінде қарастырылады [22, 25 б].

Г.Боуэннің тұжырымы бойынша бизнесменнің әлеуметтік жауапкершілігі - бұл қоғамда құндылықтарды таратуға ғана емес, оларды құруға белсенді қатысатын, қабілетті де, тәуелсіз, моральдық агент болуы. Г. Боуэн бизнесменнің келесідей негізгі моральдық ережелерін жіктеді: 1) жеке меншік қағидаттарын сақтау; 2) келісімді сақтау; 3) алаяқтық пен алдауға бармау; 4) экономикалық прогреске ықпал етуді сақтау және тиімді болу; 5) жалпы халық пен қызметкерлердің өмірі мен денсаулығын сақтау және қорғау; 6) белсенді түрде бәсекелестік, ал бәсекелестік сәтсіз болған жағдайда ұстамдылықпен әрекет ету; 7) тұтынушылардың, жұмысшылар мен меншік иелерінің экономикалық еркіндігін қабылдау мен құрметтеу; 8) жұмысшылардың адами құқықтарын құрметтеу. Бизнесмендер өз қызметкерлерінің денсаулығы мен өмірін қорғауды қамтамасыз етуге міндетті. Бизнесмендер жұмыс беруші ретінде өздерінің қызметкерлерін тұлға ретінде құрметтеп, олардың жеке дамуына қажетті жағдайды қамтамасыз етуге міндетті. Жұмыс ләззат алып келуі тиіс. Жұмыс жағдайы мен қызметкерлердің әл-ауқатын жақсартуда әлеуметтік жауапкершіліктің экономикалық ұтымдылығын дәйектейді.

Г. Боуэннің әлеуметтік жауапкершіліктің 11 экономикалық мақсаты Біріккен Ұлттар Ұйымының 17 тұрақты даму мақсаттарына (ТДМ) ұқсайтындығын көрсетеді. Г. Боуэн өз жұмысын «жаһандық мақсаттарға» емес, американдық бизнеске ғана бағыттады [23,1 б].

Г. Боуэн әлеуметтік жауапкершілікті бизнестің кемшіліктерін жоюға мүмкіндігі бар инновация деп түсінген. Г. Боуэннің әлеуметтік жауапкершілік идеясы кәсіпкерлік институтының пайда болуы мен дамуы экономикалық қана емес, әлеуметтік, саяси, моральдық, экологиялық және тағы басқа салаларға да әсер етті. Г. Боуэн бойынша, бизнесменнің әлеуметтік қызметі жұмыс орындарын ашуға, адамдарды жұмыспен қамтуға, сапалы өнімді жасауға және өндіріс шығындарын азайтуға ықпал етуі тиіс. Бизнес пайда табу үшін, банкрот болудан сақтанып, сапасы мен бағасы жағынан тиімді тауарларды аз

шығынмен шығару керек. Бұл бизнесменнің басты жауапкершілігі және бизнесті жүргізудің негізгі шарты. Осылайша ғана бизнес қоғам алдында басқа да міндеттерін атқарады. Жалпы, Г. Боуэннің әлеуметтік жауапкершілік тұжырымы бизнестің әлеуметтік мақсаттарға қол жеткізуге ықпалын ескере отырып, іскерлік әрекеттерді ұйымдастыруда қоғамның игілігін де ескеру керектігін ұсынады. Бизнесте этикалық қағидалар ұстану керек және ұзақ мерзімді стратегия қалыптастыру қажет.

Біздің ойымызша, бизнесменнің әлеуметтік қызметі қоғам мен адамдардың байлығының негізін қалады деуге болады. Нарықтық экономикада бизнесменнің әлеуметтік қызметі оның жауапкершілігімен байланысты. Әлеуметтік жауапкершілік азаматтық қоғам қалыптасуының негізгі шарты ретінде көрініс береді. Бизнестің мәдениеті мен оның әлеуметтік жауапкершілігі біздің қоғамда жаңадан қалыптасып келе жатыр. Дегенмен, біздің қоғам батыстың бизнес әлемінің әлеуметтік жағдайдан тыс, жеке және жабық қызмет ете алуы мүмкін емес. Г. Боуэннің әлеуметтік жауапкершілік тұжырымы қоғам мен бизнестің байланысын көрсетеді және басқару шешімдерін қоғам мақсаттары мен құндылықтары негізінде қабылдау маңыздылығын айқындайды. Г. Боуэннің еңбегі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тақырыбына жазылған алғашқы академиялық еңбек.

Әлеуметтік жауапкершілікті жан-жақты талдауға қазіргі заманғы теориялар мүмкіндік береді. Әлеуметтік жауапкершіліктің қазіргі заманғы теориялары бизнесті жан-жақты және әр қырынан қарастырады. М.Фридман әлеуметтік жауапкершілікке байланысты тұжырымында «еркін қоғамда монополиямен байланысты мәселелердің екі категориясы» бар екендігін сипаттайды. Біріншіден, монополияның болуы қол жетімді баламалар санын азайту арқылы ерікті өзара алмасуды шектейді. Екіншіден, монополияның болуы - монополистің «әлеуметтік жауапкершілігі» туралы мәселені өзектендіреді. Бәсекелестік нарыққа қатысушының өзара алмасу ережелерін өзгерту күші болмайды. Сондықтан барлық азаматтардың ел заңдарын сақтау және өз мүмкіндіктеріне сәйкес өмір сүру міндетінен басқа қандай да бір «әлеуметтік жауапкершілігі» бар деп айту қиын» [24,143б].

М.Фридман бойынша бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі табыс табу және алдау мен алаяқтық болмауымен шектелмейді. Сонымен қатар, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі ресурстарды дұрыс пайдалану, заңдарды сақтау, бәсекелестікке негізделген қызметті орындау деп ұғынады. Кәсіподақтың әлеуметтік жауапкершілігі өз мүшелеріне қызмет етуден тұрады. М. Фридман бизнестің әлеуметтік мәселелерге араласуын құптамады. Себебі менеджерлер өздері білмейтін мәселелерге капитал салмайды деп түсінеді. Олар өздерінің ісімен, яғни тауарлар мен қызметтерді өндірумен айналысуы керек, ал әлеуметтік мәселелер мемлекеттің міндеті. Оның пікірінше, еркін нарық пен экономикалық бостандық саяси бостандық қоғамы үшін маңызды. Бизнестің жауапкершілігі көп ақша табу, ал басқа әлеуметтік жауапкершілікті қабылдау еркін қоғамның негіздерін бұзуы мүмкін.

М. Фридман авторлығымен 1970 жылы «Нью-Йорк Таймс» журналында «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits» мақала жарыққа шығады. Аталмыш мақалада М. Фридман корпорация басшыларының рөлін сипаттайды. Корпорация басшылары еркін кәсіпкерлік пен жеке меншік жүйесінде бизнес иелерінің қызметкерлері және жұмыс берушілер алдында тікелей жауап береді. Бұл міндет бизнесті өз қалауына сәйкес жүргізу емес, заң, этикалық әдет-ғұрыптар, қоғамның негізгі ережелері негізінде мүмкіндігінше көп ақша табуға бағыттайды. М. Фридманның көзқарасын әлеуметтік жауапкершілікті экономикалық пайда табу контексінде қарастыруға болады. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - оның пайдасын өсіруі тиіс деп тұжырымдалады [25,144 б].

Бизнес әлеуметтік жауапкершілік арқылы мемлекет қызметін өзіне алады, ерікті қоғамды одан әрі нығайтады. Барлық азаматтардың ел заңын сақтау жөніндегі мемлекеттің жалпы міндеттемесі бар. Бұл мемлекеттің әлеуметтік жауапкершілікке ие екендігін дәйектейді, себебі нарық қатысушыларының айырбас ережелерін өзгертуге билігі жоқ. Монополист билікті иеленгенде өз билігін жеке мүддесіне емес, қандай да бір қоғамдық пайдалы мақсаттарға пайдалануы керек. М. Фридманның пікірінше, бизнестің мемлекет алдындағы әлеуметтік жауапкершілігі әлеуметтік міндеттерді орындаумен теңеседі. Жалақы төлеу, салықты уақытында төлеу, заң алдындағы басқа да міндеттерді орындау, қоғамға қажетті тауарлар мен қызметтермен қамтамасыз ету әлеуметтік мәселелерді шеше алады.

Әлеуметтік жауапкершіліктің қарсыласы болған М. Фридман әлеуметтік мәселелер бизнесменді толғандырмауы тиіс және мұндай мәселелер нарықтың жұмыс істеуі барысында шешілуі керек. Қоғамдық нормаларды сақтай отырып, көп ақша табу керектігін атады. М. Фридман бойынша, әлеуметтік-экономикалық жауапкершілік өз еркімен және шарттық міндеттемелерден тыс өз байлығының бір бөлігін өз отбасының, елінің қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін пайдалана алатын адамға тән. Бәсекелестік нарыққа қатысушының өзара айырбастау шарттарын өзгертуге айтарлықтай күші жоқ, сондықтан барлық азаматтардың ел заңдарын сақтау және олардың мүмкіндіктеріне сәйкес өмір сүру міндетінен басқа қандай да бір әлеуметтік жауапкершілігі бар деп айту қиын [26,120 б]. М. Фридманның пікірінше, этикалық жауапкершілік компанияда қызмет ететін жеке адамдарда болады, ал бизнес пен мүдделі тараптардың өзара әрекеті әлеуметтік емес, экономикалық міндеттемелерге негізделеді. Сонымен қатар, менеджерлердің міндеттеріне қайшы келмей, жеке мүдде мен пайданы көбейтуге ұмтылу нарықтық ережелерді сақтай отырып жүзеге асырылатын болса әлеуметтік-экономикалық жауапкершілік этикалық көзқарастармен толық сәйкес келеді деп пайымдады.

Р.Э. Фримен (R.E. Freeman) мүдделі тараптар теориясын дамытты. Бизнес - бұл адамгершіліктен тысқары қызмет ететін құбылыс емес. Ол - адамдардың өзара әрекеттесуін қамтитын, жауапкершілік пен сенімге негізделген ерекше қызмет түрі. Адамдар өз әрекетінің басқаларға тигізетін әсері үшін жауапты

болуының өзі этика немесе моральдық көзқарастың негізі [27, 172 б]. Р.Э. Фримен бұл ұстанымды бизнес саласында да қолдану маңыздылығын дәйектейді. Компаниялар жеке адамдар секілді, өз іс-әрекетінің қоршаған ортаға, тұтынушыларға, қызметкерлерге және жалпы қоғамға әсерін ескеруі міндетті. Бизнес бейтарап механизм ретінде емес, адамдардың өзара қатынасын қамтитын тірі жүйе ретінде сипатталады. Бұл қатынастар сенімді, адалдықты және моральдық таңдауды талап етеді. Фримен бойынша, этикалық ұстаным кез келген бизнестің ажырамас бөлігі болуы қажет. Бұл компанияның ұзақ уақтылы перспективада қызмет етуін қамтамасыз етеді.

Ғылыми және іскерлік әдебиеттерде мүдделі тараптар теориясы бизнес пен қоғам арасындағы өзара қарым-қатынас ретінде көрініс берді. Мүдделі тараптар теориясы корпорацияның құрылымы мен қызметін түсіндіруге де, басқаруға да бағытталған. Аталмыш теория «басқарушылық» және мүдделі тараптарды басқару философиясын құрайтын, тәсілдерді, құрылымдар мен тәжірибелерді ұсынады. Теория «ұйымдардың мүдделі тараптары бар» деген тұжырыммен шектелмейді. 1995 жылы ғалымдар Т. Дональдсон және Л. Престон «The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications» атты мақалада қазіргі корпорацияның мәселесін талдауда нормативтік аргументтің рөлін қарастырады. Мүдделі тараптарды басқару табысты экономикалық көрсеткіштерге ықпал етеді деген түсінік кең таралған. Алайда, Р.Э. Фриманның мүдделі тараптар теориясының түпкі мақсаты тек экономикалық тиімділікке қол жеткізу емес [28,88 б].

Мүдделі тараптар тұжырымдамасының үш негізгі аспектісін жіктеуге болады: 1) дескриптивті аспект; 2) интрументалдық аспект; 3) нормативті аспект. Дескриптивті немесе сипаттамалық аспект ұйымдардың құрылымы мен мүдделі тараптармен өзара байланысын сипаттайды. Аталмыш аспект бизнестің тысқары емес, өзара байланыстар аясында қызмет ететінін көрсетеді. Интрументалдық аспект әртүрлі тараптардың мүдделерін ескерудің тәжірибелік маңыздылығын қамтиды. Бұл компанияның тиімділігін жоғарылатуға, іс - әрекетінің ұзақ уақтылы сәтті және тұрақты болуына ықпалдасады. Бұл аспект компанияның стратегиясын құруда жиі ескеріледі. Нормативті аспект - теорияның этикалық және философиялық негізі. Аталмыш аспект барлық тараптардың ескерілу құқығы бар. Компаниялар бұл құқықтың жүзеге асырылуын экономикалық тұрғыдан тиімділік үшін емес, мораль тұрғысынан дұрыс болуына байланысты қамтамасыз етуі қажет. Осылайша, мүдделі тараптар теориясы нормативті тәсілге негізделіп, бизнес бір компания үшін ғана емес, әртүрлі мүдделі тараптар үшін де қызмет етуі керек деп түйіндейді. Атап айтқанда, бизнес тек өз акционерлерінің мүдделерін ғана емес, сонымен қатар, қызметкерлердің, клиенттердің, серіктестердің, қоршаған орта мен қоғамның мүдделерін ескеруі қажет. Сонымен қатар, бизнестің этикалық жауапкершілігі табыс алуға ұмтылатын шағын топ мүдделеріне ғана емес, жалпы әлеуметтік жүйеге қызмет етуімен байланысты.

Келесі әлеуметтік жауапкершілік теорияларының бірі - А. Кэрролдың (Archie.B.Carrol) корпоративті әлеуметтік жауапкершілік пирамидасы

(Corporate Social Responsibility, CSR). А.Кэррол бойынша, әлеуметтік жауапкершіліктің алуан түрлі көзқарастары түрлі мәселелерді қамтиды. Фирманың әлеуметтік жауапкершілік саласына экономикалық, құқықтық, этикалық және дискрециондық компоненттер кіреді. Бизнес өз қызметі барысында тұтынушылар құқығын қорғау, қоршаған ортаны қорғау, дискриминацияны болдырмау секілді әлеуметтік мәселелерді қарастыруы қажет. Әлеуметтік жауапкершілікті анықтауда бизнестің қоғам алдындағы барлық міндеттемелерді, соның ішінде, экономикалық, құқықтық, этикалық және ерікті бастамаларды қарастыру қажет [29, 498 - 500 бб].

1991 жылы жарық көрген А. Кэрролдың (A.Carroll) «Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік пирамидасы: ұйымдық мүдделі тараптарды моральдық басқаруға бағытталған» атты еңбегінде әлеуметтік жауапкершілік моделі сипатталады. А.Кэррол бойынша бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі төрт құрамдас бөліктерден тұрады: экономикалық, құқықтық, этикалық, қайырымдылық. Экономикалық жауапкершілікке кірісті барынша арттыру мен жеткілікті пайда табу, бәсекелестік позиция мен жұмыс тиімділігінің жоғары деңгейін сақтау және компанияның тұрақты табысының болуы жатады. Құқықтық жауапкершілікке үкімет пен заңның талаптарына сәйкес келу, қоғамдық мораль мен этикалық нормаларға сәйкес әрекет ету, нормативті актілерді сақтау, жұмыс орындарын және қоғамда сұранысқа ие тауарлар мен қызметтерді ұсыну жатады. Этикалық жауапкершілікке қоғамдық мораль мен этикалық нормаларға сәйкес келетін тәртіп, қоғам қабылдаған этикалық және моральдық нормаларды құрметтеу, корпоративтік мақсаттарға жету үшін этикалық нормалардың бұзылуына жол бермеу, заңдар мен ережелерді сақтау жатады. Қайырымдылық құрамдас бөлігіне өнерге көмектесу, менеджерлер мен қызметкерлердің жергілікті қауымдастықта ерікті және қайырымдылық шараларына қатысуы, оқу орындарына көмектесу мен «өмір сапасын» жақсарту жобаларға қатысу жатады [30, 40 - 41 бб].



Сурет 1- Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік пирамидасы
Дереккөзі: А.Б.Кэррол, «Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік пирамидасы: ұйымдық мүдделі тараптарды үлгілі басқару бағытында», Бизнес Көкжиектері (1991ж. шілде-тамыз): 39-48бб.
*Ескерту: автор құрастырған

А.Кэррол пирамидасы геометриялық фигура ретінде экономикалық жауапкершілікке негізделген және бизнесте негізгі талап болып саналады. Біздің түсінігіміз бойынша, А. Кэрролдың пирамида моделі қоғамның құрамдас бөліктері ретінде барлық қауымдастықтардың қызметін жүйелі түрде анықтайды. Аталмыш модельге сәйкес әлеуметтік компонент әлеуметтік саясатты жүзеге асыруды көздейді. Ұйымның ішкі саясаты кадр мәселесін, олардың әлеуметтік қауіпсіздігі және біліктілігін қамтитын болса, ал сыртқы саясаты қайырымдылық, демеушілік, әлеуметтік жобалар мен инвестициялар сияқты мәселелерді қарастырады. А.Кэррол пирамидасында жауапкершіліктің түрлері бір бірімен қиылыспайтын жеке категориялар ретінде берілген. Біздің пікіріміз бойынша, А.Кэрролдың әлеуметтік жауапкершілік пирамидасы корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті көрсетіп берген және сипаттаған ең белгілі теориялық құрылым. Аталмыш модель бизнеспен айналысатын ұйымдарға қатысты өзектілігі жоғары. Пирамида моделі бизнесті ұйымдастыруда кеңінен қолданыс тапты, әрі бизнесмендер ашкөздік мінез-құлыққа бармаған кезде тиімді болатыны дәйектеледі. Модель аясында берілген төрт позиция үйлесімді болмай бизнес өмір сүре алмайды деп қарастырылады. Ең маңыздысы - бизнес аз шығындар мен көп кірістер жасау мен компанияның пайдасын көбейтуге ұмтылумен шектелмеуі қажет. Сонымен қатар, инвесторлар мен жұмысшылар алдында экономикалық жауапкершілікті алу, сапалы өнімдер мен қызметтерді жасауға ұмтылу және компанияның әрбір қызметкері өз әрекеті үшін жауапты екендігін түсіну маңызды. Бедел мен сенім бойынша мәселелер туындамауы үшін жұмысшылар мен тұтынушыларға сенімді ақпарат беру мен алдаудан аулақ болу ұсынылады.

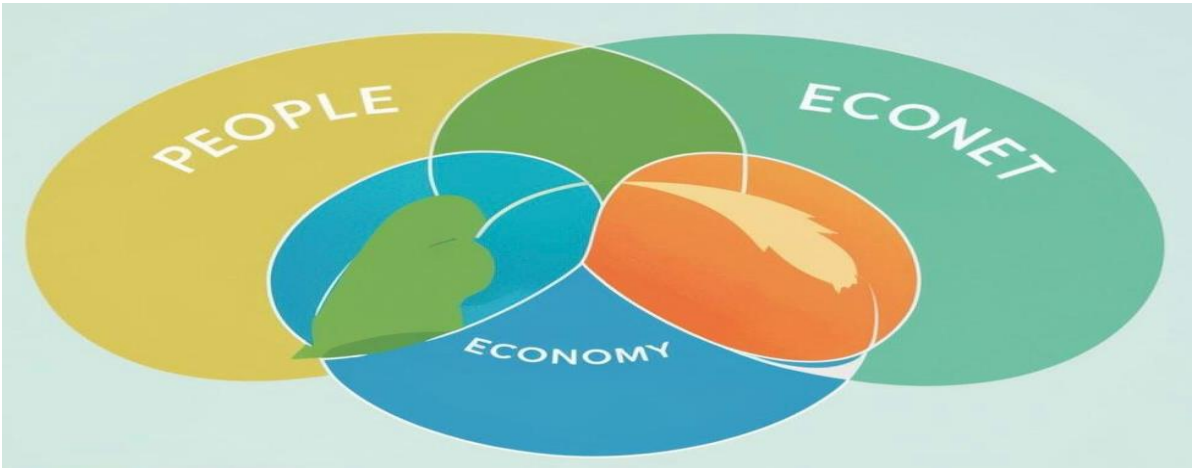
Бизнестен экономикалық және заңды жауапкершілік талап етіледі, ал этикалық және филантропиялық жауапкершілік күтіледі. Жауапкершіліктің әрбір түрін сақтау компания үшін ғана емес, бүкіл қоғам үшін де қажет. Іскерлік жауапкершілік бизнестің әлеуметтік-экономикалық жауапкершілігінің бір бөлігі бола отырып, экономикалық, заңды, этикалық және филантропиялық жауапкершіліктің міндеттерін қамтиды. Әлеуметтік жауапкершілік тұжырымының дамуы мен қалыптасуын талдау келесідей қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Қоғамда әлеуметтік мәселелерді шешуге бизнесті тарту қажеттілігі бар, ал әлеуметтік жауапкершілікті мінез-құлық бәсекеге қабілеттілік пен тұтынушылардың адалдығы мен сенімін туғызады.

Бүкіл әлемде дамыған және дамушы аймақтар корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесін тез қабылдауда. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік басқару стратегиясы ретінде ұйымдық құрылымдарға, саясат пен тәжірибеге ресми түрде енгізіліп, біртіндеп және терең сіңген дағдыға айналды. Бастапқыда корпоративті әлеуметтік жауапкершілік «бизнес-кейс»

тұжырымы бойынша компания үшін де, қоғам үшін де пайдалы тәжірибе ретінде тез қабылданды [31,7б]. Ғылыми әдебиеттерді талдау барысында тақырыпты зерттеген зерттеушілер ұсынған көптеген анықтамалар бар екендігі байқалады. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік - жауапкершіліктің әртүрлі салаларын қамтыған көп деңгейлі пирамида деп тұжырымдауға болады.

Әлемдік беделге ие сарапшы Джон Элкингтон (John Elkington) TBL теориясы (ағылшын тілінде Triple Bottom Line, TBL немесе 3P деп аталады) аясында компаниялардың жұмысын үш критерий арқылы бағалауды ұсынады. Д. Элкингтон 1994 жылы бизнестің жетістігін қаржылық, әлеуметтік және экологиялық көрсеткіштер бойынша теңестіретін «үштік нәтиже теориясы» тұжырымдамасын ұсынады. Аталған тұжырымдама тұрақтылыққа практикалық көзқарас ретінде танымал және өзекті болып қалып отыр. Себебі бизнестің экономикалық мақсаттарымен теңдестірілген әлеуметтік және экологиялық жауапты мінез-құлыққа ие болу керектігін көрсетеді. Дж. Элкингтон «People, Planet, Profit» (Адамдар, Планета, Пайда) атты 3P деп аталатын тұжырымдамасын әзірледі.

«Үштік нәтиже теориясы» - компанияның экономикалық, әлеуметтік, экологиялық әсерін зерттейтін тұрақтылық құрылымы. Тұрақтылық мақсаттарына жетуде сәттілік пен сәтсіздік тек пайда мен залал тұрғысынан өлшенбейді. Сәттілік адамдардың әл-ауқаты мен планетаның денсаулығы тұрғысынан өлшенуі керек. Табысқа қарамастан климат, су ресурстары, мұхиттар, ормандар, топырақ және биоәртүрлілікке қауіп төніп тұр. Осы мақсатта, бүгінгі тұрақтылық күн тәртібіне кері қарайтын болсақ, оның генетикалық кодының қуатты элементі үштік жиынтық екені анық көрінеді [32, 1 б].



Сурет 2 - Дж.Элкингтонның Triple Bottom Line теориясы
*Ескерту: автор құрастырған

Графикалық түрде бұл тұжырымдаманы үш шеңбердің қиылысы ретінде ұсынуға болады. Осы үш факторды өзара есепке алғанда тұрақтылыққа қол жеткізуге болады. Дж. Элкингтонның үш шеңберін талдап қарастыратын

болсақ, пайда-қаржылық нәтижелердің көрсеткіші, адамдар - әлеуметтік жауапкершіліктің өлшемі, планета - экологиялық жауапкершілік көрсеткіші. TBL тұжырымдамасы аясында бизнеске қоғамдық қысымның әсері мен оның төмендеуі, әртүрлі бизнес үлгілерінің сипаттамалары және үкіметтің жаңа рөлі қарастырылады. Бизнес үкіметтік және үкіметтік емес ұйымдарға (NGOs) қарағанда анағұрлым маңызды рөл атқаратыны атап өтіледі [33,3 б].

Кесте 1 - Дж. Элкингтонның «Үштік нәтиже теориясы» бойынша жеті қозғаушы күштері мен парадигмалары

№	Қозғаушы күштері	Ескі парадигмалар	Жаңа парадигмалар
1	Нарық	Талапқа сай	Бәсекелестік
2	Құндылықтар	Жұмсақ	Қатты
3	Ашықтық	Жабық	Ашық
4	Өмірлік цикл технологиясы	Өнім	Қызмет
5	Серіктестік қатынастар	Субвенция	Симбиоз
6	Уақыт	Кеңірек	Ұзағырақ
7	Корпоративтік басқару	Эксклюзивті	Инклюзивті

*Ескерту: автор құрастырған

Дж. Элкингтон пікірінше, нарықтың қозғаушы күші бәсекелестікке негізделген. Бизнес ішкі және халықаралық бәсекелестікте ашық нарықта жұмыс істейді, нәтижесінде экономикалық сілкіністер әлемді өзгертеді. Бизнес іс-әрекеттер мен инвестициялардың іскерлік негіздемесін құру үшін TBL ойлауы мен бухгалтерлік есебін қолдана отырып жаңа тәсілге көшеді деп түсіндіреді. Бизнес икемді және өзгеріске ашық болуы керек, өйткені бұған жаһандану, қоғамдық қысым сияқты сыртқы факторлар итермелейді. TBL тұжырым - бұл тек бастамасы ғана. Себебі мүдделі тараптардың кең ауқымын қамтитын және мемлекеттік саясаттың көптеген салаларында, соның ішінде салық саясаты, технологиялық, экономикалық даму, қауіпсіздік саясаты, корпоративтік есеп беру саясатын жан-жақты бағыттау қажет. Тұрақты даму мен қоршаған ортаны қорғаудың кешенді тәсілін әзірлеу XXI ғасырда басқарудың орталық міндетіне ғана емес, нарықтық міндетке айналды [33,16 б]. Қазіргі уақытта бизнес ұйымдарының ашықтығына, олардың стратегиясы мен міндеттеріне, қызметтеріне көбірек назар аударылуда. Дж. Элкингтонның TBL теориясы қазіргі жаһандық нарықтағы өзгерістер бизнестің ұзақ мерзімді перспективада тұрақты дамуын қамтамасыз ететін механизм қажеттілігін көрсетіп отыр. Мұндай механизм басқарудың инновациялық әдістерін, ішкі ресурстарды дамыту мен сыртқы ортаның өзгеруіне бейімделуді қамтитын кешенді тәсіл бола алады. TBL теориясының экономикалық, әлеуметтік, экологиялық көрсеткіштеріне жету үшін мемлекеттік секторлар мен мүдделі тараптар арасында тиімді және ұзақ мерзімді серіктестік жасау керек.

М. Портер экономикалық бәсекелестікті зерттеу саласындағы белгілі маман ретінде бәсекелестік стратегияны тұжырымдау контекстінің моделін ұсынады. Осы модельдің қалыптасуына төрт негізгі фактор әсер етеді деп түсіндіреді. Оның ішінде сыртқы факторлардың бірі - күтілетін әлеуметтік үміттер, яғни компанияның әлеуметтік ортасының қажеттіліктерін қанағаттандыру екені белгілі. Әлеуметтік үміттерді қанағаттандыруға бағытталған бизнестің жалпы стратегиясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылатын әлеуметтік стратегия. Әлеуметтік стратегияны дұрыс бағдарлау - корпоративтік стратегияны жүзеге асырудың қажетті алғышарты. Ұйымның көзқарасын, миссиясын, мақсаттары мен стратегиялық мақсаттарын қамтып, оның негізгі, жаһандық және жартылай тұрақты ерекшеліктерін анықтайтын оның бизнес саясаты болады [34].

Қазіргі кезде ұлттық және жаһандық деңгейде жүргізіліп жатқан тұрақты даму тұжырымдамасын Біріккен Ұлттар Ұйымына кіретін барлық елдер басымдық ретінде қабылдайды. «Тұрақты даму» ұғымы бизнес-қауымдастықта жиі талқыланады. 1987 жылы БҰҰ Бас Ассамблеясының 42 - сессиясында «Біздің ортақ болашағымыз» атты баяндамада «Тұрақты даму - бұл болашақ ұрпақтың мүмкіндіктеріне нұқсан келтірмей, бүгінгі күннің қажеттіліктерін қанағаттандыратын даму» деген анықтама берілген. Тұрақты даму тұжырымдамасы табиғи ресурстарды пайдалану саласында белгілі бір шектеулерді қамтиды, бірақ бұл шектеулер абсолютті емес, салыстырмалы және қазіргі заманғы техника мен әлеуметтік ұйым деңгейімен, биосфераның адам қызметінің салдарымен күресу қабілетімен байланысты [35,10б]. Сессия барысында жаһандық өзгерістерге баса назар аударылып, адамзат алдында тұрған экономикалық әлеуметтік және экологиялық мәселелер талқыланды. Қоршаған орта дағдарысы, энергетика, жер ресурстары мен энергия адамның даму қажеттіліктері үшін жеткіліксіздігі мен жүріп жатқан даму үлгілері болашақ ұрпақ мүддесі үшін өзгеруі керектігі талқыланды. Тұрақты даму тұжырымдамасы біртіндеп бастапқы белгісіз анықтамадан жаһандық әрекетке дейін дамыды және барған сайын тәжірибелік даналықты қамтуда. Тұрақты даму тұжырымдамасы әлемде әлеуметтік және экономикалық өзгерістерді басқарудың негізгі стратегиясына айналды [36,12б].

Уортик С.Л., Кокран П.Л. (Wartick S.L., P.L.Cochran) «The Evolution of the Corporate Social Performance Model» мақаласында әлеуметтік жауапкершіліктің үш өлшемін сипаттайды:

- әлеуметтік жауапкершіліктің бірінші өлшемі - өте тұрақты тұжырымдама. Әлеуметтік жауапкершіліктің этикалық құрамдас бөлігінің екі негізгі алғышарттары бар: әлеуметтік келісімшарт және моральдық құқық.
- әлеуметтік жауапкершіліктің екінші өлшемі - әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыру тәсілін қамтамасыз ету.
- әлеуметтік жауапкершіліктің үшінші өлшемі - әлеуметтік мәселелерді басқару. Қазіргі уақытта бұл әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыру әдісі ретінде қалыптасуда [37, 767 б].

Уортик С.Л. пен Кокран П.Л. ұсынған әлеуметтік жауапкершілік моделі корпоративті әлеуметтік жауапкершілік эволюциясын, яғни этикалық негіздемеден практикалық іс-әрекетке және корпоративті басқаруға дейін қалыптасуын сипаттайды. Бірінші өлшем компания тек заңдар бойынша ғана емес, өзі де қоғам алдында моральдық жауапкершілік алу маңыздылығын көрсетеді. Бұл өлшем корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің этикалық сипатына басымдық береді. Екінші өлшем практикалық сипатқа басымдық бере отырып, нақты іс-әрекеттер, ұйым стратегиясы мен саясатын қамтиды. Осылайша, бұл өлшем теориядан практикаға өтуді талдайды. Үшінші өлшем экономикалық және экологиялық салада туындайтын тәуекелдерді басқаруды қарастырады.

Джози Фишер (Josie Fisher) әлеуметтік жауапкершілік пен этика ұғымдары арасында байланыстарды төрт типке бөліп қарастырды:

- Әлеуметтік жауапкершілік - бұл ұйымдастырушылық контексттегі этика;
- Әлеуметтік жауапкершілік іскерлік қызметтің қоғамға тигізетін әсеріне бағытталған, ал этика – ұйым қызметкерлерінің мінез-құлқымен байланысты;
- Мүлде екі түрлі ұғымдар;
- Әлеуметтік жауапкершілік әр түрлі өлшемдерге ие, солардың бірі-этика [38, 392 б].

Джози Фишер моделі ұйымда әлеуметтік жауапкершілікті түсіну мен енгізудің әртүрлі әдістерін ұсынады. Әрбір ұсынылған бағыттың өзіндік әлсіз және күшті жақтары бар. Маңыздысы әлеуметтік жауапкершіліктің жан-жақтылығын мойындай отырып, этика оның ажырамас бөлігі екенін қабылдау. Бірінші байланыс әлеуметтік жауапкершілікті этика ретінде қарастыру корпоративті іс-әрекетте моральдық қағидалардың болуын дәйектейді. Бұл ұйымның ішкі этикалық стандарттары мен қоғам алдындағы сыртқы міндеттемелері арасында байланысты анықтайды. Екінші байланыс аясында әлеуметтік жауапкершілік қоғамды жақсартуға бағытталған сыртқы іс-әрекет ретінде қарастырылса, этика қызметкерлердің мінез-құлқы мен олардың моральдық міндеттемелері ретінде ішкі сипат болып анықталады. Мұндай бөлу сыртқы (қоғамдық) және ішкі сипаттаманың маңыздылығын негіздейді. Үшінші байланыс аясында әлеуметтік жауапкершілік пен этика арасында байланыс жоқ тәуелсіз ұғымдар ретінде сипатталады. Мұндай бағыт аталмыш ұғымдарды жеке талдай отырып, бизнесте олардың шынайы байланысын көрсете алмайды. Төртінші байланыста әлеуметтік жауапкершілік этикаға қарағанда кеңірек ұғым. Этика әлеуметтік жауапкершіліктің өлшемдерінің бірі ретінде анықталады. Бұл салыстырмалы заманауи және икемді бағыт бола отырып, әлеуметтік жауапкершіліктің этикалық, экологиялық және экономикалық аспектілерін ескеруге мүмкіндік береді.

Әлеуметтік жауапкершіліктің дамуы мен кең таралуына келесідей факторлар әсер етті:

- тауар мен қызметті сатып алу туралы тез шешім қабылдау;
- тек қана сапалы мінездемелерге назар аудару;

- этикалық мәдениетті, әлеуметтік-мәдени және экологиялық факторларды ескеретін тұтынушылардың жаңа типтерінің пайда болуы.

М.Тамвада (Mallika Tamvada) бойынша, іскерлік қатынастар тұтынушылар, қызметкерлер, акционерлер және қоғамдастық әділ деп санайтын алаңдаушылықты көрсететін стандарттарды, нормаларды, үміттер мен міндеттемелерді қамтиды. Бұл моральдық міндеттемелердің алғашқы жиынтығы бизнестің негізгі қызметімен байланысты [39, 14 б].

Әлеуметтік жауапкершілік теориясының бизнеске енуі бизнес пайда мен салық төлеумен бірге мемлекеттегі әлеуметтік мәселелерді шешуге де жауапты деген түсініктің қалыптасуына әкелді. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік XIX ғасыр аяғы мен XX ғасыр басында дамыды.

Әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасуы бірнеше кезеңдерден тұрды:

- XIX ғасыр ортасы - бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі феноменінің қалыптасуы;

-1930-40жж. Америкада әлеуметтік жауапкершілік ұғымының қалыптасуы;

- XX ғасырдың 50-жылдары - корпоративті әлеуметтік жауапкершілік анықтамасының қалыптасуы;

- XX ғасырдың 60-жылдары - корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің стэйкхолдер мүддесін ескеруі;

- XX ғасырдың 80-жылдары - корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің халықаралық деңгейде таралуы;

- XX ғасырдың 90-жылдары - корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының бизнес мен мемлекеттік құрылымдарда кеңінен қолданылуы;

- XXI ғасыр басы - корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стандарттарының жаһандық таралуы мен қолданылуы [40,124б].

Әлеуметтік жауапкершілік ұғымы XX ғасырдың 90-жылдары шағын және орта бизнесті де қамтып, дамуының ерекше шегіне жетті. Әлеуметтік жауапкершіліктің қосымша сипаттамалары қалыптаса бастады:

- серіктестермен қарым- қатынаста компанияның жауапкершілігі;
- тұтынушылар алдында жауапкершілігі;
- қызметкерлер алдында жауапкершілігі;
- экологиялық жауапкершілік;
- қоғам алдында жауапкершілігі [41, 43 б].

Әр жылдары әлеуметтік жауапкершіліктің көптеген анықтамалары ұсынылды. Әлеуметтік жауапкершіліктің анықтамалары әралуан. Оларды келесідей негізгі топтамаларға біріктіруге болады. Бірінші топтамаға сәйкес, егер ұйым заң мен белгілі бір қағидалар шеңбері аясында пайдасы мен табысын көбейтетін болса, онда ол әлеуметтік жауапкершілікті сезінген. Екінші топтамаға сәйкес, кез келген ұйым немесе корпорация қоғам құрылымының элементі бола отырып, моральдық міндеттерді орындау арқылы әлеуметтік жауапкершілікті сезінеді. Үшінші топтамаға сәйкес, ұйымның әлеуметтік жауапкершілікті сезінуі негізінде қоғам өміріне позитивті үлес қосуы - бұл

«жақсы бизнес». Бизнес біртұтас жүйе ретінде белгілі бір ішкі құрылымы болады. Ол өндірістік тәсілдер мен функционалдық байланыстардан тұрады [42, 225 б]. Біздің пікіріміз бойынша, көптеген ғалымдар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне қатысты түрлі тұжырымдардың күшті және әлсіз жақтарын ескеріп, белгілі бір қолданбалы теорияны қалыптастыруға ұмтылады.

М. Лаббай (M.Labbai) бойынша, әлеуметтік жауапкершілік ұйымның барлық мүдделі тараптарға қамқорлық жасауы керек. Мүдделі тараптарға клиенттер, қызметкерлер, жеткізушілер мен дистрибьюторлар, бизнес жүргізетін жергілікті қауымдастықтар, жалпы қоғам мен қоршаған орта жатады. Ал маркетологтар маркетинг жүйесіне деген сенімді нығайтуы керек [43, 24-27 бб]. Трипати Л. мен Вейнс А. (Tripathi L, Bains A.) корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті халықаралық контексте қоғамның әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салаларының дамуына бизнестің қосатын ерікті үлесі ретінде түсіндіреді. Бұл ұйымның негізгі қызметімен тікелей байланысты және заңмен белгіленген минимумнан асып түседі [44, 792 б].

Әлеуметтік жауапкершіліктің субъектілеріне қоғамдық жүйенің барлық элементтері, атап айтқанда, индивидтер, әлеуметтік топтар, ұйымдар жатады. Бизнесті қоғамдық институт және әлеуметтік топ ретінде қарастыруға болады. Олардың міндеттері саяси, моральдық, заңдық талаптарды сақтаумен қатар, тұлға, ұжым, мемлекет пен қоғам алдында жауапкершілікті орындауы [45, 42 б]. Бизнеспен айналысатын ұйымдар, соның ішінде, ірі корпорациялар, шағын бизнес субъектілері қоғам алдында жауапкершілігін ұғынуы тиіс және белгілі бір қоғамдық күтулер сәйкес болуы шарт. Жауапкершілікті жүйе ретінде түсіну қажет. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі экономикалық, әлеуметтік және экологиялық мәселелерді шешетін интегралдық тәсілге негізделген қоғамның әлеуметтік дамуының моделі [46,19 б].

Қоғамды іскерлік қауымдастықтың, компаниялар мен бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен оның мазмұны қызықтырады. Жаһандық өзгерістер аясында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің сипаты мен рөлі де өзгеруде. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілік мәселесінің өзектілігі жаһандық өзгерістер мен экономикалық дағдарыс кезеңінде арта түсті. Себебі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен белсенділігі халық алдында имиджін өзгерте алады. Қоғамда экономикалық, әлеуметтік, рухани өзгерістер бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің саналы түрде, өмір сүру салтына қатысты жаңаша көзқарастарының қалыптасуына әсер етуде. Жаһандық тенденция бизнеске деген қоғамдық сенімді қалпына келтіру мен нығайтумен, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті кәсібилендірумен, бизнес пен азаматтық қоғам арасында серіктестікті дамытумен байланысты [47, 12 б].

Л.В. Хорева, Я.В. Шокола, А.В. Шраер пікірінше, жаһандану жағдайында бизнестің келесідей әлеуметтік жауапкершілік драйверлерін ажыратуға болады:

- нарық, (нарық драйверлері);
- мемлекет драйвер ретінде;
- қоғам (қоғамдық драйверлер).

Нарық драйверлері - бұл компанияның коммерциялық қызметімен байланысты мүдделі тараптардың күтуі, нарықтық құнын арттыру, маркетингтік стратегияны әзірлеу, қызметкерлердің, серіктестердің, тұтынушылардың адалдығының артуы. Мемлекет драйвер ретінде компаниялардың корпоративті әлеуметтік жауапкершілік бағдарламаларына қатысуы туралы шешімді өз бетінше қабылдайды. Алайда, әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыру үшін жағдай жасауда мемлекет рөлінен бас тарту заңсыз. Мемлекет әлеуметтік белсенділікке заңнамалық және нормативтік құқықтық актілер негізінде институционалды деңгейде қолдау көрсетеді. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік дамуының әлеуметтік драйвері – компаниялар бүкіл қоғамға әсер етпейді, бірақ оның белгілі бір бөлігі, сәйкесінше қысым жасау мүмкіндігіне ие. Оларға жергілікті қоғамдастық, үкіметтік емес ұйымдар, бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамдық қозғалыстар жатады [48,59 б].

Nis университеті ғалымдары Г. Милонович**,** Н. Барас**,** А. Анджелкович (G. Milonaovic, N.Baras, A.Andjelkovoc) бойынша, көптеген дамушы елдерде индустрияландыру технологияның дамуы мен жаһандану нәтижесінде қарқынды дамуда. Үкімет заңдар мен ережелер арқылы ұйымдардың әлеуметтік жауапкершілік күн тәртібін белгілеуі керектігін ұсынады [49, 92 б].

Әлеуметтік жауапкершілік бизнес пен қоғам арасында өзара қарым-қатынас тұжырымдамасы ретінде қалыптасып келеді. Бизнес пен қоғам өзара тәуелді екі институт ретінде жұмыс істеуде. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік және қазіргі заманғы әлеуметтік еңбек қатынастары әлемдегі өзгерістерге сәйкес келетін әлеуметтік-экономикалық қатынастардың жаңа жүйесін жасауы тиіс. Коммерциялық фирмалар экологиялық апаттар, қаржылық жанжалдар мен әлеуметтік қиындықтарды тудыратын «жаман балалар» болып қарастырылмауы қажет. Олар жаһандық реттеу мен қоғамдық игіліктің шешімі ретінде саналуы керек. Себебі көптеген жағдайларда мемлекеттік органдар толығымен азаматтардың құқықтарын басқаруға немесе қоғамдық игілікке үлес қосуға дайын бола бермейді [50, 414 б].

Бизнес пен қоғамның өмір сүруі мен дамуына әлеуметтік жауапкершілік саналы түрде қалыптасып келе жатқанына қарамастан қазіргі жаһандық өзгерістер экологиялық, әлеуметтік, демографиялық және өндірістік мәселелерді тудыруда. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік демократия, мемлекеттік сектордың ашықтығы, білім деңгейі, елдегі жаһандық келісімшарттың бұрынғы қатысушылары мен елдегі жаһандық келісімшартты іске қосу арқылы жергілікті тұрғындардың корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке сезімталдығымен өлшенеді [51, 14 б].

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - қоғамның дамуына және оның болашақта жетілуіне қатысты мүдделерді қорғауға бағытталған міндеттердің жиынтығы. Жаһандық контекстте корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің алты негізгі сипаты айқындалады: 1) еріктілік; 2) интернализация және сыртқы әсерлерді басқару; 3) көптеген мүдделі тараптарға бағдар жасау; 4) әлеуметтік және экономикалық жауапкершілікті үйлестіру; 5) тәжірибе және

құндылықтар; 6) қайырымдылық [52,5-7бб]. Әлеуметтік жауапкершілікпен қатар, постиндустриалдық қоғамның құндылығына айналып отырған «сенім» феномені бизнестің даму драйверіне айналуда. Барлық компаниялардың өз әлеуметтік жауапкершілігіне қатысты үш тірегі болады: экономикалық, әлеуметтік және экологиялық.

Компаниялар бизнесте әлеуметтік жауапкершіліктің бар екендігін қабылдағанына қарамастан, компания көлеміне қарай оны жүзеге асыру мүмкіндігі ерекшеленеді. Ірі компаниялар үшін модельді енгізу елеулі қиындық туғызбаса да, орта және шағын бизнес үшін халықаралық стандарттарға сәйкес болу оңай емес. Әлеуметтік жауапкершілікті қабылдау компанияның адами ресурстары мен әлеуметтік жауапты болу деңгейі мен біліміне де байланысты. Жаңадан бастау алған бизнес өз даналығы және болжамдарымен бәсекелестерге қарсы тұру арқылы тұтынушылардың мақсатты тобына қол жеткізгісі келеді. Олар әлеуметтік әсер тудыратын, сапалы өнімді немесе қызметті ұсынуға тырысады.

Экономикалық, этикалық және дискрециялық міндеттер құндылық ұсынысына күшті синергетикалық үлес қосады. Бизнес нарықтық рационалдылық критерийі бойынша анықталатын құндылықтардың бір өлшемдік моделінен экономикалық, әлеуметтік және этикалық аспектілерді қамтитын көп өлшемді модельге біртіндеп көшіп келеді. Жаһандық үрдістер аясында заманауи әлеуметтік еңбек қатынастарын қайта қарастыру кезінде корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасына айтарлықтай көңіл бөлінуде. Жеке кәсіпорындар мен бүкіл қоғам мүшелерінің өмір сүру деңгейін арттыру талаптары күшеюде. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік әлеуметтік-экономикалық және әлеуметтік еңбек қатынастарымен шектелмейді. Оның басымдықтарының қатарына экологиялық құндылықтар, экономика мен қоғам арасындағы қатынастарды қалыптастыру, үйлестіру мен реттеу қосылуда.

«Әлеуметтік жауапкершілік» ұғымына берілетін түрлі мағыналық анықтамаларды талдау келесідей негізгі тұжырымдарды жіктеуге мүмкіндік береді. Кембридж сөздігінде «Әлеуметтік жауапкершілік» (social responsibility) тауарлар мен қызметтерді қоғамға немесе қоршаған ортаға зиян келтірмей өндіру тәжірибесі ретінде сипатталады. Әлеуметтік жауапкершіліктің барлық саласы тұтынушы үшін маңызды болуда. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік - бұл ең кішкентай компанияны да бағалау өлшемі бола алады [53]. Келесі анықтамада әлеуметтік жауапкершілік этикалық нормалар мен адамдарға, қоғамға, қоршаған ортаға деген құрметке негізделген құралдармен коммерциялық жетістіктерге жету, әділ және тұрақты әлем құру үшін бизнеспен ынтымақтастық ретінде қарастырылады. Бұл анықтаманы 1992 жылы құрылған «Business for Social Responsibility» (BSR) атты бизнес желісі және консалтингтік компаниясы берген [54].

2010 жылы «Әлеуметтік жауапкершілік жөнінде Нұсқаулық» атты ISO 26000 халықаралық стандарты шыққаннан кейін, бұл анықтаманы сарапшылардың көпшілігі қабылдады. Аталмыш стандартқа сәйкес, әлеуметтік

жауапкершілік (social responsibility) дегеніміз - ұйымның өз қызметінің қоғамға және қоршаған ортаға әсерін ескере отырып, өз шешімдер мен қызметінің ашықтығы мен этикалық мінез-құлық негізінде жауапкершілік білдіруі. Ол келесідей аспектілерді қамтиды:

- денсаулық сақтау мен қоғамның әл-ауқатын қоса алғанда, тұрақты дамуға үлес қосуы;
- мүдделі тараптардың үміттерін ескеру;
- ағымдағы заңдарға және халықаралық мінез-құлық нормаларына сәйкес келу;
- әлеуметтік жауапкершіліктің бүкіл ұйымда енгізілуі және ұйымның басқа объектілерімен қарым-қатынасында қолданылуы.

Әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдары әралуан, дегенмен, біз өз жұмысымызда ISO 26000 ұсынған «Әлеуметтік жауапкершілік жөніндегі Нұсқаулық» халықаралық стандартының анықтамасын басты назарға аламыз. Компаниялардың барлығы дерлік бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің бар екендігін қабылдағанмен, орта және шағын бизнеске қарағанда ірі компаниялардың оны енгізуіне айтарлықтай қиындық туғызбайды. Әлеуметтік жауапкершіліктің бизнес-модельдерін қабылдау компанияның адами ресурстары мен олардың әлеуметтік жауапкершілік дәрежесіне байланысты. Халықаралық стандарттау Ұйымы өнімдер мен қызметтерге арналған сипаттамаларды белгілейтін халықаралық ұйым ретінде әлем елдерінде қабылданған 20000 астам халықаралық стандарттарды жариялады. 2010 жылы ISO 26000 «Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік» стандартын жариялады. Бұл халықаралық стандарт бес жыл бойы әлеуметтік жауапкершіліктің әртүрлі аспектілерімен айналысатын тоқсаннан астам елмен және қырық халықаралық және аймақтық ұйымдардың сарапшыларының қатысуымен көптеген тәсілдерді пайдалана отырып, әзірленген. ISO 26000 стандартының келесідей индикаторлары анықталған: 1) мемлекеттік басқару; 2) адам құқықтары; 3) еңбек тәжірибесі; 4) қоршаған орта; 5) әділ пайдалану тәжірибесі; 6) тұтынушылар мәселесі; 7) белсенді қатысу және қоғамдастықтың дамуы [55].

Ғылыми әдебиеттерді талдау барысында әлеуметтік жауапкершілік анықтамасын түсінудің бірнеше бағыттарын жүйелеуге болады.

Бірінші бағытқа сәйкес (М. Фридман бойынша) бизнестің жалғыз ғана жауапкершілігі бар, ол - табыс табу және заңға бағыну. Ал қоғамның әлеуметтік дамуын қамтамасыз ету - мемлекеттің міндеті. Бұл теория «корпоративті эгоизм теориясы» деп аталады. Компаниялар заңдар мен ережелерді сақтай отырып, өз пайдасын көбейтуге назар аударуы тиіс.

Екінші бағытқа сәйкес (Э.Фриман бойынша) бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі барлық стейкхолдерлер алдында жауапкершілігімен анықталады. Мүдделі тараптардың сыртқы әлеуметтік бағдарламаларға қатысуы, қоғамның алдындағы жауапкершілігін анықтайды.

Үшінші бағытқа сәйкес (А. Кэррол бойынша) бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі экономикалық, құқықтық, этикалық және қайырымдылық

пирамидаларына жататын корпоративті әлеуметтік жауапкершілік теориясы. А.Кэррол әлеуметтік жауапкершілікті кешенді қарастырған ғалым. Ол тек қана қайырымдылықпен шектелмей, экономикалық және әлеуметтік мәселелерді де қарастырған.

Төртінші бағытқа сәйкес (Дж.Элкингтон бойынша) бизнестің экономикалық, әлеуметтік, экологиялық әсерін зерттейтін TBL теориясы. Бизнес экологияға зиян келтірмеу әлеуметтік жауапкершіліктің түрі ретінде сипатталады.

Бесінші бағытқа сәйкес, тұрақты даму үшін экономика, экология және әлеуметтік аспектілер үйлесімділікте болуы керек. Қазіргі қоғам қажеттіліктерін қамтамасыз ете отырып, болашақтың да қажеттіліктерін қамтамасыз ету.

Теориялық талдау әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдарының әралуандығын көрсетеді. Әлеуметтік жауапкершіліктің көрінісі мен оның іске асырылуы көп қырлы және көп аспектілі сипатқа ие. Сәйкесінше, әлеуметтік жауапкершіліктің қазіргі заманғы теориялары бизнесті жан-жақты және әр қырынан қарастырады. Әрбір ұсынылған бағыттың өзіндік әлсіз және күшті жақтары бар. Әлеуметтік жауапкершілік анықтамаларын келесідей негізгі топтамаларға біріктіруге болады. Бірінші топтама аясында пайда мен табысқа, екіншісі аясында моральдық міндеттемелерге және үшіншісі аясында бизнестің қоғамдық тиімділігіне басымдық беріледі. Жалпы, әлеуметтік жауапкершілік бір өлшемдік модельден экономикалық, әлеуметтік және этикалық аспектілерді қамтитын көп өлшемді модельге біртіндеп көшіп келеді.

Ғылыми тұжырымдарды саралай келе, әлеуметтік жауапкершіліктің мынандай индикаторларын анықтадық:

- адалдық, өз бизнесіңе адал болу, соның негізінде өзіңнің тұтынушыларыңа зиян келтірмеу;
- мемлекет алдындағы келісім-шарт бойынша міндеттелген тапсырыстарды уақтылы, заң жүзінде сапалы орындау. Ол әлеуметтік мәселені шешуге көмектеседі;
- бизнес еркін түрде әлеуметтік мәселені шешуге ат салысады. Оның әлеуметтік жауапкершілігі стейкхолдерлер алдындағы жауапкершілігі мен өз қызметкерлерінің мүдделерін қорғаудан көрінеді;
- бизнес заң жүзінде мемлекет тарапынан қорғалуы керек, себебі, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мемлекеттің жауапкершілігімен байланысты;
- келісім-шарттар арқылы жүзеге асырылуы керек;
- әлеуметтік мәселелерді шешуде басқаруды жүзеге асыру;
- бизнестің қайырымдылыққа қатысуы;
- әрбір бизнес-кәсіпорынның мәдениетінің болуы, сол мәдениеттің қалыптасуы тұрғындар арасындағы мәдениетті де қалыптастырады. Белгілі бір құндылықтарды тарату емес, белгілі бір құндылықтар жүйесін қалыптастыру.

1.2 Экономикалық өзара әрекеттегі сенім феномені: социомәдени және институционалдық өлшемдер

Сенім феномені жаңадан қалыптасқан ұғым емес, оның тамыры антикалық дәуірден бастау алады. Қазіргі әлеуметтанулық ғылымда сенім феноменін зерттеу теориялық және эмпирикалық тұрғыда маңызды. Заманауи қоғамның әлеуметтік-экономикалық жағдайында сенім мәселелесін қарастырудың өзектілігі артуда. Қоғамның экономикалық дамуы мен мәдени жағдайының индикаторы ретінде сенім түсінігі үлкен мәнге ие. Философиялық, әлеуметтік-экономикалық және психологиялық ғылымдарда сенімнің жаңа парадигмасы қалыптасуда. Бұл бөлімде сенімді әлеуметтік феномен ретінде қарастыратын қазіргі заманғы тұжырымдар талданады.

Ғылыми әдебиеттерде аталмыш ұғым түрлі мағынада анықталады. Сенім - күрделі және көп қырлы феномен. Сенім - адамдар мен өмірдің әртүрлі аспектілеріне қатынас пен көзқарас, жеке тұлғаның қасиеті ретінде сипатталатын құбылыс. Сенім - тұлғаралық қарым-қатынастың, топаралық және ұйымдастырушылық өзара әрекеттердің, басқа да әлеуметтік қатынастардың сипатын анықтайтын маңызды фактор. Сенімді қоғамның интеграциясы мен тұрақтылығын қамтамасыз ететін механизмге де жатқызуға болады. Сенім қоғам өмірінің барлық салаларының, атап айқанда, экономиканың, менеджменттің, философияның және әлеуметтанудың категориясы ретінде пайда болғанына ширек ғасыр. Сенім түсінігі ғылымды ғана емес, қоғамдық сананың кеңістігін де қамтуда. Ғылыми әдебиетте сенімнің жалпыға бірдей қабылданған анықтамасы жоқ. Сенім әр түрлі ғылымдардың зерттеу объектісі бола отырып, ғылымның ерекшелігі, болжамдардың айырмашылығына байланысты өзіндік зерттеу тәсілдері болады. Сенімнің анықтамасын беретін болсақ, Кембридж сөздігінде сенім (trust) ұғымына келесідей анықтама берілген: «біреудің жақсы және адал екеніне, өзіңізге зиян тигізбейтініне немесе бір нәрсе қауіпсіз, сенімді екеніне сену» [56].

Оксфорд сөздігінде «trust and distrust» - «сенім және сенімсіздік» ұғымдары әлеуметтануда маңызды дәстүрлер мен теориялар аясында көп зерттелгені жазылады. Сөздікке сәйкес, бір көзқарастар бойынша ұжымдық өмір төл мүдденің ғана есебіне негізделуі тиіс болса, екінші көзқарастар бойынша іскерлік мәселелерінде де сенім өте елеулі екені пайымдалады [57,599б].

Әлеуметтік тәртіп, әлеуметтік іс-әрекет және әлеуметтік айырбас тұжырымдары аясында сенім ұғымы XIX-XX ғасырдың бірінші жартысында әлеуметтанушылардың зерттеу объектісіне айналды. Атап айтқанда, Э. Дюркгейм, Ф.Теннис, М.Вебер, Т.Парсонс, П.Блау, Дж. Хоманс секілді ғалымдар сенім мәселесіне ерекше қызығушылық танытты. Т. Парсонс сенім мәселесін қоғамның жүйешелері арасында ресурстармен өзара айырбас негізінде қарастырды. Т. Парсонс бойынша экономикалық функция жүйеде қандай рөл (бағынышты немесе үстем) атқаратынына қарамастан негізгі экономикалық институттар және олар кіретін жүйелік қатынастар арасында

табиғи айырмашылық ресми құқықтық жүйеде жүзеге асырылады. Бизнес-корпорациялардың директорлары заңды түрде кәсіпорынды тарату қаупі төнген кезде қаржылық төлем қабілеттілігін сақтау үшін әрекет етуге міндетті. Мемлекеттік бөлімшелер өз функцияларын да орындай алу үшін салықтарды белгілеуге заңды түрде құқылы болады. Ұжымдардың діни, қайырымдылық және тәрбиелік іс-шараларды ерікті түрде жүзеге асыруы оларға салық жағынан заңды тұрғыда жеңілдік алуға мүмкіндік береді [58, 611 б].

Т. Парсонстың құрылымдық функционализм элементтерін жүйенің жалпы теориясымен байланыстыратын әлеуметтанулық бағыты бұл - жүйелер теориясы. Қазіргі заманғы кәсіпкердің негізгі бағыты қандай болса да, бұл оның ұмтылысының көрінісі емес. Табысқа жету мотиві - қайталама әлеуметтену үдерісі ретінде игерілетін жағдаяттық жалпыланған мақсат. Бұл адамдарға ортақ емес, бірақ мәдениетке және белгілі бір әлеуметтік жүйелерде рөлдердің белгілі бір түрлеріне тән [59, 209 б].

П.Блау әлеуметтік бихевиоризм мен әлеуметтануды біріктіретін айырбас теориясын жасауға тырысты. П.Блаудың мақсаты жеке адамдар мен топтар арасында қарым-қатынасты басқаратын әлеуметтік үдерістерді талдау негізінде әлеуметтік құрылымды түсінумен байланысты. Ол әлеуметтік құрылымның аспектісі мен ұжымдық билікте маңызды рөл атқаратын делдалдық құндылықтарды айқындады:

- әлеуметтік интеграция мен ынтымақтастық құралы ретінде партикулярлық құндылықтар;
- айырбас пен дифференция құралы ретінде әмбебап құндылықтар;
- ұйымдардың құралы ретінде заңдастырушы құндылықтар;
- өзгерту және қайта құру құралы ретінде оппозициялық идеалдар [60, 16-33 бб].

Партикулярлық құндылықтар нақты бір әлеуметтік топтарға тән және топта ынтымақтастық мен өзара қарым-қатынасты қамтамасыз етіп отырады. Аталмыш құндылықтар ортақ мүдде мен мақсат арқылы адамдар арасында әлеуметтік байланыстарды күшейтуде және топта ішкі үйлесімділік пен тәртіпті сақтауда маңызды. Әмбебап құндылықтар қоғамның барлық мүшелеріне тән жалпы құндылықтарды қамтиды. Мұндай құндылықтар әр түрлі топтар арасында өзара қатынасты реттеуге және жалпы үйлесімділік пен тұрақтылықты сақтауға мүмкіндік береді. Заңдастырушы құндылықтар ағымдағы билік пен нормаларды бекітуде маңызды рөл атқарады. Олардың негізінде биліктегі іс-әрекеттер ақталады және әлеуметтік-саяси құрылым сақталады. Оппозициялық идеалдар өзгерістерге жауап ретінде қалыптасады және жаңартулардың негізі болып табылады. Мұндай идеалдар қоғамдағы өзгеріс негізі бола отырып, реформалар мен революцияларға әкеледі. Осылайша, П.Блау айырбас теориясында индивидтер мен топтар арасындағы қарым-қатынаста құндылықтар маңыздылығын көрсете отырып, әлеуметтік құрылым туралы динамикалық түсінік қалыптастырады.

П.Блаудың пайымдауынша, ресми ұйымдардың құрылымы артқан сайын қайталанатын әлеуметтік бөліну де артады. Ірі кәсіпорындарда ауқымды міндеттерді орындауды жеңілдету үшін олар бөлінеді және әр түрлі құрылымдық компоненттерге жіктеледі. Ұйымдар неғұрлым үлкен болса, құрылымдық компоненттердің саны ғана емес, олардың орташа мөлшері де артады [61, 212 б].

Басқа әлеуметтанулық теорияда сенім мен қоғамдық қатынастар әлеуметтік айырбас ретінде де қарастырылады. Атап айтқанда, Г. Хоманс бойынша әлеуметтік мінез-құлық - бұл материалдық тауарлармен және мақұлдау немесе беделнышандары бар материалдық емес игіліктермен алмасу. Бұл үдерісте басқаларға көп нәрсе беретін адамдардан көп нәрсе алуға тырысады, ал басқалардан көп нәрсе алатын адамдар басқаларды көп беруге мәжбүр ететін қысымға айналады. Осындай өзара әсер ету алмасу үдерісінде тепе-теңдікке қол жеткізуге бағытталады. Айырбасқа қатысатын адам өзіне қажетті игілікті алуға тырысады және шығындарды шегергенде сыйақы көлемін арттыруға ұмтылады [62, 606 б].

Г. Хоманс пайымынша, адамдар қатысатын әрекеттердің бірі - басқа адамдарға физикалық заттарды немесе материалдарды беру. Адамның қоршаған ортаға жасаған жұмысы физикалық заттарды алуға әкелуі мүмкін. Айырбастың бұл түрін айтатын болсақ, адамдар беру әрекетін бағаламайды және берілетін заттар маңыздылығын атап көрсетеді [63,111 б]. Г.Хоманс кәсіпкерлердің іс-әрекетін психологиялық принциптермен түсіндіреді:

- адамдар, алдымен қол жеткізуге әкелетін марапатқа лайықты әрекеттерді жасайды;
- бұл адамдар – кәсіпкерлер;
- кәсіпкерлер сыйақы ретінде пайданы көбейту үшін нәтижелерге қол жеткізуі керек [64, 9 б].

Г. Хоманс өз еңбектерінде айырбас теориясының мінез-құлық психологиясымен қатар, экономикаға да негізделгенін дәйектейді. Күрделі әлеуметтік мінез-құлықты зерттеуде айырбас теориясы аясында бірнеше тұжырымдарды жасады:

- табыс қағидасы;
- стимул қағидасы;
- құндылық қағидасы;
- депривация - қанағаттану қағидасы;
- агрессия - мақұлдау ұсыныстары;
- рационалды ұсыныс [65].

Табыс қағидасы бойынша әрбір индивид басқа адаммен өзара қарым-қатынасқа түскенде өз пайдасын барынша арттыруға ұмтылады. Мұндай талпыныс айырбастан максималды пайда алумен сипатталады. Пайда тек материалдық игіліктермен (ақша, тауар) ғана емес, сонымен қатар, материалдық емес игіліктермен (әлеуметтік мәртебе мен мойындау) байланысты болады. Стимул қағидасына сәйкес әлеуметтік айырбаста индивидтің мінез-құлқы ішкі және сыртқы факторларға байланысты.

Ұмтылыстар позитивті де, негативті де болады. Позитивті ұмтылыстар адамдарды қалаулы нәтижеге қол жеткізуге ынталандырады, ал негативті ұмтылыстар белгілі бір іс әрекеттерді тежейді. Осылайша, ұмтылыстар индивидтің іс-әрекетіне әсер ете отырып әлеуметтік айырбаста маңызды рөл атқарады. Құндылық қағидасы аясында әрбір индивид әлеуметтік айырбаста өзі алатын және беретін ресурстарды бағалайтыны тұжырымдалады. Әлеуметтік айырбас кезінде «құндылық» субъективті сипатта болады және жеке қалаулар, мәдени нормалар мен адамның қажеттіліктері секілді факторлар негізінде өзгереді. Мәселен, бірдей игілік әрбір адам үшін әртүрлі деңгейде құнды болады. Осылайша, әлеуметтік айырбаста адамның мінез-құлқы айырбас объектілеріне беретін субъективті құндылығымен байланысты. Депривация-қанағаттану қағидасы бойынша индивид қажеттіліктерінің қанағаттануы немесе қанағаттанбауы оның мінез-құлқына әсер етеді. Депривация (қажеттіліктердің қанағаттанбауымен байланысты наразылық) адамды өз қажеттіліктерін қанағаттандыру жолдарын іздеуге итермелейді, сәйкесінше, айырбас кезінде мінез - құлқының өзгеруіне әкеледі. Қанағаттану кезінде адамның ізденіске деген құлшынысы төмендейді. Бұл қағида адамның белсенділігі мен ұстанымдарын түсіндіруде қажеттіліктердің қанағаттануының маңыздылығын көрсетеді. Агрессия - мақұлдау ұсыныстары қағидасы бойынша агрессия әлеуметтік қанағаттанбаушылық пен депривация кезінде болады. Айырбас кезінде адам әділетсіздікпен немесе шектеуліктермен кездессе, оның мінез-құлқы агрессивті болуы мүмкін. Керісінше, қолдау мен мақұлдаудың болуы наразылық дәрежесін төмендетіп, әлеуметтік келісімге бейімділікті арттырады. Бұл әлеуметтік қарым-қатынас кезінде қақтығыстар мен келісімнің қалыптасу табиғатын түсінуде маңызды.

Рационалды ұсыныс қағидасына сүйенсек, индивидтер шешім қабылдауда шығындар мен пайданың өзара қатынасын рационалды бағалайды. Индивидтер өз жағдайын жақсарту мақсатында минималды шығындар мен максималды табысқа қол жеткізуге мүмкіндік беретін іс-әрекеттерге бейімделеді. Осылайша, айырбас теориясында рационалдылыққа ерекше мән беріледі және әлеуметтік мінез-құлық жеке әл-ауқатты жақсартуға бағытталған логикалық таңдау ретінде сипатталады. Айырбас теориясы әлеуметтік қарым-қатынас кезіндегі адам мінез-құлқын талдауға бағытталған. Аталмыш теория рационалдылықтың, құндылықтар мен ынталандырудың әлеуметтік өзара әрекеттесудегі рөлін айқындайды. Теория аясында берілген тұжырымдар адамдар арасындағы өзара әрекеттесу негізінде әлеуметтік құрылым мен қатынастарды түсінуге ықпалдасады.

Г.Зиммель, Т. Парсонс, Э.Гидденс, Ф. Фукуяма сенім феноменін ұтымды рационалдылыққа емес, сезім негізінде басқа адамдардың іс-әрекетіне деген сенімділік, дәстүрдің туындысы және қайталанып тұратын өмір салты ретінде қарастырған. Әлеуметтануға сенім ұғымын Г. Зиммель енгізген. Өзінің «Ақша философиясы» еңбегінде сенімді маңызды құбылыс ретінде қарастыра отырып, адамдардың бір-біріне деген сенімнің болмауы қоғамның ыдырауына алып келуі мүмкін деп атап өткен. Себебі адамдар арасындағы қарым-қатынас

сенімге негізделеді және егер сенім рационалды дәлелдер немесе жеке бақылау сияқты күшті болмаса, қарым-қатынастардың аз бөлігі ғана өз өміршеңдігін жалғастырады алады. Сол сияқты ақшалай операциялар сенімсіз болса, олар да ыдырайды [66,178 б].

Әлеуметтанушы үшін адамдар арасындағы сенімді талдауда «қоғамның қызмет етуін» түсіну маңызды. Г. Зиммель ойынша, сенім қоғамдағы ең маңызды синтетикалық күш [67, 326 б]. Г.Зиммель күнделікті өмірдің жалпы құрылымына деген сенімділікті зерттеді, алайда әлеуметтік құрылымдар деңгейінде сенімнің ерекше функционалдығына қарамастан, оның жеке көріністерінің әлсіздігі туралы қорытындыға келді.

Сенімнің пайда болуы мен қалыптасуын ғылыми тұрғыдан түсіндіру екі ірі дәстүрдің пайда болуына алып келді. Біріншісі, сенімді өз пайдасын барынша арттыруға ұмтылатын акторлардың ұтымды стратегиясы ретінде түсіндірумен байланысты. Екіншісі, әлеуметтік іс-әрекеттің классикалық интерпретациясына негізделген. Сенім әлеуметтік нормаларға сәйкес орындалатын әдеттегі іс-әрекеттердің бір бөлігі ретінде анықталады.

Э. Гидденс сенімді - білімге негізделген сенім мен сенімділік арасындағы байланыс ретінде анықтады, яғни белгілі бір оқиғалар немесе құбылыстарға қатысты адамның және жүйенің сенімділігіне сену деп қарастырған. Э.Гидденс сенімнің екі түрін жіктеген. Біріншісі - өзгелерге деген сенім, яғни, жеке міндеттерге негізделіп құрылған сенім. Екіншісі, абстрактілі жүйелер сенімі, тұлғалық емес міндеттерді көздейтін түрі деп қарастырған. Оның пайымынша, сенімнің екінші түрі қазіргі заман дәуірінде қалыптаса отырып, тұлғаралық қатынастар кеңістігінде ғана емес, саяси, экономикалық қатынастарда, саяси институттар мен ұйымдарда, символдық жүйелер мен біртұтас әлеуметтік тәртіп алаңында таралады. Сенім бұл жағдайда физикалық әлемнің өзекті және потенциалды оқиғаларын, әлеуметтік өмірдің өзара әрекеттері мен қызметтерін байланыстырады [68,124 б].

Сенімді күту ретінде қарастырған Ф. Фукуяманың көзқарасы да осыған ұқсайды. Сенім - қауымдастық мүшелерінің тәртіпті, адал және ынтымақтасқан мінез-құлқына қатысты негізделген күтілімдері деп түсіндірді. Әрбір топ үшін өзгермейтін сенім сипаттамалары бар екенін айтады. Сонымен қатар, сенім нақты экономиканы және өндірісті басқаруға, ішкі және сыртқы игі жағдайларды құруға, елдің ғылыми-техникалық даму стратегиясын қабылдауға да ықпал етеді. Қоғамда сенімнің кең таралуы тек ірі ұйымдардың өсуіне ықпал етумен шектелмейді. Егер қазіргі заманғы ақпараттық технологиялардың көмегімен үлкен иерархияларды шағын компаниялар желісіне айналдыруға болатын болса, сенім бұны да жеңілдетеді [69, 25 б].

Н. Луман, Дж. Коулман, П. Штомпка секілді әлеуметтанушылар сенімді қазіргі қоғам түрлеріне тән құбылыс ретінде қарастырды. Олар үшін сенім ұтымды есептеуге негізделген және қазіргі қоғамның белгісіздігі мен қатерлерін реттеуге көмектеседі. Н. Луманның сенім туралы көзқарасы сенімді талдаудың терминологиялық жағынан қиындықты шешудің бағыты деуге болады. XX ғасыр әлеуметтануының классигі Н.Луман сенім мен сенімділік

ұғымдарын ажыратып көрсетеді. Сенімділік пен сенім арасындағы айырмашылық қабылдау мен атрибуцияға тәуелді. Егер сіз алтернатива қарастырмасаңыз, сіз сенімділік жағдайындасыз. Егер сіз бір әрекетті таңдап, оны артық көрсеңіз, басқа адамдардың әрекеттерінен көңіліңіз қалу мүмкіндігіне қарамастан, сіз жағдайды сенім ретінде анықтайсыз деп ара-жігін ашып береді [70, 97 б].

Н.Луман бойынша сенім қауіпті аванс, оның көмегімен біз белгісіздік мәселесін шеше аламыз. Ғалым сенімді тәуекел мәселелердің шешімі деп қарастырған. Ол сенімді түсіндіру үшін жүйелік-теориялық тәсілді қолданады. Аталмыш тәсілге сәйкес, сенім тәуекелді қадам ретінде қарастырыла отырып, әлеуметтік күрделіліктің төмендеуіне әсер ететін механизм сияқты сипатталады. Н.Луман сенім қоғамның дамуының негізгі шарты деп атайды. Саяси, әлеуметтік қатынастардың күрделілігі мен ашықтығының артуымен байланысты адамдардың болашағына деген сенімсіздігімен де байланысты деп түсіндіреді.

Дж.Ритцер «Әлеуметтану теориясы» кітабында Дж.Коулманның рационалды таңдау теориясы әлеуметтануда танымал теориялардың біріне айналғандығын және макродеңгей феноменін түсіндіру үшін микродеңгей негізі ретінде қолданғанын жазады. Рационалды таңдау теориясының негізін қалаған Дж. Коулман нормаларға өзінің теориясының үш негізгі элементі тұрғысынан қарастырады: микродан-макроға, микродеңгейдегі мақсатты әрекетке, макродан - микроға. Ғалым үшін негізгі әлеуметтік өзгерістер көзі - табиғи тұлға акторларын толықтыратын ұжымдық акторлардың пайда болуы [71, 471б]. Рационалды таңдау теориясы (rational choice theory) бойынша адамдар өз қалауларын жүзеге асыру немесе пайдалылықты барынша арттыру үшін ұтымды әрекет етуге ұмтылады. Рационалды таңдау теориясы микро деңгейден макро деңгейге ауысу кезінде әлеуметтік құрылымның болмауын талдаумен ғана шектелмейді, сонымен қатар, макроәлеуметтік салдарларды тудыратын қолданыстағы әлеуметтік құрылымды зерттеуді де қамтиды [72,169 б]. Әлеуметтік капитал теориясы бойынша экономикалық бағыт эмпирикалық шынайылықпен тұспа-тұс келеді. Индивидтің әрекеті әлеуметтік контексте қалыптасады және нормалар, жеке тұлғалық сенім, әлеуметтік байланыстар мен әлеуметтік ұйымдармен бағытталады. Бұл адамның жай ғана өмір сүруі үшін емес, қоғам мен экономиканың да біртұтас қызмет етуі үшін де қажет. Дж. Коулманның пікірі бойынша тығыз байланыстардың мықтылығы, өзі-өзінен ақылға қонымды, сенімді негізде келісім жасауда, сауданы да жеңіл жүргізуде анықталады. Мұндай байланыстардың болмауы міндеттемелер мен сақтандырулармен байланысты қиыншылықтар мен шығындарды тудырады. Қайшылықты жағдайда келісім болмай қалуы да мүмкін [73, 96-99 бб]. Оның пікірінше, сенім - бұл транзиттік қатынас. Сенім - бұл өзара қатынас, онда сенімге ие жан («truster») және сенімді тұлға («trustee») деп бөлінеді [74, 91-319 бб]. Дж. Коулман ойынша әлеуметтік капитал күнделікті өмірде, ерекше жағдайларда қолданылатын өзара сенім мен өзара көмек әлеуеті ретінде көрінеді. Сенім мен өзара көмек тұлғаралық қатынастарда қалыптасады,

міндеттер мен үміттерде, ақпараттық каналдар мен әлеуметтік нормаларда көрінеді.

ХХ ғасырдың екінші ширегінен бастап сенім мәселесі зерттеле бастады. Сенім қоғамдық өмірдің барлық саласында «әлеуметтік капитал» немесе қоғамдық өмірді дамыту құралы ретінде бағаланды. Бұл мән мәтінде П.Штомпка еңбектерін атауға болады. ХХ ғасырда сенім этикалық талдау, сенімнің әлеуметтік және моральдық аспектілері, әлеуметтік нормалары контексінде қарастырылды. Сенімнің табиғатын ашуда классикалық теориялық тұжырымдарды талдау ғылыми жұмысымыздың басты міндеттерінің бірі. П.Штомпка адамдар арасында бір-біріне деген сенімді білдіруі анағұрлым қажетті позиция, ол «қоғамның мәдени капиталының өлшемі» деп баға береді. Оның ойынша, сенімнің мазмұны - адамдық әрекеттер, сенім болашаққа деген белгісіздік пен оның бақыланбайтыны жағдайында пайда болады деп пайымдайды. Сенім өзгелердің болжанбаған әрекеттеріне болашаққа үміт арту деп анықтама береді [75]. П.Штомпка шығармаларында сенім адамдардың бір - бірімен және өмір сүретін қоғаммен қарым-қатынасының көрсеткіші, олардың әлеуметтік күтулері мен мінез-құлық стратегиясының сипаттамасы ретінде әрекет етеді деп қарастырады.

Дж. Барбалет (J. Barbalet) бойынша сенім мәнді эмоционалдық элемент болғандықтан, ол транзитивті болып табылмайды. Сенімнің негізінде жатқан эмоционалдық элементтер рационалдылыққа сәйкес болуы мүмкін. Сенім басқа адамның болашақ әрекеттері туралы жағымды күтулер сезімін талап етеді. Бірақ күтілулер мүдделі емес, өйткені екіншісінің болашақ әрекеттері сенушінің тіпті, егер олар екіншісінің еркіндігін басқара алмаса да, әл-ауқатына тиімді әсер етеді. Осылайша, сенім оған сенуге, екіншісіне, тәуелді болуға деген сезіммен сақталады. Сенім жеңетін шектеулер агенттен емес, ол кездесетін белгісіз жағдайлардан туындайды. Мұнда іргелі белгісіздікті жеңу кезінде сенім өзінің эмоционалдық негізінде субстантивті рационалдылықты күшейтетіні көрсетілген. Сенімге ресми немесе шектеулі рационалдылық ықпал ете алмайды [76, 378 б].

Осылайша, сенім түрлі қатынастармен байланысты болғанымен, алайда, бұл нақты тұжырым емес. Сондай-ақ, сенімде эмоционалдық құрамдас бөліктерінің барын көптеген зерттеушілер атап өтеді. К. Джонс (K. Jones) «Trust as an affective attitude» атты мақаласында сенімді сезім ретінде қарастырады. Сенімнің негізі - басқа адамның ізгі ниетіне деген оптимистік көзқарас. Бірақ ізгі ниетке деген оптимизм жеткіліксіз, себебі, кейбір адамдар өте жақсы ерік-жігерге ие болса да, құзыреттілігі аз болады. Сенім тек жақсы ниетке емес, адамның қабілеттеріне де негізделуі керек. [77, 6 б].

Этнометодологиялық перспектива бойынша сенім серіктестердің өзара әрекеттесуінің негізгі нормаларын, нормативке сәйкес келетін шартты мінез-құлық ережелерін қабылдауға деген ұмтылысын білдіреді. Аталмыш перспектива аясында сенім қызметтің фоны ретінде және мәдени нормаларға негізделген, ақыл-парасатты акторлардың қабылдайтын феномен ретінде сипатталады. Рационалды актор жеткілікті себептер болған жағдайда ғана,

сенім білдіре алады. Актордың өз серіктестігін жеке қабылдауына, осы шешімге сәйкес келетін әрекеттерге тәуелді. Сенімнің рационалды тәсілінің негізгі мәселесі серіктестің қаншалықты деңгейде сенімге лайықты екенін бағалау. Өйткені, сенім рационалды, сенім объектісі сенімге қаншалықты лайықты және оны қалай ақтайтыны бағаланады.

Одан әрі сенім тұжырымын қарастырған Г. Гарфинкель әлеуметтік шынайылықты құруда индивидтердің, оларды қолдану әдістерін анықтауға ұмтылды. Ғалымның пікірінше, сенім әлеуметтік шынайылықтың базалық элементі, ал оның болмауы аномиялық жағдай екендігін қарастырады. Оның ойын әрі жалғастырар болсақ, «адамдар бір-біріне интерпретация жасаса, бір-біріне сенеді деп айтамыз. Қоршаған орта ойын немесе кез келген басқа-конститутивті үміттермен басқарылады. Сенім ұғымы қабылданған қалыпты орта ұғымымен байланысты. Бір адам екінші адамға «сенеді» деп айту осыны білдіреді. Адам өз іс-әрекетін орындайтындай етіп әрекет етуге тырысады. Ойын шарттарының сапасы нормативтік процедураларға сәйкес келумен байланысты. Ойынның негізгі ережелері ағымдағы оқиғалардың қоғамдағы ережелерге сәйкес келуі [78,15 б].

Қазіргі кезде қоғамда әлеуметтік қатынастардың маңызды факторы ретінде сенім анықталып отыр. Сенімді анықтауда негізгі фактор тек тұлғаралық сипатта ғана емес, тұтас барлық әлеуметтік қатынастармен байланысты. Ғаламдық және модернизация үрдістерінен туындап отырған экономикалық - әлеуметтік, саяси, мәдени өзгерістердің пайда болуы әлеуметтік қатынастарды құрылымдаудың принципі ретінде сенімге деген ғылыми қызығушылықты арттыруда.

Әр дәуірдің ойшылдары сенім мәселесін қоғамдық қатынастардың бастауы ретінде қарастырады. Сенім категориясын қатынас ретінде қарастырған Р.Е. Ларзелере (R.E. Larzelere) және Т.Л. Хастон (T.L.Huston) бойынша диадикалық сенім міндеттеменің қажетті шарты, ал сенімнің жоғары деңгейі міндеттеменің жоғары деңгейі үшін қажет деп қарастырады [79, 597 б]. Льюис Дж.Д. (Lewis J.D.), Вейгерт А.Ж. (Weigert A.J.) авторлығымен 1985 жылы жарық көрген «Trust as a social reality» мақаласында сенімнің әдетте әлеуметтік қатынастарда қажет болғанымен, ол әрқашанда тәуекел элементімен және ықтимал күмәнмен бірге келетінін сипаттайды [80,968 б]. Ғалымдардың пікірінше, сенімге қандай да бір функционалды альтернатива болса, адам тәуекелге бармас еді. Сенімге альтернатива әрқашан қол жетімді емес. Бұл сенімнің әлеуметтік қызметін мұқият қарастыру қажеттілігін көрсетеді. Ал М.Фредериксен (M.Frederiksen) бойынша, сенім қатынас ретінде теңестіру күйінің өзінен емес, қарым-қатынастың теңестіру үрдісінен туындайды [81,179 б]. Тәжірибелік іс-әрекеттер келісімге негізделген болса, мұндай ортада ынтымақтастық үшін қолайлы жағдай қалыптасады, өйткені келісім ортақ мақсаттар мен ортақ иллюзияны көрсетеді. Керісінше, ортақ келісім болмаған жағдайда, іс-әрекет, түсініктер, стратегия мен мақсаттарды сәйкестендіру арқылы үйлесімділікке қол жеткізе алады. Үйлестіру барысында жеке адамдар ұқсас ойлау мен әрекет ету деңгейіне қол жеткізеді. Осылайша, олар сәйкестендірудің жоғары дәрежесіне

қарай жылжиды. Осыдан сенім деңгейі төмен қоғам ешқашан дамымайды деген ой қорытындылауға болады.

Сенім мәселесі болашақ, белгісіз және бақылауға көнбейтін жағдайда пайда болады, яғни, болашаққа деген сенімділік болмаған кезде сенімнің қажеттілігі сезіледі. Себебі, сенім негізгі стратегия ретінде адамның болашаққа деген үмітін арттыруға, қауіп-қатермен, мүмкін емес жағдайлардан шығудың жолы. Сенім адам өмірінің барлық саласында өзара әрекеттің маңызды факторы. Отбасылық қатынастардан бастап халықаралық деңгейдегі қатынастарға дейін сенім рөлі ерекше. Сенімге деген қажеттілік әлеуметтік шынайылықтың даму жағдайымен, адам әлемінің өмірлік салаларын қамтуымен болатын құбылыс. Қазіргі қоғамда сенімнің қажеттілігі өздігінен туындап, қоғамдық қатынастардың тұрақтылығын қамтамасыз етуде қажеттілігі сезілуде. «Сенім- бұл өзгелердің өзін лайықты ұстауға деген қабілеттілігі туралы күтілімдері. Джон Рейерсен бойынша, акторлар қалыпты әлеуметтік желісінен тыс, бейтаныс адамдармен қарым-қатынас жасағанда, сенім шешуші рөл атқарады [82,3932 б]. Т. Скрипкина сенімнің әлеуметтік құрылымын талдай отырып, оның өзара бөлінбес үш негізгі элементтерін топтастырды: әлемге деген сенім, өзгеге деген сенім, өзіңе деген сенім [83,70б]. Сенімді қатынастардың қалыптасуы біздің түсінігімізше, бір-бірімен байланысты қарым-қатынастың басым түрімен ғана емес, коммуникативті қажеттіліктердің мазмұнымен, сонымен қатар әлеуметтік жағдайда орын алатын адамның дамуының басым бағыттарымен көрініс береді. Сенім бір жағынан, дамудың маңызды шарты ретінде және адамның жеке өзгерісті, екінші жағынан, дамудың нәтижесін көрсетеді. Сенімнің пайда болуының негізгі шарттары сенім объектісінің нақты маңыздылығында.

Сенімді нығайту мен оны қолдау жүйесі толық зерттеліп анықталған жоқ. Ғалымдар сенімді зерттеуде ғылыми әдебиеттерді талдау негізінде келесідей негізгі концептуалды тәсілдерді анықтайды.

Бірінші тәсіл – психологиялық. Сенім, үміт, базалық имплициттік қағидаттарға негізделген (A. Giddens);

Екінші тәсіл - әлеуметтік- психологиялық. Сенім - адамдардың бір-біріне деген қарым-қатынасы, қабылданған міндеттер мен жауапкершілігі (F. Fukuyama);

Үшінші тәсіл - ақпараттық. Қазіргі ақпараттық қоғамның дамуы жағдайында адамдар арасында сенімнің қажеттілігіне негізделген (N. Luhmann);

Төртінші тәсіл – субъект - объективті. Сенімнің қалыптасуының екі кезеңі анықталады: автоматты сенім кезеңі мен саналы сенім кезеңі (D. T. Gilbert);

Бесінші тәсіл - ұйымдағы әлеуметтік капитал. Сенім әлеуметтік капиталдың негізгі формасы ретінде көрініс береді. Ұйымда қызметкерлердің бір-біріне деген сенімінің болмауы әлеуметтік капиталды қалыптастыруға кері әсер етеді (J. Coleman) [84, 24-28 бб]. Сенімнің ерекшелігін саралай келе, біздің қоғамда сенімді зерттеуде өзгеше тәсілдердің керектігі байқалады. Қазіргі кезде сенім бизнесте де зерттеу тақырыбына айналып келеді. Бұл

ғылыми жұмыста басты назар әлеуметтік жауапкершілік пен сенімге, бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін анықтауға бағытталады.

Экономикалық қатынастарда сенім рөлі макро және микро деңгейлерде зерттеліп, XX ғасырдың 80-жылдары сенім тұжырымын тек әлеуметтанушылар ғана емес, экономистер мен менеджмент теоретиктері де қарастыра бастады. Макроэкономикалық зерттеу аясында сенім елдің және аймақ шеңберінде экономикалық даму факторы ретінде зерттеле басталды. Микро деңгейде сенім меншік ретінде қарастырылып, ұйымдар арасындағы қатынастар және ұйым ішіндегі қатынастардың факторы ретінде қарастырылды.

Кейінгі экономикалық әлеуметтануда М. Грановеттер (M.Granovetter) пікірі бойынша тұлғаралық желілерде үдерістерді талдау макро және микро деңгейлер арасында көпірді жақсы бағыттауға мүмкіндік береді. Бір жолмен немесе басқа жолмен, бірақ дәл осы желілер көмегімен микро - өзара әрекеттесулер макроқұрылымдарға ауысады және шағын топтарға кері ауысады деп санайды. Ғалым әлсіз байланыстар анықтамасын дамыта отырып, әлеуметтік капиталдың қалыптасуына әлсіз байланыстардың маңыздылығын атап өткен [85, 360 б]. Зерттеуші өз ойын қазіргі экономикалық, әлеуметтік және саяси қатынастарда маңызды мәнге ие желілік сенім тұжырымдамасын дамытумен байланыстырды, яғни көлденең әлеуметтік байланыстардың басым болуымен (желілік, цифрлық) сипатталып отыр деп тұжырымдайды. Тұлғааралық байланыс күші - бұл комбинация ұзақтығы, эмоционалды қарқындылық, жақындық және өзара сенім, өзара қызметтер. Әрбір элемент белгілі бір дәрежеде өзгелерден тәуелсіз, бірақ бір-бірімен тығыз байланыста болады. М.Грановеттер (M.Granovetter) сенімге деген көзқарасын жаңа экономикалық әлеуметтану деп аталатын бағытта ерекше атап көрсетті. Ол экономикалық агенттердің ұтымдылығын сынай отырып, адамдар экономикалық өмірде көбінесе рационалды емес, эмоционалды әрекет ететінін түсіндірді. Сенім өздігінен игілік емес себебі сенім тек нарықтың тиімді жұмысы үшін және кәсіпорынның үйлесімді ұйымдастырушылық қызметіне ғана қолданылмайды, сенім, сонымен қатар, жемқорлық пен криминалды ұйымдарда да пайдаланылуы мүмкін. Әлеуметтік желілер феномені аясында ғалым индивидуалды және қоғамдық мінез-құлықты, құрылым мен әрекетті, жеке және ұжымдық келісімді, әлеуметтік құрылымға экономикалық агенттің әрекетін қосуды, әлеуметтік-экономикалық әрекетте сенімнің маңызын түсіндірді. М.Грановеттер ойынша, сенім институтын құруда нарықтың жеткіліксіздігін атап өтті. Олар сенімнің функционалды алмастырушысы ғана болатынын түсіндірді.

Жоғары сенім компания туралы жағымды түсініктерді нығайтып қана қоймайды, әртүрлі мүдделі тараптармен ұзақ мерзімді және тиімді қарым-қатынас орнатуға көмектеседі. Сенім - компанияның нарықтағы жоғары беделін сақтау үшін жақсы басқарылатын стратегиялық актив [86,190 б]. С. Кастальдо (C.Castaldo) аналитикалық күрделілікті және сенім туралы зерттеулерді сипаттайтын көптеген көзқарастарды реттеуге тырысты [87]. Р. Хардин

(R.Hardin) ойынша, сенім адами капиталдың бір түрі ретінде сенім әлеуетіне деген қабілеттілікті білдіреді [88, 526 б].

Стивен Кови формуласының негізгі идеясына сәйкес, сенім-әрқашан екі нәтижеге - жылдамдық пен шығындарға әсер етеді. Сенім төмендеген кезде жылдамдық төмендейді және шығын көбейеді. Сенім артқан кезде жылдамдық та артып, шығындар азаяды [89, 3-11бб]. Сенім, көшбасшылық, этика және эффективтілік туралы мәселелер бойынша танымал оратор Стивен Кови-кіші, ойынша сенім жылдамдығынан тез әрі, артық ештеңе жоқтығын атап өтті. Барлық мүдделі адамдармен сенім құру, оны дамыту, тарату және қалпына келтіру қабілеті жаңа жаһандық экономикада маңызды лидерлік құзіреттілік деп сендіреді. Стивен Кови-кіші пікірінше, сенімнің жоғары деңгейі жоғары жылдамдықты тудырады. Сенімді құрудың маңызды факторларының бірі-«нәтиже». Нәтиже брендтің адалдығын тудырады және жеңімпаздардың мәдениетін шабыттандырады.

Гэлфорд Р. және Драпо А.С. (Galford R., Drapeau A.S) «Harvard Business Review» журналында жарық көрген «The enemies of trust» атты мақалада ұйымдардың ішіндегі сенім күрделігін адамдардың сенім туралы түсініктерінің алуандығымен байланыстырады. Біріншісі, стратегиялық сенім - дұрыс стратегиялық шешімдер қабылдайтын басқарушыларға деген қызметкерлердің сенімі. Топ-менеджерлер дамудың стратегиялық мақсатын дұрыс бағытта анықтауға, компанияны жетістікке жетелейтініне қызметкерлер сенім артады. Екіншісі, персоналды немесе жеке сенім - қызметкерлердің өз басшыларына деген сенімі. Менеджерлердің қызметкерлерге деген әділеттілігімен байланысты. Үшіншісі, ұйымдастырушылық сенім - адамдардың кез-келген адамға емес, компанияға деген сенімі. Менеджер өз қызметкерлеріне жеке сенімін бұзған сайын, олардың ұйымдық сенімі төмендейді [90, 90 б].

Ю.В.Веселов пен А.А.Липатов ұйымдастырушылық сенімді құрылымдық компоненттерге бөліп қарастырды: ұйымішілік сенім, ұйымаралық сенім және корпоративті сенім. Ішкі ұйымішілік сенім - ұйым қызметкерлері арасында сенім, басшылар мен бағынушылар арасында сенім. Ұйымаралық сенім - ұйымдар мен олардың контрагенттері арасында, серіктес ұйымдар мен олардың өнімдерін тұтынушылар арасында сенім. Корпоративті сенім - акционерлер мен директорлар кеңесі арасында сенім [91]. Нарықтық экономикалық жүйеде сенім көп факторлы модель. Бизнесте сенімді қатынастарды қалыптастыруда ерекше мән береді. Атап айтқанда, уақтылы адекватты ақпараттың ашық болуы маңызды: басқару жүйелері (корпоративті құрылым, меншік құрылымы); өнімдерді өндіру және іске асыру; фирманың ресурстары (қаржылық, материалдық, еңбектік) [92]. Дегенмен, ашықтық пен жауапкершілік сенімді қалыптастыруға жеткіліксіз. Шындығына келгенде, оның бәрі адамдардың адалдығына байланысты. Нормалар, ережелер, заңдар, тұжырымдар, үрдістер, жұмыстың үздік тәжіриебелері және жаңа технологиялар бизнестің тазалығын қамтамасыз ете алмайды. Адамдардың адалдығынсыз бизнесте сенімді қалыптастыру мүмкін емес.

Тұтынушылардың қанағаттануы белгілі бір сатып алумен, тұтастай алғанда компанияға қатынасына да байланысты болуы мүмкін.

Сонымен қатар, сенім өзара әрекеттер тәжірибесіне, сенім деңгейіне, фирманың репутациясына, оның ішінде ұйымның әлеуметтік жауапкершілігіне байланысты [93.107 б]. Эрик М. Услайнер (Eric M. Uslaner) пайымдауынша, стратегиялық сенім әлемге теріс көзқараспен емес, белгісіздікпен болжанады деп түсіндірсе [94, 9 б], Ричард Л. Морленд мен Джон М. Левин (Richard L. Moreland and John M. Levine) «Socialization and Trust in Work Groups» мақаласында сенімге көптеген факторлар әсер етуі мүмкін екендігін атаған. Бұл факторлар үш үлкен категорияларға бөлінген: а) квази-мүшелер; б) топтар; в) осы топтардың өз қызметін жүзеге асыратын ортасы [95,190 б].

Сенімді нығайтуда бизнес - серіктестер арасында қатынастарды дамыту мен нығайтуда атқарылған жұмыстардың сапасы, жұмыстарды өз уақытында орындау, ұзақ мерзімді бизнес стратегиясының алғышарты екені даусыз. Ван Марревейк (Van Marrewijk) ойынша, қазіргі кезде бизнесте жеңілдетілген жаңа құрылымдарды әзірлеу маңызды [96]. Қазіргі кезде бизнес құрылымының азаматтық қоғамның дамуына ықпалы артып келеді. Өкінішке орай, азаматтық қоғам мен оның әлеуметтік топтары бизнеске қатысты жиі тұтынушылық позицияны ұстанады. Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің дамуының басты шартының бірі - дамыған азаматтық қоғам. Тұтынушылардың қанағаттануы тауар сапасына ғана емес, компанияға деген қатынасына, іс-әрекетіне, сенім деңгейіне, фирманың репутациясына, оның ішінде ұйымның әлеуметтік жауапкершілігіне де байланысты. Яғни, дұрыс қабылданған іскерлік шешімдер мен бедел сенімді қатынастарды қалыптастырып қана қоймайды, оған тұтынушылардың қанағаттануы да әсер етеді. Жеке кәсіпкер барлық қызметтерді өзі орындауы мүмкін, бірақ кәсіпорын құру арқылы өзінің қызметтерінің жартысын өз жұмысшыларына беруі мүмкін.

Фирма арасында еңбек бөлінісі - бұл тек қана кооперация мен ынтымақтастық емес, сонымен қатар, сенімді білдіреді. Яғни, белгіленген сенім ережелерінсіз қызметтерді бөлу мүмкін емес. Өкілеттіктердің бір бөлігін беру тиімді, бұл сенім тек әлеуметтік емес, экономикалық жағынан да ақталған. Сенім деген тек «қолайлы қосымша» ғана емес, компания жұмысында қажетті шарт. Қайталанатын әлеуметтік қатынастарда сенім біртіндеп жинақталады. Сенім бұзылған жағдайда, оны қайтадан қалпына келтіру қиын. Сенім бизнесте - бұл компания қызметкерлерінің шешім қабылдаудан еркіндік жағдайында және компанияның жалпы мақсаттарына жету үшін әрекеттерді толық бақылаудың жоқтығында, қызметкерлер мен басшылардың жауапты, адал, көркем мінез-құлқын ұтымды күту. Қазіргі кезде сенімнің жоғары деңгейінің болуы мүмкін емес, себебі, адамдар да, ұйымдар да жеке және институционалдық сенімнің жеткіліксіздігінен зардап шегуде. Сенім деңгейінің жоғары болуы ұйымдар жұмысының экономикалық және әлеуметтік тиімділігін арттырады. Сенімнің іскерлік қатынастарда рөлі ерекше. Сенім жоқ жерде бизнестің де болмайтыны ақиқат. Көптеген Европа елдерінде іскерлік сенім индексі (EMU Industry Confidence) және

тұтынушылардың сенім индексі (EMU Consumer Confidence) экономикалық көрсеткіштер ретінде анықталады.

Кең таралған көзқарас бойынша, сенім бұл тәжірибені, адалдықты және әлеуметтік жауапкершілікті талап етеді [97, 530 б]. Қоғамның экономикалық факторы да сенім деңгейіне ықпал етеді. Қоғамда сенім деңгейінің көрсеткіштері - өзіңе сену және өзгеге сену, көмектесу, қайырымдылық таныту және елдің әлеуметтік капиталымен өлшенеді. Сенімнің деңгейі адамгершілік құндылықтарға, тәрбие қағидалары мен білімге, адамның табиғи мәні секілді факторларға тәуелді. Аталған факторлар негізінде қоғамның барлық субъектілерінің мемлекетке, қоғамға, бизнеске, әлеуметтік қабаттар мен топтарға, әлеуметтік институттарға, бастысы бір-біріне деген сенімі қалыптасады.

2001 жылы жарияланған Paul J. Zak пен Stephen Knack өздерінің «Сенім және Өсу» (Trust and Growth) еңбегінде сенімді капиталдың маңызды бөлігі ретінде қарастырады. Сенім деңгейі жоғары дамыған мемлекеттерде инвестицияның көлемі мен экономикалық өсу жоғары деңгейде болатынын дәлелдейді. Зерттеушілер тепе-теңдік өсу моделін ұсынып, қырық бір елдің деректерін пайдалана отырып, сенім мен экономикалық өсу арасындағы байланысты эмпирикалық түрде зерттеген. Эмпирикалық деректер модельдің бес негізгі болжамдарын атады:

- анағұрлым жоғары сенім инвестициялар көлемі мен экономикалық өсуді көбейтеді;

-қоғамдар жоғары сенімділікті көрсетеді; демек, инвестиция мен экономикалық өсуде болады;

-кірістерді тең бөлу сенімді арттырады, демек, инвестиция мен экономикалық өсуде артады;

-дискриминация сенімді төмендетеді; демек, инвестиция мен экономикалық өсуді төмендетеді;

- сенімнің төменгі деңгейі кедейлікті тудыртады [98, 306 б].

Зерттеу нәтижелерінің қорытындысы сенімнің экономикалық өсуге жағымды әсерін көрсетті. Зерттеушілердің ойынша, тұтынушылар брокерлерге деген сенім дәрежесін брокердің адалдығын тексеруге қанша уақыт жұмсау керектігін таңдау арқылы анықтады. Ал сенімнің транзакциялар жүргізілетін әлеуметтік, экономикалық, институционалдық ортаға байланысты екенін көрсетті. Сондай-ақ, экономикалық емес факторларға негізделген жалақы бойынша дискриминация болған кезде сенім төмендейді. Авторлар сенім «әділ» қоғамда жоғары деген қорытындыға келеді.

Қоғамдардың келісімшарттардың тиімді және арзан орындалуын дамыта алмауы үшінші әлем елдеріндегі тарихи тоқыраудың, қазіргі заманғы артта қалудың маңызды көзі болып табылады деп түйіндеді. Осы еңбегінде келтірілген модель үшін сенімділігі төмен кедейлік тұзағы бар екендігін көрсетті. Егер қоғамға деген сенім өте төмен болса, жинақтар өнімнің тиімді өсуін сақтау үшін жеткіліксіз. Мұндай кедейлік тұзағы алаяқтарды жазалайтын ресми және бейресми институттар әлсіз болған кезде ықтимал. Сенім дәрежесі

мен кедейлік тұзағының болуы қоғамдағы әлеуметтік гетереогенділік деңгейіне өте тәуелді екенін көрсетті [98.317 б].

К.Бьорнсков (K.Biornskov) «Әлеуметтік сенім экономикалық өсуге қалай әсер етеді?» еңбегінде (How does social trust affect economic growth?) әлеуметтік сенімнің экономикалық өсуге әсер ететін арналарын зерттеу мақсаты болған. Әлеуметтік капитал туралы әдебиеттерде көптеген мүмкіндіктер ұсынылғанымен, осы мақаладағы нәтижелер сенімнің тек екі арна арқылы анықталатын салдары бар екенін көрсетеді: мектептегі білім беру және басқару [99, 14 б]. Автордың пікірі бойынша, қоғамға деген жоғары сенімнің болуы пайдалы институционалдық және білім беру дамуының ықтималдылығын арттырады. Елдердің бұндай артықшылықты пайдаланбаған жағдайда, басқа саяси шаралардың маңыздылығы экономикалық даму үшін одан маңызды бола түседі. Сондай-ақ, әлеуметтік сенім экономикалық өсуге пайдалы емес институттар мен келісімдерді дамытуға мүмкіндік беретін нұсқа болып табылады.

Экономикалық агенттер бір-бірімен өзара әрекеттесетін әртүрлі қатынастар бар. Бизнес-клиент, бизнес-қызметкер, бизнес-бизнес, бизнес - үкімет, бизнес- азаматтар қазіргі экономикадағы ең маңызды қатынастар деп сипаттайды автор. Оның ойынша қабылданған адалдық пен құзіреттіліктің әртүрлі үйлесімдері мына категорияларды берген:

- жоғары деңгейдегі адалдық пен жоғары деңгейдегі құзіреттілік сенімді тудырады;
- төмен деңгейдегі адалдық пен жоғары деңгейдегі құзыреттілік теріс сенім тудырады;
- жоғары деңгейдегі адалдық пен төмен деңгейдегі құзіреттілік сенімсіздік тудырады;
- төмен деңгейдегі адалдық пен төмен құзыреттіліктің болуы сенімнің болмауын тудырады [100, 61б]. Зерттеуші экономикалық қатынастардағы адалдық пен сенімді қарастыра отырып, оның экономикалық стратегияларға әсерін талдайды. Сенімнің біртекті құбылыс емес екендігін, сенім құрылымдары агенттердің экономикалық қатынастарға қатысуына әсер ететіндігін қарастырды.

2020 жылдың қазан - қараша айларында Edelman Trust Barometer өзінің зерттеуін жүргізеді. Бір қызығы, 2020 жылы қоғам мемлекетке және мемлекеттік ұйымдарға қарағанда бизнеске көбірек сенген. Зерттеу есебі көрсеткендей, қазір адамдардың көпшілігі нақты ақпарат алу үшін негізінен жұмыс берушілеріне сүйенетін болған. Сондай-ақ Үкімет пен Бұқаралық ақпарат құралдарына қарағанда бизнеске көбірек сенеді. Зерттеу нәтижелері бойынша респонденттердің 68% - Үкімет әлеуметтік мәселелерді шешпеген кезде бизнес өкілдері араласуы керек деп санаған. Сауалнамаға қатысқандардың 65% - бизнес өкілдері тек директорлар кеңесі мен акционерлер емес, қоғам алдында жауап беруі керек деп жауап берген. Респонденттердің 86% - і бизнес қоғамдағы өзгерістер туралы халық алдында сөйлейді деп күтеді [101]. Edelman Data & Intelligence компаниясының 2020 жылы жүргізген

зерттеуі бойынша респонденттердің басым көпшілігі бизнестің лайықты жалақы төлеуін (83%), автоматтандыру қажеттілігі бар жұмыс орындарындағы жұмысшыларды қайта даярлауды қамтамасыз ету (79%) міндеттері деп санаған. Соған қарамастан, адамдардың үштен бір бөлігі бизнес мұны жасайды деп сенеді. Зерттеуден байқағанымыздай, қазіргі күнде респонденттердің мемлекеттік құрылымдарға қарағанда бизнеске деген сенімдерінің жоғары екендігін көрсетеді. Жүргізілген зерттеуімізден қорытынды жасайтын болсақ, халықтың әлеуметтік институттарға деген сеніміне қарағанда, бизнеске деген сенімі артып келеді. Әрбір институт дұрыс, әрі батыл шешім қабылдап, жұмыс істейтін болса, қоғамдық сенімді қалпына келтіруге болады.

Ғылыми тұжырымдарды саралау бірқатар қорытындылар жасауға мүмкіндік береді:

- сенім адамдардың өмірінің барлық саласында қарым-қатынастардың, оның ішінде отбасылық өмірден бастап халықаралық салаға дейін өзара әрекеттердің маңызды факторы;

- сенімнің деңгейі адамгершілік құндылықтарға, тәрбие қағидалары мен білімге, адамның табиғи мәніне де тәуелді. Осының негізінде қоғамның барлық субъектілерінің мемлекетке, қоғамға, бизнеске, әлеуметтік қабаттар мен топтарға, әлеуметтік институттарға, бастысы бір-біріне деген сенімі туындайды;

- қазіргі жағдайда институционалдық сенімнің болуы - экономиканың тұрақты жұмыс істеуінің басты шарты. Экономикалық қатынастар сенімсіз өмір сүре алмайды. Нарықтық қатынастардың тұрақтылығының болуы сенімді қамтамасыз ете алады;

- сенімді қарым-қатынастар компаниялар арасында іскерлік ынтымақтастықты арттырады;

- тұтынушылардың сенімі тауарға ғана емес, компанияның іс-әрекетіне, оның репутациясына және әлеуметтік жауапкершілігіне де байланысты.

Сенім өзара іс - қимылдың барлық деңгейлерінде табысты қарым-қатынас жасау үшін қажет. Себебі кәсіпорынның тиімді қызмет етуі жалпы мақсаттарға жету үшін ұжым мүшелерінің күш-жігерін біріктіруді көздейді. Сенім феноменіне әлеуметтанулық ғылымда жан-жақты қызығушылық болғанына қарамастан, жалпы ортақ анықтамасы мен сенімді нығайту жүйесі толық қалыптаспаған. Бірқатар ғалымдар, сенімді зерттеуде оның әлеуметтік-психологиялық аспектілеріне ерекше назар аударса, басқалары сенімді әлеуметтік капитал тұрғысынан зерделейді. Соңғы аталған тұжырымға сәйкес ұйымда, бизнесте және экономикалық қарым-қатынастарда мүдделі тараптар арасында сенімнің болуы ғана әлеуметтік капитал мен байланыстардың қалыптасуына алып келеді. Сенім бизнес-процестердің тиімділігі мен тұрақтылығын арттыратын іскерлік қатынастардың маңызды бөлігі ретінде қазіргі заманғы әлеуметтік коммуникацияның барлық түрлерінің негізгі құндылығы ретінде көрініс табады.

1.3 Қазіргі социологиядағы әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара тәуелділігін теориялық пайымдау

Ғылыми жұмыстың өзектілігі - қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара байланысын әлеуметтік капитал теориясы аясында зерттеудің теориялық негіздемесін жасау. Әлеуметтік капитал тұжырымдамасын теоретикалық аспектіде талдау, оның әлеуетіне ғылыми баға беру және қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін зерттеу маңызды міндет болып табылады.

Қазіргі кезде әлеуметтік капитал ұғымы әр түрлі контекстте қолданылады. Бұл ұғым постмодерндік ғалымдардың зерттеу нысаны болып табылды. Адамдарға әлеуметтік өмірдің басқа салаларында пайдалана алатын және экономикалық немесе мәдени капитал ұмтылыстарында қолдана алатын ресурстар немесе мәртебе беретін тұлғаралық желілер [102,42 б]. Әлеуметтік капитал түсінігінің жалпы мазмұнының болмауына қарамастан, әлеуметтанулық, саясаттанулық, экономикалық зерттеулерде кеңінен қолданылуда. XX ғасырда қалыптасқан әлеуметтік капитал тұжырымы антропология, әлеуметтану, саясаттану, экономикада кеңінен танымал. Концептуальды тәсіл тарихи ғана емес, пәнаралық деңгейде де байланысты. Әлеуметтік капиталдың дамуына П.Бурдье, Р.Патнэм, Дж. Коулман, Ф. Фукуяма еңбектері зор үлес қосты.

Г.Абдикерованың ойынша, ғылыми перспективада шет ел ғалымдарының әлеуметтік капиталға қатысты концепцияларын зерттеу, Қазақстанның әлеуметтанулық ғылымының дамуына мүмкіндік береді. Экономикалық перспективада әлеуметтік капитал еңбек нарығының субъектілерінің ақпараттық кеңістігін нығайтып, өркениетті нарық қатынастарының қалыптасуына мүмкіндік береді; әлеуметтік аспектіде азаматтық қоғам мен азаматтық бірегейліктің қалыптасуына әсер етіп, сенімділік қатынастардың кеңеюіне және әлеуметтік бірлесудің қалыптасуына алып келеді» [103, 24 б].

XX ғасырдың екінші жартысында «әлеуметтік капитал» ұғымы ғылыми деңгейде дамыды. Ғалымдар мен зерттеушілер әлеуметтік капиталды экономикалық және әлеуметтік мәселелерді шешуге, жалпы қоғамның дамуына ықпал ететін материалдық емес фактор ретінде қарастырады. Әлеуметтік капиталдың әр түрлі аспектілері бойынша жүргізген зерттеулердің нәтижелеріне сүйене отырып, әлеуметтік капиталдың қоғамның экономикалық және әлеуметтік дамуында маңызы бар деген көзқарасты ұстанамыз. Әлеуметтік капитал тұжырымы тереңірек теориялық негіздемені және қолданбалы сипаттағы ғылыми зерттеулерді қажет етеді. Тарихи өткенге жүгіну әлеуметтік капиталды экономикалық категория ретінде дамытудың тенденциялары мен ерекшеліктерін жақсы түсінуге мүмкіндік береді. Әлеуметтік капиталдың қалыптасу мәселелерін түсіну экономикалық және әлеуметтік дамудың қазіргі кезеңінде оның дамуының перспективалық жолдарын анықтауға ықпал етеді. Әлеуметтік капитал тұжырымдамасының

тарихи дамуы мен оның заманауи көзқарастарын ғылыми зерттеу барысында қазіргі заманғы әлеуметтік капитал тұжырымдамасының қалыптасуы, ғылыми идеялар мен ойлардың дамуы, оның теориялық базасын қалыптастыруда белсенді қолданыла бастады.

Әлеуметтік капитал тұжырымдамасын зерттеу барысында ойшылдардың идеяларымен ғылыми дереккөздерді зерттеуде автор оның генезисінің екі тарихи кезеңін көрсетеді.

- бірінші кезең (XVIII ғ- XXғ. 80-жылдардың басы) әлеуметтік капитал тұжырымдамасының пайда болуының алғышартын жасау, идеяларды, ойлар мен тұжырымдамаларды жинақтау;
- екінші кезең (1980 жылдардың басы мен - қазіргі уақыт) - әлеуметтану, саясаттану, экономика саласында батыс ғалымдары мен зерттеушілерінің еңбектері арқасында, бірінші кезеңде жинақталған ғылыми пікірлер мен білімдерден осы тұжырымдаманың ережелерін қалыптастырумен сипатталатын әлеуметтік капитал тұжырымдамасының қалыптасуы мен дамуын көрсетеді [104,75 б]. Әлеуметтік капитал тұжырымдамасының дамуы қазіргі уақытқа дейін жалғасып, осы саладағы ғалымдар мен зерттеушілердің еңбектері оның ережелерінің дамуына ат салысты. П. Бурдье (P.Bourdie), Р. Патнэм (P.Putmam), Дж.Коулман (J.Coleman), Ф.Фукуяма (F.Fukuyama) еңбектері әлеуметтік капитал тұжырымдамасының теориялық негізін құрады.

Әлеуметтік капиталды зерттеу әдістемесіне П.Бурдье, Дж. Коулман, Р. Патнэм, Ф.Фукуяма еңбектерін жатқызамыз, олар әлеуметтік капиталды құндылық, қоғамдық игілік, сенім және топтық ресурс ретінде анықтайды. Аталған ғалымдар әлеуметтік капиталды әлеуметтік қатынастар, өзара байланыстар, нормалар, желілер, сенім сияқты материалдық емес факторлар базасы бар капитал нысаны болып табылады және экономикалық дамуға ықпал етеді деп түсінді. Сонымен қатар, ғалымдар қарастырған тұжырымдар әлеуметтік капиталға арналғанымен, олардың анықтамаларында айырмашылықтар бар екенін байқауға болады. Олар бұл тұжырымға әр түрлі көзқараспен қарайды немесе оны мүлдем басқаша қабылдайды, яғни бұл құбылыстың мәні әр тәсілде өзгеше қабылданды және түсіндірілді.

П. Бурдьенің шығармаларында әлеуметтік капитал ұғымы оның 1970 жылдардан бастау алады. Оның «Практика теориясының эскизі» кітабында барлық әрекеттер көрсетілген. П.Бурдье әлеуметтік капиталдың маңыздылығын белгілі бір артықшылықтармен қамтамасыз ететін пайдалылықтан көреді. П. Бурдье бойынша капитал әлеуметтік өрісте болады, ол өз кезегінде әлеуметтік кеңістікке жатады. Капиталды тәжірибенің қажетті шарттары мен алғышарттарын басқару мүмкіндігі: басқа агенттерге үстемдік пен билік құрылымы [105, 559-560бб]. Өрістер - жеке адамдар әдетінің өзекті диспозициясына байланысты «ойын кеңістігі», ол үшін күресу маңызды. П.Бурдьенің әлеуметтік өрістерінің семантикалық мағынасын М. Вебердің «құндылықтарымен» және Луманның қоғамның ішкі жүйешелерімен салыстыруға болады. П. Бурдье бойынша әр өріс өз заңдарына бағынатын жеке ғарыш. «Ойыншының» әртүрлі өрістердегі стратегиялық жеңістері

П.Бурдье капитал деп атайтын белгілі бір ресурстарды басқару мүмкіндігіне байланысты болды. Ресурстардың әртүрлері оның экономикалық, мәдени, әлеуметтік капиталды білдірді. Ғалым капиталдың түрлерін билік деп атай отырып, ойындағы козырлармен салыстырады, олар өрісте «жеңу» мүмкіндігін арттырады. Адамның белгілі бір салалардағы позициялары, оның әлеуметтік кеңістіктегі орнын анықтайды. Адамның әртүрлі салаларда капиталы неғұрлым көп болса және капиталдың көлемі неғұрлым көп болса, адам соншалықты күшті және табысты болады. Адамның қоғамдағы жағдайы да соғұрлым жоғары болады деп пайымдады.

П.Бурдье «Капитал формалары» мақаласында «әлеуметтік капитал» түсінігін енгізді. Француз әлеуметтанушысы П.Бурдье пайда табу ресурсы бола алатын әлеуметтік байланыстарға сілтеме жасау үшін әлеуметтік капитал ұғымын қолданды. Әртүрлі салалардағы ойыншының мүмкіндіктері белгілі бір ресурстарды басқару қабілетіне байланысты деп санаған П. Бурдье оны капитал деп атап, түрлі ресурстар экономикалық, мәдени және әлеуметтік капитал деп аталды. Экономикалық капитал - меншік құқығы негізінде институттандырылған материалдық игіліктердің барлық түрлерін қамтыған кең түсінік. Мәдени капиталды үш түрлі жағдайға бөледі: 1) инкорпорацияланған күйде [embodied state] ақыл мен дененің ұзақ мерзімді түрінде пайда болады, оқыту арқылы, алғашқы әлеуметтендіру мен тәрбиелеу барысында қол жеткізіледі; 2) объективті күйде [objectified state] мәдени товарлардың формасында, сондай-ақ сурет салу, музыка жазу дағдыларын игере отырып, оларды пайдалануда ләззат әкеледі; 3) институтандырылған күйде [institutionalized state] академиялық біліктілік, диплом, яғни оларды экономикалық капиталға айналдыру.

Әлеуметтік капитал бұл өзара танысу мен танудың азды-көпті институционалдық қатынастарының тұрақты желісінің болуымен, басқаша айтқанда, топқа мүшелікпен байланысты нақты немесе әлеуетті ресурстардың жиынтығы [106, 60 - 66 бб]. П.Бурдье бойынша, әлеуметтік капитал бұл жеке адам тиісті салада пайдаланатын ресурс, бұл белгілі бір әлеуметтік өрістегі билік ресурсы, беделі, ықпал. Адам белгілі бір пайда, материалдық және символдық пайда алатын, капиталдың басқа да түрлерін дамытатын ресурс, яғни ол өзінің позициясын, тұтастай алғанда маңыздылығын арттырады. Әлеуметтік капитал ғалымның пікірінше, жеке емес, топтық ресурс болып табылады, себебі оны қоғам өндіреді. Топтық механизмге қол жеткізу механизмі ретінде әлеуметтік және таптық тәжірибе болып табылды.

П. Бурдье тұрғысынан әлеуметтік капитал - желілерде қалыптасқан тығыз және ұзақ мерзімді әлеуметтік байланыстар, өзара қатынастар, міндеттемелер, олар міндетті түрде ұйымдастырылған және пайда алу ресурсы ретінде агенттер қолдайды. Бұл ресурс белгілі бір топқа мүшелік қатынастарына негізделген және әлеуметтік желілерде жинақталады. Әлеуметтік капитал пайда табу құралы ғана емес, әлеуметтік дамудың экономикалық және әлеуметтік жағдайларының көрінісі. П.Бурдье саяси жүйе, діни дәстүрлер мен қалыптасқан құндылықтармен анықталған экономикалық даму мен әлеуметтік

капитал деңгейлері арасындағы қоғамдағы байланысты көрсетті. Оның ойынша, әлеуметтік капитал арқылы экономикалық агенттер экономикалық ресурстарға тікелей қол жеткізе алады және белгілі бір институттарға ене алады. Ғалым капиталды түрлендіруге және оның пішінін өзгертуге болатын динамикалық ресурс ретінде түсінуді ұсынды. П. Бурдье әлеуметтік капитал феноменін жүйелі түрде зерттеуге әрекет етті. Оның әлеуметтік капиталдың қазіргі заманғы тұжырымдамасының ережесін дайындауға қосқан үлесі бұл ұғымның экономикалық, әлеуметтік, мәдени және басқа да параметрлерін синтездей отырып, оның мазмұнын кеңейтіп, нақтылады.

Әлеуметтік капитал тұжырымдамасы оны әлеуметтік басқару ресурсына айналдырып, таптар арасындағы әлеуметтік қақтығыстарға көңіл қойды. Әлеуметтік капитал жеке адамның жеке өз мүдделерін жүзеге асыруда қолданылады. Сондай-ақ, П.Бурдье бойынша капиталды экономикалық тұрғыдан талдау назардан тыс қалғаны белгілі. П.Бурдье әлеуметтік капиталды жеке тұлғалар мен ұйымдардың әртүрлі ресурстарға қол жеткізуін желілер мен байланыстар жиынтығы ретінде сипаттады. Осы тұрғыдан алғанда, әлеуметтік жауапкершілік ұйымдардың әлеуметтік капиталын арттырып, сенімнің деңгейін жоғарлата алады деп қарастырды. Әлеуметтік капитал білім және тану логикасына толығымен бағынатыны соншалық, оның әрқашан символдық капитал қызметін атқаратыны анық [106,70 б]. П.Бурдье әлеуметтік капиталды қарастыра отырып, жеке байланыстар орнату, топтарға қосу, тануды растау сияқты қайнар көздерін атады. Әлеуметтік капиталға үнемі мерзімді қоректендіру қажет және ол қалыптасқан байланыстарды жаңғырту мен жаңа қатынастар орнату арқылы өз позициясын сақтап тұрады. Сонымен қатар, П.Бурдье бойынша әлеуметтік капитал мәдени және экономикалық капиталмен тығыз байланыста. Бұл капиталдардың түрлері әлеуметтік капитал деңгейіне әсер етіп, оның маңыздылығын анықтайды деп пайымдады.

П. Бурдьенің ойынша, топ әлеуметтік капиталды құруға және қолдауға, нормаларды қалыптастыруға, топтардың шекараларын қамтамасыз етуге бағытталған. Ол басқа топтармен және саяси жүйенің мүшелерімен билік үшін күресу қабілетін көрсетеді. Барлық тұжырымдарда әлеуметтік капиталдың негізі сенім болып табылады, әрине бұл негіз П. Бурдье де әлсіз көрсетілген. П.Бурдьеден басталған заманауи бағыт 1980-жылдардан басталып, оның еңбектерінде толығымен шыңдалады. Оның пікірінше, әлеуметтік капитал жеке адамдарға басқа адамдар иелік ететін ресурстарға қол жеткізуге мүмкіндік беретін әлеуметтік қатынастар мен ресурстардың саны мен сапасы сияқты екі элементтен тұрды. Экономикалық және мәдени капиталдардан басқа, кейбір әлеуметтік кеңістіктер ең жабық, ең таңдаулы, сонымен қатар әлеуметтік капиталды қажет етті.

Гарвард университетінің профессоры, американдық Р.Патнэм (R. D.Putnam) әлеуметтік капитал тұжырымдамасын дамытудың өзіндік тәсілін ұсына отырып, әлеуметік капиталды күшті және тиімді өкілді билік институттарының пайда болу себептерін зерттей отырып, қолданған. Ол әлеуметтік капиталды азаматтық құндылықтар объективі арқылы қарастырған.

Р. Патнэм ойынша, әлеуметтік капитал адамдар арасындағы байланыстардан туындайтын ресурс және өзара қарым-қатынас пен сенім нормаларына негізделген. Ол әлеуметтік капитал құбылысын әлеуметтік желілермен, байланыстармен, өзара әрекеттесу нормаларымен және адамдар арасындағы қарым-қатынаста пайда болатын сеніммен салыстырды. Оның пікірінше, әлеуметтік капитал қоғамды ұйымдастырудың дәл осы элементтерінде қамтылған, олар өзара тиімділікке бағытталған үйлестіру мен ынтымақтастық үшін қажетті алғышарттар жасайды. Ғалым өз еңбегінде әлеуметтік желілерге басты назар аударды, себебі, қарым-қатынас жасау мен өзара сенім орнату мүмкіндіктері пайда болатын, өзара әрекеттесуге үйретететін, адамгершілік құндылықтар мен ұжымдық мінез-құлық үлгілері дамиды деп қарастырды.

Р.Патнэм әлеуметтік капиталды желілердің тығыздығымен байланыстырды, оның пайымынша, желілердегі байланыстар неғұрлым тығыз болса, мемлекет пен экономиканы нығайтатын әлеуметтік капитал деңгейі де соғұрлым жоғары болады. Әлеуметтік капитал тұжырымдамасының негізінен әлеуметтанулық аспектілерін ашатын және оның экономикалық құрамдас бөлігі оның ережелерін экономикада іс жүзінде қарастырғанын атап өту керек.

Р. Патнэм өзінің «Демократия жұмыс істеуі үшін: қазіргі Италиядағы азаматтық дәстүрлер» кітабында жергілікті өз-өзін басқаруды зерттей отырып, әлеуметтік капитал туралы өзгеше түсінік берді. Кооперация мен ұжымдық іс-қимыл дилеммасы ретінде оның тиімсіздігінің себептері, логика тарихынан белгілі болғандай, шын мәнінде, әлеуметтік жүйелердің теріс әсері зерттелді.

Р.Патнэмнің ойынша, тиімді мемлекет тек биліктің (полицияға) вертикалына ғана емес, қоғамның көлденең кооперациясына да сүйенуі керек деп санады. Тігінен құрылым, оған тартылған адамдар барлық маңыздылығына қарамастан әлеуметтік сенім мен ынтымақтастықты бекітуге қабілетті емес. Азаматтық қатысудың көлденең құрылымдары қатысушыларға ұжымдық іс-қимыл дилеммаларын шешуге көмектесетіндіктен, келесі қорытынды жасауға болады: неғұрлым көлденең болса, ұйым құрылымдалған, ол институционалдық жетістікке жақын. Көлденең топтарға мүшелік (спорттық клубтар, кооперативтер, өзара көмек қоғамдары, ерікті одақтар) сапалы басқарумен айқын үйлеседі [107, 177-178 бб]. Р. Патнэмнің пікірінше әлеуметтік капиталдың қорлары - сенім, нормалар, құрылымдар, бір-бірін көбейтуге қабілетті, соның нәтижесінде кооперацияның жоғары дәрежесімен, азаматтық белсенділікпен, ұжымдық әл-ауқатпен сипатталатын тепе-теңдік қалыптасады. Осы қасиеттердің барлығы азаматтық қауымдастықты анықтайды. «Көршілер қауымдастығы, хор қоғамдары, кооперативтер, спорт клубтары бұқаралық саяси партиялар сияқты азаматтық қатысу ұяшықтары олар көлденең типті жүйе. Олар әлеуметтік капиталдың маңызды түрі: мұндай ұяшықтардың желісі неғұрлым тығыз болса, азаматтардың өзара тиімділік үшін ынтымақтастығы соғұрлым ықтимал [107,176 б]. Р.Патнэм бойынша «Әлеуметтік капитал дегеніміз - бұл қоғам жүзеге асыратын, үйлестірілген әрекеттердің тиімділігін нығайтуға қабілетті әлеуметтік ұйымның ерекшеліктері (принциптері, нормалары, құрылымдары): капиталдың басқа

түрлері сияқты, әлеуметтік капитал - бұл болмаған кезде қол жеткізуге болмайтын белгілі бір мақсаттарды жүзеге асыруға мүмкіндік беретін өнімді капитал». Ол әлеуметтік капитал идеясын қоғамдық игілік ретінде дамытады. Оның пікірінше, сенім және әлеуметтік желілер жақсы дамыған кезде жеке адамдар, фирмалар, қауымдастықтар, аудандар гүлденеді, әлеуметтік капитал мен азаматтық қоғам әлеуметтік әл-ауқаттың алғышарты болып табылады. Р. Патнэм өзінің зерттеуінде өзара қарым-қатынас нормалары, сенім және әлеуметтік желілер сияқты әлеуметтік капиталдың үш факторлы моделін қолданды. Р. Патнэм әлеуметтік капиталды индивидуальды индикаторлардың көмегімен өлшейді, олар интенсивтілік және контактілер күші, қоғамдық ұйымдарға мүшелік, электоральды белсенділік, өзара қарым-қатынастағы қанағаттандырушылық, өзара қарым-қатынастағы нормаларды сақтау, қауіпсіздік сезімі, көршілерге және әлеуметтік институттарға деген сенімді жатқызды. Р.Патнэм әлеуметтік капиталдың екі өлшемін ажыратты: құрылымдық-ресми және бейресми әлеуметтік желілер; мәдени-әлеуметтік нормаларды, ең алдымен, байланысқа қатысушылардың сенімін қамтамасыз ететін өзара қарым-қатынас нормаларын құру керектігін атады. Әлеуметтік капиталдың мәдени аспектісін өлшеудің мүмкін болатын критерийі ретінде тең құқылы азаматтардың «көлденең байланыстарын» көрсетеді [107,141б].

Көлденеңенінен ынтымақтастық тәжірибесі Р.Патнэмнің пікірінше, азаматтық қоғам мен демократияның негізі. Ынтымақтастың пайдасы демократияның тиімділігін арттыратынын дәлелдеу арқылы ол алға қадам жасады. Топтағы көлденең қарым-қарынас құрылымдары ерікті келісімшарттарға ықпал ететінін атап өтеді. Осы жерде П. Бурдье биліктің және үстемдік қатынастарының көлденең қатынастарын сынады, ол әлеуметтік кеңістіктің алдын ала құрылымдалғанын көрсеткен. Ал Р. Патнэм әлеуметтік капиталды байланыстыру белгілі бір өзара қарым-қатынасты нығайту және ынтымақтастықты жұмылдыру үшін пайдалы деп тұжырымдады. Мысалы, этникалық анклавтардағы тығыз желілер қоғамның жағдайы төмен мүшелеріне маңызды әлеуметтік және психологиялық қолдау көрсетеді, сонымен бірге жергілікті кәсіпкерлер үшін бастапқы қаржыландыруды, нарықтарды және сенімді жұмыс күшін қамтамасыз етеді [108, 20 б].

Дж.Коулман өзінің еңбектерінде әлеуметтік және адами капиталдардың байланысын зерттей келе, әлеуметтік капиталды ресурстар ретінде түсіндіріп, сенімділікті қалыптастыру, міндеттер мен үміттерді анықтау, нормаларды қалыптастыру, құру арқылы әлеуметтік қатынастар мен байланыс желілері жеке тұлғалардың өзара әрекеттесуіне ықпал ететін бірлестіктер деп қарастырды. Ғалымның «Әлеуметтік капитал негіздері» еңбегінде әлеуметтік капитал тұлғаралық кеңістікте мақсатты түрде қалыптасқан өзара сенім мен өзара көмек ретінде анықталды. Әлеуметтік капитал, басқа түрлері сияқты өнімді болып табылды, бірақ басқа капитал түрлерінен айырмашылығы, ол адамдар мен олардың арасындағы қарым-қатынас құрылымында пайда болады және жүзеге асырылады. Сондай-ақ, Дж.Коулман физикалық және адами капитал арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарды да қарастырды.

Дж.Коулман әлеуметтік капитал ұғымының мазмұнын кеңейтіп, оның экономикада, ғылым мен практиканың басқа салаларында тиімді құрал ретінде қолданудың алғышартын жасады. Әлеуметтік капитал - бұл адамдар, әлеуметтік желідегі экономикалық агенттер қолдайтын сапалы әлеуметтік қатынастарда пайда болатын ресурс деп түсінді. Ғалым нормалар, міндеттемелер, сенім сияқты ұғымдардың анықтамаларын берді және олардың әлеуметтік капитал тұжырымдамасындағы орнын анықтады. Ол әлеуметтік капитал түсінігін рационалды таңдау теориясының негізінде дамытты. Бұл ұғымды кең мағынасында отбасы мен ұйымдағы қатынастарға тән ресурстар жиынтығы ретінде анықтады.

Дж. Коулман пікірінше, әлеуметтік капитал элементтері екі қасиетке ие: біріншіден, өнімділік, онсыз қарым-қатынасқа қол жеткізу мүмкін емес және мақсаттарын жүзеге асыруға көмектеседі, екіншіден, қарым-қатынасқа негізделген адамдардың әрекеттерін қолдау мүмкіндігі. Бұл мүдделі тұлға трансакцияларға кірісетін теориясынан туындайды, ол ресурстарды және оқиғаларды жалғыз басқара алмайды. Осы жерден ынтымақтастың түрлі формалары, яғни сенім қатынастары пайда болады. Адамнан айырмашылығы, әлеуметтік капитал жеке адамдардың белсенділігі есебінен өсіп, дамып отырады. Дж.Коулман әлеуметтік капиталдың сенім деңгейі, ақпараттық деңгей, реттеуші деңгей деп аталатын үш деңгейін атады.

Сенім деңгейі бойынша күтілетін қызметті тудыратын белгілі бір аванска жауап беруден пайда болады. Әсіресе олардың құны қайтарылатын сыйақы құнымен салыстырғанда аз болса, міндеттемелерді қабылдау ұтымды болып табылады. Көрсетілетін қызмет мұқтаж болған кезде көмек ретінде өтеледі. Орындалатын міндеттемелер көп жинақталса, соғұрлым әлеуметтік капитал көп болады. Коулман бойынша жинақталған несиелер ресурстар мен оқиғаларды бақылауда кеңейтіп, билік құрылымында позицияны белгілейді. Әлеуметтік капитал топтың барлық мүшелеріне де пайдалы, өйткені енгізілген ресурстармен бірге жалпы пайда артады [109,409 б].

Ақпараттық деңгей бойынша әлеуметтік қатынастардың да ақпараттық әлеуеті бар деп есептеді. Бейресми түрде жақсы кеңес бере алатын заңгермен немесе дәрігермен таныс боған жақсы деп есептейді. Ақпарат әлеуметтік капиталға жүгіну нәтижесінде болса да, Дж. Коулман оны капитал деп санады. Нормативтік деңгей бойынша Дж. Коулман қолданыстағы нормалардың маңыздылығын, әсіресе ұжымның мүддесі үшін өз мүдделеріңмен айналысу талаптарын атаған. Бұл деңгейде жалпы игілік тақырыбын қозғайды. Әлеуметтік капитал және онымен байланысты нормалар әркімнің саналы риясыздығына және қоғам деңгейіндегі бірлікке әкеледі. Оның пікірінше, норма бар: өз пайдасын ойлау кезінде жалпыға ортақ пайдаға ұмтылудан бас тарту ескеріледі. Норманың жалпы маңыздылығы, бәрі оны ұстанатына сенімділік болады. Дж.Коулман бойынша нормаларды сақтау және көбейтуде құрылымдық алғышарттар, әлеуметтік құрылымның тұрақтылығы мен жабылуы, нормаларды бұзғаны үшін санкциялар маңызды роль атқарады деп

санады. Құрылымның тұрақтылығы мен жабықтығы ынталандырады: әркім ұжымға көмектесу оның пайдасына ықпал ететінін түсінді.

Дж.Коулман құрылымдық алғышарттардан басқа, мәдени және институционалдық факторларға да мән берді. Мәдени факторлардың адамның мінез-құлқына, қоршаған ортаның әлеуметтік әсерін түсіндірді. Олардың арасында көмек ұсынуға және көмек сұрауға дайын екендігін және адамның сенімділігін бағалауды атады. Сонымен қатар, көмектесуге дайын болу әртүрлі негізде болуы мүмкін, діни немесе идеологиялық құндылық ретінде, ал Дж. Коулман бойынша идеологиялық негіз әлеуметтік капиталға теріс әсер етеді. Адамның сенімділігін айналасындағылар әртүрлі бағалауы мүмкін, атап айтқанда, ол топтық нормаларды игеру дәрежесіне байланысты. Институционалды факторлар шешуші сипат алады. Дж. Коулман мемлекеттің әлеуметтік қызметтеріне ерекше назар аударады, сондықтан әлеуметтік капиталға деген қажеттілік азаяды да, «адамдар бір-біріне аз тәуелді болады» [109, 417 б]. Яғни, дамыған әлеуметтік мемлекеттер аз әлеуметтік капиталмен жүреді, биліктің қызметтері қоғамның өзін-өзі ұйымдастыруын әлсіретеді. Дж. Коулман әлеуметтік капитал тұжырымының анықтамасын бергеннен гөрі, оның қызметтері мен пайдалылығына назар аударды. Ол екі жалпы қасиетпен сипатталатын әртүрлі компоненттерді қамтиды: біріншіден, бірнеше әлеуметтік құрылымдардан тұрады, екіншіден, жеке тұлға немесе корпорация болсын, құрылым ішіндегі адамдардың белгілі бір әрекеттерін жеңілдетеді. Капиталдың басқа түрлері сияқты, әлеуметтік капитал да өнімді. Қол жеткізу мүмкін емес белгілі бір мақсаттарға қол жеткізуге ықпал етеді. Әлеуметтік капитал ұжымдық әрекеттер мен олардың байланыстарымен, түрлі формада қалыптасады.

Дж. Коулман бойынша әлеуметтік капиталдың өзге капиталдардан ерекшелігі, қатысушылардың қатынастарының құрылымымен байланысты. Оның пікірінше, әлеуметтік капиталды жеке мүддеге де, қоғамдық мақсаттарға да пайдалануға болады. Әлеуметтік капитал жеке игілік болып табылмайды. Бірақ оны әркім қарым- қатынас жүйесінде, оны мансапта пайдалану үшін құра алады. Адамдар өздерінің пайдасын көріп, жеке немесе ортақ мақсаттарға ұмтылады. Жанама әсер ретінде әлеуметтік капитал ұжымдық, қоғамдық игілікке айналады, бұл ұтымдылыққа негізделеді. Әлеуметтік капитал жағдайында қоғамдық игілік ретінде инвестиция мен оның нәтижесі бөлінеді. Қарым-қатынасқа түскен қатысушы пайданың үлесін алуға құқықты. Жеке пайданы арттыруға негізделген әрекеттер жағымсыз салдарға әкелуі мүмкін. Әркім өз пайдасын көздесе, ортақ игілік пайда болмайды.

Дж.Коулман ойынша, әлеуметтік капитал жалпы игілік ретінде жанама әсер ғана емес, жеке пайданы есептеуге қосылып, жеке мотивацияға енген жағдайда мәселе шешіледі. Ғалым адамдар қарым-қатынасқа басқа адамдардың бақылауындағы нәрселерге қызығушылық танытқаннан барады деп тұжырымдады. Капиталдың басқа түрінен айырмашылығы, әлеуметтік капитал адамдар арасындағы және олардың арасындағы байланыстардың құрылымына тән. Бұл жеке адамдарға да, өндіріс құралдарына да байланысты. Бұл

нарықтағы отбасылық қатынастар өте маңызды, өйткені олар кәсіпкерліктің тұрақтылығына кепілдік береді. Мен сипаттаған қарым-қатынастарды ұйымдағы супермаркет тәрізді құрылымы бойынша қарым-қатынас ретінде қарастыруға болады. Басқаша айтқанда, нарықты жеке саудагерлердің корпорациясы ретінде қарастыруға болады, олардың әрқайсысында әлеуметтік капитал бар, олардың мөлшері нарықтағы қатынастар санымен анықталады [110]. Жоғарыда келтірілген мысалдар экономикалық және экономикалық емес сипаттағы кейбір нәтижелер үшін әлеуметтік капиталдың құнын көрсетеді. Дегенмен, оның пайда болуын және адами капиталды құруға қатысуын түсіну үшін маңызды әлеуметтік капиталдың өзіндік ерекшелігі бар. Алдымен оның ішкі мағынасын түсінуге көмектесетін соңғысының әртүрлі формаларын зерттеу үшін адами капиталды әлеуметтік капиталмен салыстыруды қарастырған пайдалы.

Әлеуметтік капитал теориясының қалыптасуына американдық Ф. Фукуяманың да қосқан үлесі бар. Оның ойынша, әлеуметтік капитал ұғымын адамдар тобында ұжымдық іс-әрекетке мүмкіндік беретін бейресми нормалар мен құндылықтар, белгілі бір топтағы адамдар арасында қолданылатын, өзара әрекеттесу мен ынтымақтасуға мүмкіндік беретін жалпы қабылданған нормалар мен құндылықтар, қоғамның және оның бір бөлігінің белгілі бір әлеуеті, оның мүшелері арасындағы сенімділіктің нәтижесінде пайда болады. Ол ең кішкентай базалық әлеуметтік ұжым - отбасында және мүмкін болатын ең үлкен ұжым - ұлтта және олардың арасындағы және мүмкін болатын ең үлкен ұжымда жүзеге асырылу мүмкін. Әлеуметтік капитал адами капиталдың басқа түрлерінен ерекшеленеді, өйткені ол дін, дәстүр, әдет-ғұрып сияқты мәдени механизмдер арқылы құрылады және беріледі [69, 23-25 бб].

Ф.Фукуяма әлеуметтік капиталды мәдениеттің объективі арқылы қарастырды, тұлғаралық байланыстар және өзара әрекеттесуге негізделген бейресми мінез-құлық нормалары. Өзара іс-қимылдың бұл түрі экономикалық агенттер арасындағы ынтымақтастыққа негіз болады, нарық пен либералды демократияның көрінбейтін жұмыс істеуінің шарты болып табылды. Сонымен қатар, экономикалық мақсаттылық постиндустриалды кезеңнің қажетті шарты, бірақ қоғамдағы тұрақтылылық пен әл-ауқатты сақтау үшін жеткіліксіз деп санады. Себебі, өзара байланыстар, сенім, моральдық міндеттемелер, жауапкершіліктер қажет. Қоғамдағы сенім адами капиталдан дін, дәстүр, әдет-ғұрыптар арқылы мәдени механизмдер құрылып, оның берілуімен, ерекше әлеуметтік капитал тудырады. Әлеуметтік капиталда экономикалық агенттер арасындағы қатынастарды рәсімдеуге және үйлестіруге байланысты транзакциялық шығындарды азайту келісімшарттар жасау, бюрократиялық процедуралар мен әкімшілік кедергілерді болдырмау, ақпараттарға ие болу сияқты экономикалық функцияны көрді. Осындай бейресми нормаларға негізделген үйлестіру қазіргі экономиканың маңызды бөлігі болып табылады, ол маңызды, себебі, экономикалық қызмет пен технологияның табиғаты күрделі болғандықтан, барған сайын маңызға ие болуда деп пайымдады. Әлеуметтік капитал қалыптасады, егерде, оны қалыптастыруға ықпал ететін

нормалар, міндеттемені орындау, адамдармен ынтымақтастық құндылықтары қамтылуы керек. Бейресми ынтымақтастықтар еркін нарықтың және жалпы қоғамның дамуы үшін маңызға ие [69,58 б].

Ф.Фукуяма әлеуметтік капиталдың өзегі деп сенімді санады. Әлеуметтік капиталды қоғамның белгілі бір әлеуеті ретінде қарастырып, бұл әлеует қоғам мүшелері арасында сенім болған кезде ғана пайда болатынын атады. Оның ойынша, сенім - әлеуметтік капиталдың құрамдас бөлігі және қоғамдастық мүшелерінің адал болуын күтеді, жалпы нормаларға сәйкес өмір сүруін қалайды. Әлеуметтік капитал топ мүшелері бөлісетін және бір-бірімен өзара әрекеттесуіне мүмкіндік беретін бейресми ережелер мен нормалардың жиынтығы. Егер топ мүшелері жолдастарынан адал әрекет етеді деп күтетін болса, онда олар бір-біріне сенеді деп тұжырымдады.

Заң, шарт, экономикалық мақсаттылықтың қажет екендігін атай келе, постиндустриалды дәуірдің тұрақтылығы мен әл-ауқатының жеткілікті негізі емес деп түсіндірді. Олар өзара әрекеттесу, моральдық міндеттемелер, қоғам алдындағы жауапкершілік, сенімге сүйенуі керек, олар өз кезегінде дәстүрде өмір сүреді. Қазіргі қоғамда бұлар табысты дамудың кілті болып табылады. Бұл нормалар іргелі құндылықтарға дінге деген көзқарас, әділдік, адалдық, әдептілік, білім, білік, дағды, қабілет, құзыреттілікке айналады. Сонымен қатар, корпоративті мәдениеттің маңыздылығын негіздеп, оның әлеуметтік капиталға әсер ететінін атады. «Сенім. Әлеуметтік ізгіліктер және өркендеу жолы» еңбегінде елдің өнеркәсіптік құрылымының ерекшеліктері, кәсіпорындардың ауқымы, олардың экономикалық жүйеде таралуы және жекелеген фирмаларды ұйымдастыру әдістері оның мәдениетіне байланысты екендігін дәлелдеді.

Ф.Фукуяма «Үлкен бөліну» еңбегінде «шын мәнінде қазіргі технологиялық қоғамдар әлеуметтік капиталды қажет етеді, оны жұмсайды, содан кейін бұрынғыдай толтырады. Қажеттіліктердің түрлері мен оларды қамтамасыз ету көздері өзгерді, бірақ бейресми этикалық нормалардың қажеттілігі жойылады немесе адамдар өздері үшін моральдық стандарттарды орнатуды тоқтатып, оларды ұстануға тырысады деп айтуға негіз жоқ» [111, 242 б]. Шындығында, адамдар өздері үшін моральдық ережелерді табиғаты бойынша және өз пайдасына ұмтылу нәтижесінде жасайды. Әлеуметтік капиталды қалпына келтіру, оны дамыту күрделі үрдіске айналып отыр. Ескі нормалардың жойылып, жаңа нормалардың қалыптасуы жүруде. Адамдар өздерінің әлеуметтік өмірін жақсарту мен өз қоғамының нормаларын қайта құру үшін жұмыс істеу керектігін түсінетін уақыт жетті. Бұның өзі адамдарға белгілі бір сенімділік береді. Әлеуметтік капитал адами капиталдан өзгеше сипатқа ие деуге болады. Адамдар өздерінің мақсаттары үшін әлеуметтік капиталды құрайды, бірақ бір рет пайда болғаннан кейін ол қоғамға тиімді әсер етеді. Себебі, әлеуметтік капитал компаниялар жағдайында білім беру мен корпоративтік дағдыларды оқытуға тікелей инвестициялардың арқасында пайда болады. Ф.Фукуяманың ойынша, қазіргі қоғамдардағы әлеуметтік капиталдың маңызды көздерінің бірі - көптеген елдерде мемлекет қоғамдық

игілік ретінде қамтамасыз ететін білім беру жүйесі. Мектептер дәстүрлі түрде оқушыларға білім мен дағды беріп қана қоймайды; олар сонымен қатар оларды жақсы азамат етуге бағытталған белгілі бір мәдени дәстүрлерде олардың әлеуметтенуіне ықпал етуге тырысады [111,252 б]. Бұдан әлеуметтік капитал білім деңгейімен де байланысты деген қорытынды жасауға болады.

Ғылыми тұжырымдарды талдай келе, әлеуметтік капитал тұжырымдамасы өзінің тарихи дамуы мен кезеңдерімен сипатталады. Қазіргі ғылымда кеңінен қолданылатын ғылыми және пәнаралық категорияға айналды, сондай-ақ гуманитарлық ғылымдардың зерттеу объектісі болып табылады. Қазіргі таңда қоғамда әлеуметтік капиталдың тапшылығы мәселесін шешудің стратегиялық міндеттері мемлекеттің реттеуші рөлінің тиімділігін арттыру және әлеуметтік әділеттілікті қамтамасыз ету. Елде тиімді және қолайлы институционалдық орта құруға бағытталған кешенді шараларды қабылдау керек. Оның ішінде шағын және орта бизнесті одан әрі дамыту, инновацияларды енгізу, азаматтық қоғам институттарын енгізу мәселелері бірінші кезекте.

Талдау барысында біріншіден, әлеуметтік капитал капиталдың материалдық емес формасы, көптеген қасиеттерге ие ресурс, оның айырбастау қабілеті, оның табыиғатының әлеуметтік негізі, қарым-қатынасқа негізделуі, жека адамға емес, әлеуметтік желілерде, топтар мен туыстарда жинақталып, жүзеге асырылатындығымен ерекшеленеді. Шындығында әлеуметтік капитал тұжырымдамасының ережелерін қолдана отырып, жеке кәсіпорынның, экономикалық дамудың, жеке тұлғаның әлеуметтік әл-ауқатының да, экономикалық қызметіндегі макро және микроүрдістер анықталады, әрі түсіндіріледі. Әлеуметтік капитал оны теория мен тәжірибеде физикалық және адами капитал ұғымдарына қосымша емес, пәндік және тәуелсіз категорияға айналдыратын жаңа компоненттерді қамтиды.

Екіншіден, әлеуметтік капиталдың әлі де біріңғай тұжырымдамасын бере алмадық. Қазіргі кезде әлеуметтік капиталдың табиғатына байланысты өзара әрекеттесетін адамдардың атрибуттарының жиынтығы ретінде және жеке адамдардың өзара әрекеттесетін атрибуттардың жиынтығы ретінде анықтауға болады. Ал әлеуметтік капиталды сипаттайтын көрсеткіштер зерттеулерде қолданылады. Қазіргі қоғам әлеуметтік қатынастарға және оның құрамдас бөліктеріне назар аударуда, себебі, компаниялар мен үкімет үшін тиімділікті арттырудың және жеке адамдардың мобильділігінің көзі болып отыр. Әлеуметтік капиталды ескеру әлеуметтік институттардың қызметін, қоғамдық даму мен экономиканың, халықтың әл-ауқатының нысандарында ескеру маңызды.

Үшіншіден, әлеуметтік жауапкершілік пен сенім бүгінде әлеуметтік экономикалық ғылымдардың зерттеу пәніне айналған тақырыптардың бірі. Өйткені, бұл құбылыстар қалыпты қарым-қатынастың қажетті шарты, келісімді, диалогты, түсіністік пен ынтымақтастықты қамтамасыз ететін әлеуметтік мәселеге айналды. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара байланысын әлеуметтік капитал ретінде сипаттап, оны қоғамдық игіліктің түрі ретінде қарастыруға тырыстық.

Төртіншіден, әлеуметтік капиталдың болуы үшін жақын адамдарға, отбасы мүшелеріне ғана емес, қоғамға да сенім қажет. Қоғамда нормалар мен құндылықтар бірдей бөлінуі керек, жалпыға бірдей мораль әрекет етсе, осындай жағдайда ғана сенімнің радиусы үлкен деп айтуға болады. Әлеуметтік капитал адамның бір топқа жатуына және сеніміне негізделеді. Өзара түсіністік бар топта толық сенім, өзара міндеттемелерді нақты орындау, әлеуметтік келісім, өзара төзімділік орын алады және тиімді әрекет ете алатыны айқын. Кәсіпорынның мақсаттарын шешуге қол жеткізе алады, капиталдың басқа да түрлеріне ықпал ете алады.

Бесіншіден, П.Бурдье бойынша әлеуметтік капитал - пайда алу ресурсы болатын әлеуметтік байланыстар. Сонымен қатар, ол әлеуметтік теңсіздіктің көбеюін атап, оның негізгі қызметін мәртебелер мен билік құрылымында жеке ресурстарды қамтамасыз ету, ал негізгі компонентін - әлеуметтік мойындау деп қарастырды. П. Бурдьенің ойынша, әлеуметтік жауапкершілік адамның немесе ұйымның сенім туғызатын мінез-құлықтың бір бөлігі. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімді әлеуметтік капиталдың формалары ретінде қарастырды. Сенім, П. Бурдье бойынша адамдардың әлеуметтік жүйедегі заңдылыққа сенуі және символдық капиталдың нәтижесі ретінде көрініс береді. Кәсіпорын өз жауапкершілігін тұрақты түрде жасап отырған болса, ол П. Бурдье айтқан әлеуметтік өрісте сенімге ие болады. Ал әлеуметтік жауапкершілікті өзінің габитусының бір бөлігі ретінде қарастырып, адамның және кәсіпорынның сенім туғызатын қабілетіне ықпал ететін мінез-құлық моделі деп қарастырған. Сенімді әлеуметтік әрекеттерден жинақталған капитал, ал сол капиталды өндіретін құралдың бірі - әлеуметтік жауапкершілік деп түсіндірді. Р.Патнэм бойынша әлеуметтік капитал - әлеуметтік ұйымның сипаттамалары, соның ішінде желілер, нормалар, әлеуметтік сенім, бұлар қоғамдық мақсат үшін үйлестіру мен ынтымақтастыққа ықпал етеді деп анықтама берді. Сонымен бірге әлеуметтік капитал - демократия мен азаматтық қоғамды қолдау үшін өзара әрекеттесу және интеграция. Ал оның негізгі қызметін - азаматтық қоғамның әл-ауқаты үшін ресурстарды қамтамасыз ету, билік пен экономикаға тиімді әсер ету деп сипаттады. Оның негізгі компоненті - әлеуметтік нормалар және өзара қарым-қатынас нормалары болып табылды. Сенім деңгейі мен жауапкершілік бір-бірін толықтырып тұратын әлеуметтік үрдістер деп сипаттады. Егер адамдар немесе ұйымдар өзі тұратын қоғамында жауапкершілікпен қарап, ортақ мүддені көздесе, олар сенімге лайық болады, әрі өзгелердің де сенімін арттырады. Қоғам мүшелері арасында өзара сенім болатын болса, олар ортақ міндеттерге белсенді қатысады. Р. Патнэм бұны өз еңбегінде Италиядағы аймақтарды мысалға ала отырып, көрсетті: әлеуметтік жауапкершілік дәстүрі мықты аймақтарда, жергілікті басқару тиімді жұмыс істейді. Бизнестің қоғамның дамуына ерікті үлесі мен әлеуметтік мәселелерді шешуге қатысуы - әлеуметтік жауапкершілік пен сенімге негізделген қоғам құрудың үдерісі ретінде сипаттауға болады. Біз қарастырып отырған әлеуметтік капитал тұжырымы қоғам мен бизнестің қазіргі заманғы өзара қарым-қатынасын ғылыми тұрғыда түсіндіріп береді.

Дж. Коулманның пікірінше, әлеуметтік капитал - түрлі мәндер ұқсас екі аспектіде: олардың барлығы әлеуметтік құрылымның бірнеше элементтерінен тұрады, белгілі бір әрекеттерге ықпал етеді жеке және корпоративті акторлар құрылым шегінде жүзеге асырылады. Әлеуметтік капиталды жеке және ұжымдық игілік деп атай отырып, жеке және ортақ мақсаттарға жету үшін әлеуметтік капитал қызметін алға қойды. Қатысушылардың мақсатына байланысты ынтымақтастықтың әртүрлі формалары пайда болады. Дж. Коулман әлеуметтік жауапкершілік пен сенімді әлеуметтік капиталдың элементі ретінде сипаттады. Дж.Коулман еңбектерін саралай келе, сенімнің әлеуметтік нормалармен күшейтіліп, ортақ ережелерді қабылдауы, қоғамда индивидтердің бір-біріне деген жауапкершілігіне сенімі болады деп қарастырды. Жауапкершілік сенім тудырып, әрбір адам өз міндеттемелерін адал орындаса, сенім артады. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенім бір-бірін толықтырып, әлеуметтік капиталды тұрақты етеді. Бұл теория қазіргі заманғы бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін түсіндіруде маңызды әдіснамалық негіз болып табылатыны айқын.

Ф.Фукуяма әлеуметтік капиталды қоғамдық капитал ретінде қарастырды. Әлеуметтік капиталды бейресми нормалар мен құндылықтар ретінде, жеке тұлғаның ғана емес, белгілі бір бірлестіктердің ерекшелігі деп анықтады. Ф. Фукуяма бойынша сенім индивидтердің өзара әрекетінде трансакциялық шығындарды азайтып, бірлескен әрекеттерді жеңілдетеді. Әлеуметтік жауапкершілікті қоғам мүшелерінің ортақ ережелерге адалдығы деп таныды. Оның ойынша, адамдар мен ұйымдар әлеуметтік жауапкершілік танытса, сенімге ие болады. Сенім деңгейінің жоғары болуы - ұзақ мерзімді іскерлік қатынастар мен корпоративтік серіктестер қалыптасып, әлеуметтік жауапкершілік сенімнің тұрақты қайнар көзіне айналады. Кәсіпорындар қоғам алдындағы міндеттерін жүйелі түрде орындауы керек, сонда ғана қоғам тарапынан сенімге ие болады деп сипаттады. Оның идеялары бизнестегі сенім мен этиканың экономикалық өсудегі маңызын түсіндірді. Сенім тек нормалармен ғана емес, әлеуметтік жауапкершілікке негізделген құндылықтармен қамтамасыз етіліп, қоғамның дамуы мен тұрақтылығы барысында рөл атқарады деп қорытынды жасаған. Қорыта келгенде, әлеуметтік жауапкершілік пен сенім әлеуметтік-экономикалық ғылымдарда сұранысқа ие болған тақырыптардың бірі болып табылып отыр. Қоғамдағы диалогты, ынтымақтастықты, әлеуметтік даму мен тәртіпті қамтамасыз ететін, белгілі бір мақсатқа жету жолында қоғамның жұмыс істеуін қолдайтын өзара байланысқа айналып келеді. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенім қоғаммен қарым-қатынасты жақсартады. Әлеуметтік жауапкершілік сенімді қалыптастырудың алғышарты, ал сенім-әлеуметтік капитал негізін құрайды. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенім этикалық нормалармен, моральдық принциптермен байланысты болғандықтан, екі ұғымның ұқсастықтары осында. Қоғамда бизнес жауаапкершілікпен әрекет етіп, сенімді қарым-қатынас тудырған кезде жүзеге асады.

2 ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БИЗНЕСТЕГІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН СЕНІМНІҢ ПРАКТИКАЛАРЫ

2.1 Қазақстандық бизнестегі әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасу ерекшеліктері мен даму тенденциялары

Қазақстанның бизнес секторында әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының жеткіліксіз қолданылуы және осы салада үздік әлемдік тәжірибелерді жүзеге асыру қажеттілігі әлеуметтік жауапкершілік мәселесін зерттеу өзектілігін арттыруда. Қазақстандық компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігі салықтарды уақтылы төлеу, еңбек заңнамасын сақтау, дивидендтерді тұрақты төлеу, компания қызметкерлеріне әлеуметтік пакетті ұсыну және қайырымдылық іс-шараларды қамтиды. Алайда, бұл жағдай инвесторлар, тұтынушылар және өзге мүдделі тараптар сенімінің қажетті деңгейін қалыптастыруға мүмкіндік бермейді. Қазақстандық бизнесте әлеуметтік жауапкершілік пен сенім категориясын түсіну енді қалыптасуда. Әлеуметтік-экономикалық мәселелерді шешуде экономикалық субъектілердің рөлін арттырудың нақты тетігін қолданудың әдістемелік негізі әлі де жетілдіруді қажет етеді. Саяси билік демократиялық сипатта болмайынша еркін экономикалық нарық қалыптаспайды. Елімізде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы талқылаулар жоспарлы экономикадан нарықтық экономикаға өту ерекшелігімен сипатталады. Қазіргі заманғы жаһандану үрдістері қоғамның саяси және экономикалық өміріне де әсерін тигізуде. Жаһандық өзгерістердің әлеуметтік-экономикалық үрдісі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мәселесін өзекті етіп отыр. Қоғамда әлеуметтік және экологиялық мәселелер көбеюде. Аталмыш мәселелерді ескермей, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің даму перспективасы туралы айту қиын. Диссертациялық жұмыстың осы тарауы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасу ерекшеліктері мен даму тенденциясын, оның позитивті нәтижелерін талдауға бағытталған.

Қазақстанда корпоративті әлеуметтік жауапкершілік жүйесінің дамуын бірнеше кезеңге бөлуге болады. Бірінші кезең XX ғасырдың 80-жылдарының аяғынан бастау алады. Осы кезеңде кәсіпкерлікті дамыту аясында қайырымдылықпен айналыса бастаған алғашқы коммерциялық кәсіпорындар қалыптаса бастады. Мұндай қайырымдылық негізінен бір реттік «акциялар» сипатында болды және оның иесі бенефициарлық таңдауын жеке қалауына сәйкес анықтады. Бастапқыда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қайырымдылықтың қарапайым түрі ретінде көрінді. Жыл сайынғы мерекелерге арналған сыйлықтар, азық-түлік қоржындарын тарату, кәсіпорынның мұқтаж қызметкерлеріне қаржылық тұрғыдан қолдау көрсету және сол кезеңге тән басқа да әлеуметтік іс-шаралар өткізілді. Қайырымдылық дәстүрін нығайту мен дамытуда жергілікті билік маңызды рөл атқарды. Әкімдіктердің (аумақтық және қалалық билік) өтініші бойынша өңірлік бизнес мемлекеттік қаржыландыру жеткіліксіз болған әлеуметтік объектілерді немесе

бағдарламаларды қолдауға қаражат бөлді. Бизнес тарапынан қайырымдылықтың ең көп тараған түрі - мешіттер салу. Көптеген кәсіпкерлер оларды өз туған жерлерінде тұрғызды. Тәуелсіздік алған кезде Қазақстанда 68 мешіт жұмыс істеген болса, қазір олардың саны 2320-ға жетті. Одан бөлек 1000-ға жуық басқа діни ғимараттар бар. Алматының өзінде мешіттер саны қарастырылып отырған кезеңде 2-ден 31-ге дейін өсті. Қазақстан Республикасының Үкіметі тіпті мешіттер салу үрдісін реттейтін арнайы қаулы да қабылдады [112].

Тәуелсіз Қазақстанда әлеуметтік жауапкершілікті дамытудың алғашқы алғышарттары 1990-жылдардың ортасында өз әлеуметтік жауапкершілігін көрсеткен шетелдік компаниялардың нарыққа шығуымен көріне бастады [113,79 б]. Жаһандану үрдісінің дамуы және бизнестің күшеюі нәтижесінде қоғамда компаниялардың рөлі, олардың әлеуметтік міндеттемелері мен жауапкершілігі туралы жаңа талқылаулар жүргізіле басталды. Жаһандану ірі трансұлттық корпорациялардың тәжірибесін бейнелейтін және барлық мүдделі тараптарға, бизнестің барлық кезеңдеріне қатысты этикалық қатынас пен бірқатар ерікті бастамаларға негізделген модельдің пайда болуына себепші болды [114,10 б]. Біріншіден, жалпы трансұлттық компаниялардың елімізге келуі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы түсінікті қалыптастыра бастады. Екіншіден, трансұлттық корпорациялар рөлінің күшеюі мен оларға деген қоғам мен мемлекет тарапынан сұраныстың артуы әлеуметтік жауапкершілікті бұрынғыдан да өзекті етті. Үшіншіден, трансұлттық компаниялар ықпалының артуы мен олардың әлемдік нарықта өз позициясын нығайтуы себеп болды.

Компаниялардың әлеуметтік жауапкершілікке көшуіне мүмкіндік беретін халықаралық және жалпы ұлттық ұйымдар ұсынатын әртүрлі көрсеткіштер бар [115,2б]. Қазақстанда әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасуына халықаралық ұйымдардың да ықпалы байқалды. Атап айтқанда, БҰҰ Жаһандық шарты (UN Global Compact) [116], БҰҰ Даму бағдарламасы (UNDP) [117], БҰҰ Экономикалық және әлеуметтік комиссиясы (ESCAP бизнесті дамыту бастамаларына қаржылық қолдау көрсетті және қазақстандық компанияларды әлеуметтік жауапкершілікті ұстануға шақырды [118].

Қазақстанда корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің заманауи жүйесінің дамуында екінші кезең 1994 жылдан 2000 жылға дейінгі аралықты қамтыды. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаев әлеуметтік-экономикалық және еңбек қатынастары саласында әлеуметтік әріптестік туралы Жарлыққа қол қойды. Бұл көп деңгейлі әлеуметтік әріптестік (республика, сала, аймақ) үшін нормативтік негіз қалыптастырды [119, 414 б].

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті ұстанатын компанияларды қоғамның өзі қолдайды және тұтынушылар да адал болады. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік пен оның нәтижесі туралы білетін менеджер тиімді шешімдер қабылдайды, сәйкесінше бұл бизнестің өркендеуіне көмектеседі.

Кесте 2 - Қазақстанда әлеуметтік жауапкершіліктің даму кезеңдері

Кезең	Кезең	Кезең
1990 -1998 жылдар	1999 - 2002 жылдар	2003 жылдан – қазіргі уақытқа дейін
Сипаттамасы	Сипаттамасы	Сипаттамасы
Әлеуметтік жауапкершілікті дамытудың алғашқы алғышарттары 1990-жылдардың ортасында өздерінің әлеуметтік жауапкершілігін көрсеткен шетелдік компаниялардың нарыққа шығуымен қалыптасты.	Көп деңгейлі әлеуметтік әріптестік үшін нормативтік негіз қалыптаса бастады. Қоғамда және іскерлік ортада корпоративті әлеуметтік жауапкершілік туралы идеялар таралды.	Бизнесті жүргізу ережелерін қалыптастыру бойынша ашық пікірталастар мен корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің институционализациясы басталды.

*Ескерту: [113], [119] негізінде автор құрастырған

Қазіргі жағдайда Қазақстан қоғамында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің өзіндік моделін қалыптастырудың өзектілігі артып келеді. Дамыған Европалық елдерге қарағанда қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі заңнамалық деңгейде бекітілмеген және ерікті сипатта. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің дамуы мен қалыптасу мәселесі зерттеліп жатыр. Әлеуметтік жауапкершілікті қалыптастыру мен ынталандыру барысында нормативті-құқықтық заңдар мен әртүрлі бағдарламалар қабылдануда. 1994 жылғы 27 желтоқсанда №268-XIII қабылданған Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі бизнесті қалыптастырудың негізін қалады [120]. 2006 жылы «Жеке Кәсіпкерлік Заңы» қабылданды, 2015 жылы Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік Кодексі қабылдануына байланысты өз күшін жойды. Заңнамалық құжаттарды қабылдау және оларды жетілдіру бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін нығайта бастады және кәсіпкерліктің қалыптасуын нормативтік-құқықтық тұрғысынан реттеді [121]. «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жөнінде «Парыз» конкурсы туралы» Қазақстан Республикасы Президентінің 2008 жылғы 23 қаңтардағы №523 Жарлығымен мемлекет кәсіпорындардың әлеуметтік жауапкершілігін кеңейту мен оны қолдаудың қажеттілігін дәйектеді [122].

Бизнестің қанат жаюы мен дамуы, азаматтық қоғамның әлеуметтік тұрақтылығының негізі ретінде бағаланады. Тәуелсіздік жылдары Қазақстанда әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын жүзеге асыруға қолайлы жағдай жасалынды. Еңбек қауіпсіздігі мен қоршаған ортаны қорғау бойынша іс-шараларды күшейту, жұмысшыларға барынша икемді жұмыс шарттарын қалыптастыру бағытында әрекеттер жасалынды. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жөнінде «Парыз» байқауы, ірі, орта және шағын кәсіпкерлік субъектілері арасында «Үздік әлеуметтік жауапты кәсіпорын», «Еңбек қорғау саласындағы үздік кәсіпорын», «Үздік ұжымдық шарт», «Экологияға қосқан үлесі үшін» номинациялары бойынша жүргізілді. Әлеуметтік жауапкершілікті

ынталандыру мақсатында Қазақстан Республикасы Президенті Жарғысымен мемлекеттік бағдарламалар әзірленді. Атап айтқанда, «2015-2019 жылдарға арналған «Нұрлы жол» инфрақұрылымын дамытудың мемлекеттік бағдарламасы» [123], «Бизнестің жол картасы-2025» атты бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламалары мемлекеттік индустриалды-инновациялық дамыту бағдарламасын іске асыру механизмдерінің бірі. Мемлекеттік индустриалды-инновациялық дамыту бағдарламасын іске асырудың механизмдерінің бірі болып табылды. Аталған бағдарлама төрт бағытты қамтыған:

- Моноқалаларды, шағын қалаларды және ауылдық елді мекен кәсіпкерлерінің жаңа бизнес бастамаларын қолдау;
- Экономиканың және өңдеу өнеркәсібінің басым секторларында жұмыс істейтін кәсіпкерлерді салалық қолдау;
- Кәсіпкерлердің валюталық тәуекелдерін төмендету;
- Кәсіпкерлікті қолдауға бағытталған қаржылық емес шаралар [124.]

Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін белсенді жүзеге асыра бастаған ірі компаниялар пайда бола бастады. Олар әлеуметтік, қайырымдылық пен экологиялық жобаларды жүзеге асырды. «ҚазМұнайГаз» ҰК» АҚ, «Қазпочта» АҚ, «Қазақтелеком» АҚ, «Қазақстан темір жолы» ҰК» АҚ, «KEGOC» АҚ секілді компаниялар «Самұрық» мемлекеттік активтерді басқару жөнінде қазақстандық холдинг АҚ-ның даму стратегиясы аясында Қазақстан Республикасының әлеуметтік, саяси және экономикалық жағдайын шешуге бағытталды [125,106 б]. Жоғарыда аталған бағдарламалар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүзеге асыруда басты орында болды. Ірі компаниялардың инвестициялық жобаларды жүзеге асырудағы әлеуметтік нәтижелерінің бірі - Құлсары қаласын сумен жабдықтау мәселесін шешуі. Құлсары қаласында ТОО «Тенгизшевройл» «Игилік» компаниясының әлеуметтік бағдарламасы шеңберінде салынған жаңа су насос станциясы қолданылуға берілген [126,124 б]. Жергілікті аймақтық мәселелерді шешуді қолдау, жергілікті халықты жұмыспен қамту сияқты жобалар да іске асырыла бастады. Жергілікті аймақтық мәселелерді шешу әлеуметтік жауапкершіліктің басты бағыттарының біріне айналды.

Күрделі салық жүйесі мен көптеген салық түрлерінің болуы бизнестің дамуын тежеді. XX ғасырдың 90-жылдардың басында республикада 43 салық түрі, 16 жалпымемлекеттік, 10 жалпыға міндетті салықтар мен алымдар, 17 жергілікті салықтар мен алымдар тіркелген. Шағын және орта бизнес жағдайы салық заңнамасының тұрақсыздығын күшейтті [127]. Мемлекет салық жүйесіне реформа жүргізіп, салықтарды ретке келтірді. Қазақстан Республикасы Президентінің Жарлығымен «Жеке тұлғалардың табыстарына салық салу туралы» заң күшіне енді [128].

Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен бизнестің қоғамды дамытуға қатысу тәжірибесі әлі де нақты айқындалмаған. Жергілікті билік өкілдері көп жағдайда бизнесті өздері жұмыс істейтін аймақтарда әлеуметтік мәселелерді шешуге мәжбүрлейді. Жергілікті өзін-өзі басқару органдары мен

аймақтағы ірі кәсіпорындар арасында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы меморандумдар жасау тәжірибесі әрдайым кәсіпорындар тарапынан ерікті бола бермейді [129]. Авторитарлық билік және демократиялық институттарды біріктіретін (Әзербайжан, Армения, Қазақстан, Қырғызстан) елдерде жеке меншік құқығына де-факто кепілдік берілмегендіктен, бизнес пен билік арасында қатынастар тең сипатта болмайды. Билік пен бизнес, бизнес пен қоғам арасында коммуникация тұрақты сипатта емес және көбінесе мәжбүрлі элементтерден тұрады [130,95-97бб]. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін зерттеу барысында мұндай мәжбүрлеу элементтерінің болуын қазақстандық зерттеушілер де жоққа шығармайды. Сыртқы нарықта жұмыс істейтін ірі компаниялардың басым бөлігі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын жүзеге асыру маңыздылығын түсінеді. Алайда, отандық нарықта, әсіресе, орта және шағын бизнес субъектілері корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын игеруге асықпайды және тіпті оның қажеттілігін қабылдамайды. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік элементтерінің бірі болып саналатын бизнестің әлеуметтік есебі елімізде әлі де дамуды қажет етеді [131,67 б].

Қазіргі компанияларда әлеуметтік жауапкершіліктің материалдық емес көріністерінің бірі - компанияның әлеуметтік есебі. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік аясында әлеуметтік есептің маңызы артуда және мұндай есеп компанияның стратегиясына айналуда. Шетелдік әдебиеттерді талдау нәтижелері көрсеткендей, 2001-2021жылдар аралығында жүргізілген зерттеу бағыттары бойынша 5000-нан астам авторлар 140 елдегі компаниялардың есеп беру мәселесін саралаған. Оның ішінде 30%-дан астамын ең өнімді 10 ел жариялаған. Зерттеу нәтижелері бойынша, әлеуметтік есеп беруде бес негізгі зерттеу тақырыбын айқындауға болады: 1) есеп беру; 2) қызмет нәтижелері туралы ақпаратты ашу; 3) ұйымды басқару; 4) корпоративтік стратегия; 5) корпоративтік бедел [132].

Соңғы жылдары Орталық Азия елдерінде корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің дамуы қарқын алуда. Көптеген ұйымдар өздерінің әлеуметтік жауапкершілігі туралы жыл сайынғы есептерін жариялайды. Мұндай есептер көптеген банктердің, телекоммуникациялық компаниялардың, мұнай, тау-кен және металлургия кәсіпорындарының сайттарында қол жетімді. Алайда, мұндай тенденция көбіне тек ірі ұйымдар мен компанияларға тән. Шағын және орта бизнес өкілдерінің көпшілігі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікке көп мән бермейді және өз нәтижелерін жарияламайды. Сонымен бірге, кейбір ірі компаниялар әлеуметтік жауапкершілікті тек филантропия ретінде қабылдайды. Мұндай компаниялар қайырымдылық ұйымдарының «шабуылынан» қауіптеніп, өз «ізгі» істерін жарнамаламайды [133].

Консалтингтік компаниялардың жүргізген сауалнама нәтижелеріне сәйкес, Қазақстанда бизнес өкілдерінің 63%-ы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы хабардар, оның ішінде ірі компаниялар 100% -ын, ал шағын бизнес-тек 47%-ын құрайды. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті түсіну мәселесі мемлекеттік шенеуніктер мен азаматтық қоғам өкілдері

арасында атап өтіледі. Алайда, олар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін негізінен қайырымдылық ретінде қарастырады. Қазақстандық компаниялардың тек 57%-ы ғана «бизнес әлеуметтік жауапты болуы тиіс» деп есептеледі. Респонденттердің көпшілігі корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік ірі бизнестің, сондай-ақ, мұнай-газ және тау-кен компаниялары сияқты қоршаған ортаға және халық денсаулығына зиян келтіретін компаниялардың құзыреті деп санайды. Орта және ірі бизнеске қарағанда шағын бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікке белсенді қатысуға дайын еместігі байқалады [134].

Посткеңестік елдерде экономика мен әлеуметтану салаларында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің теориясы мен тәжірибесі, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (КӘЖ), әлеуметтік жауапты іскерлік мінез-құлық, корпоративтік азаматтық, әлеуметтік жауапты инвестициялар секілді мәселелерге деген қызығушылық осыдан жиырма жыл бұрын қалыптаса бастады. Ал дамыған бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі теориясы мен тәжірибесін зерттеу XX ғасырдың ортасынан бастап жүргізіліп келеді. Сарапшылардың бағалауынша, Ресей Федерациясы (РФ) мен Қазақстан Республикасы (ҚР) бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тақырыбы бойынша Бұқаралық Ақпарат Құралдарына бірнеше мыңдаған мақалалар жарияланған [135]. Алайда, жарияланымдар саны теориялық тұрғыдан да, эмпирикалық деректерді жинақтау және талдау тұрғысынан да білімнің сапалы өсуіне әкелмеді.

Уақыт өте келе корпоративті әлеуметтік жауапкершілік дамуы жағынан сапалы жаңа деңгейге көтерілді. Қазіргі уақытта қайырымдылық туралы ғана емес, нақты әлеуметтік жауапкершілік туралы да айтуға болады. Жаһандық тенденция бизнеске деген қоғамдық сенімді қалпына келтіру және нығайтумен, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті кәсібилендірумен, бизнес пен азаматтық қоғам арасында серіктестікті дамытумен байланысты [136]. Қазіргі қоғамда бизнес пен кәсіпкерліктің рөлі жұмыс орындарын қалыптастыру, байлық пен пайда табумен шектелмейді. Өз дамуында белгілі бір деңгейге жеткенде бизнес жаңа міндеттер қоюы керек. Бизнес неғұрлым өркениетті болған сайын оның қала, аймақ және мемлекеттің қоғамдық өміріне қатысуы соғұрлым маңызды болады. Қоғам кәсіпкерлік ұйымның қызметін бағалай отырып, оның тек өндірістік және қаржылық көрсеткіштерін ғана емес, сонымен бірге, өз қызметін қалай жүргізетінін, қызметкерлеріне қамқорлық жасау жағдайларын, нарықтағы басқа қатысушылар мен жалпы қоғамның мүдделеріне қаншалықты сәйкес келетіндігіне назар аударады [137]. Орталық Азия елдерінде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамыту қажеттілігін ұғыну жыл сайын өсуі біркелкі емес. Әр елде корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті түсіну және оған байланысты кәсіпорындардың әрекет етуі әртүрлі. Сарапшылардың пікірінше, посткеңестік дамушы елдер арасында корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік эволюциясы Қазақстанда салыстырмалы тұрғыда дамыған [138]. Орталық Азия елдері арасында Қазақстан Республикасы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік саласында көшбасшы. Алайда, осыдан бес жыл бұрын ғана корпоративтік әлеуметтік

жауапкершілік тұжырымдамасы Қазақстанда салыстырмалы түрде жаңа болған. Қазіргі уақытта халық пен ұлттық компаниялардың әлеуметтік жауапкершілік принциптері туралы хабардарлығы қарқынды түрде өсуде. Соған қарамастан, Қазақстанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының жалпылама түсінігі әлі қалыптаспаған.

Қазақстанда әлеуметтік жауапкершіліктің жүзеге асырылуының өзіндік ерекшеліктері бар. Атап айтқанда, 1. корпоративтік басқару мен корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің дамуына мемлекеттің жоғары деңгейде қатысуы; 2. үздік халықаралық тәжірибе негізінде ұлттық стандарттарды әзірлеуі; 3. Орталық Азияның басқа мемлекеттерімен салыстырғанда шағын және орта бизнес белсенділігінің жоғары болуы; 4. ақпараттық және желілік ортада корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік жобаларына сұраныстың болуы. Корпоративтік еріктілік 2010 жылдан бастап белсенді дамып келеді [139]. Елімізде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы меморандумдар мен келісімдер жасасу тәжірибесі қалыптасқан: 54 миллиард 800 миллион теңге сомасына үш мыңнан астам меморандум жасалған. Атап айтқанда, Шығыс Қазақстанда -16 млрд 900 теңге сомасына 592 меморандум, Павлодар облысында - 3 млрд теңгеден астам сомаға 60 меморандум жасалған [140]. Кәсіпкерлердің инвестициялары өңірлердің әлеуметтік дамуына ықпал ете бастады. Жаңа мектептер, денсаулық сақтау мекемелері, оңалту орталықтары, мәдениет, спорт, әлеуметтік қорғау объектілері салынуда, аз қамтылған азаматтарға қолдау көрсетілуде. Республикада әлеуметтік әріптестік институты белсенді жұмыс істеуде. Жыл сайын ұлттық үшжақты жоғарғы келісім жасалады. Аталмыш келісім жаңа жұмыс орындарын құру, жұмыссыздықты қысқарту, еңбекақы төлеу жүйесін жетілдіру, еңбекті қорғау мен қауіпсіздік секілді әлеуметтік-еңбек қатынастарының өзекті мәселелерін қамтиды. Жалпы 200-ге жуық аймақтық және 19 салалық келісімдер жасалынған. Қазіргі уақытта 31 мыңнан астам ұжымдық шарт жасалған [134, 321-331 бб].

Компанияларға әлеуметтік жауапкершілік шараларын енгізуге кедергі келтіретін негізгі факторлар келесідей: 1. қаражаттың жетіспеушілігі; 2. мемлекет тарапынан ынталандырудың болмауы; 3. тиісті білім мен дағдылардың жеткіліксіздігі [140, 9-15 бб], 4. нормативтік-құқықтық базаның жетілмегендігі; 5. қоғамның ақпаратпен толық қамтамасыз етілмеуі; 6. компаниялардың қоғамға қосқан үлесінің, қоғамдық танылуының жеткіліксіздігі; 7. корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің әсерін өлшеу қиындықтары [134, 340 б].

«Салық және бюджетке төленетін басқа да міндетті төлемдер туралы» №120-VI Қазақстан Республикасының Кодексінде қайырымдылық жасаған компанияларға 3%-дық мөлшерде салықты төмендету қарастырылған [141]. Алайда, бұл көптеген компаниялар үшін ынталандыру бола алмайды, өйткені, мұндай пайыздық көрсеткіш олар үшін тым аз және оны растау үшін құжаттарды тапсыру үрдісі бюрократияның жоғары деңгейімен сипатталады.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің қарқынды дамуының негізгі көзі - бизнес-шешімдер мен іс-әрекеттерді сынайтын әлеуметтік топтар

қозғалысының жандануы, тұтынушылардың әлеуметтік тұрғыдан жауапсыз компаниялар тауарларын сатып алу мен қызметтерін пайдаланудан бас тартуы, кәсіподақ қозғалысының өсуі. Сонымен қатар, еңбек және экологиялық заңнамалардың күшеюі мен корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті дамытуға бағытталған қоғамдық бастамалардың пайда болуы өзінің оң септігін тигізді. Бизнеске қатысты әлеуметтік үміттер жылдар бойы өзгеріп отырғаны белгілі және бұл өзгерістер өз кезегінде қоғамда кәсіпкер рөлінің күшеюіне ықпал етеді. Осы орайда, заңдық және әлеуметтік жауапкершілікті ажырату өте маңызды. Заңдық тұрғыда жауапкершілік ұйымның өз қызметінде жүзеге асыруға тиісті және тыйым салынған іс-әрекеттерді құқықтық тұрғыда анықтайтын нақты заңдар мен Үкімет ережелерін басшылыққа алуы. Әрбір мәселе бойынша жеке заңдар мен ережелер болады. Мәселен, өнеркәсіптік ағынды суларда улы заттар мөлшерінің шекті көрсеткіші, жұмыспен қамту саласында дискриминацияны жою жолдары, өнімнің қауіпсіздігіне қойылатын минималды талаптар, басқа елдерге сатылатын тауарлар тізімі. Заңда белгіленген осындай талаптарды орындау ұйымның әлеуметтік жауапкершілігінің көрсеткіші емес.

Халықаралық тәжірибе бойынша, елдегі корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің даму деңгейінің негізгі көрсеткіштерінің бірі - ұлттық стратегияның қабылдануы. Еуропалық комиссия Еуропалық Одақ (ЕО) үшін жалпы стратегияны әзірлейді және қабылдайды. Еуропалық Одақ мүшелері жалпы стратегияны әрбір елдің өзіндік әлеуметтік-экономикалық ерекшеліктерін ескере отырып бейімдейді. Қабылданған стратегиялардың негізінде Еуропалық Одақ елдері жауапты ұйымдарды, бюджетті және серіктестерді көрсете отырып, нақты іс-қимыл жоспарын әзірлейді. Алайда, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын әзірлеуге, енгізуге және үнемі жетілдіруге бизнестің өз мотивациясы мен мүддесі болмаса, кез-келген ұлттық стратегия тек «құрғақ» құжат, бос декларация болып қала береді.

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің ұлттық тұжырымдамасы бизнестің әлеуметтік жауапкершілік мәселесін кеңінен талқылау үшін әзірленеді және мүдделі тараптар арасында әлеуметтік жауапкершіліктің ортақ түсінігін қалыптастыруға және күш біріктіруге бағыттайды. Тұжырымдамада жинақталған тәжірибені неғұрлым тиімді пайдалануға, корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласында инновацияларды ынталандыру тәсілдеріне, ашықтықты қалыптастыруға және бағалау мен тексерудің сенімділігін арттыруға ерекше назар аударылады. Құжат барлық тараптардың белсенді серіктестігін қалыптастыруға бағытталған әдістер жиынтығын ұсынады. Алайда, зерттеу нәтижелері бойынша, бизнес өкілдері арасында корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы толық түсінік қалыптаспаған, сондықтан оның кейбір бағыттары ғана таралған. Қазақстандық компаниялар корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің келесі бағыттарын кең енгізуде [140,14б].

- іскерлік тәжірибеде адал бәсекелестік қағидаттарын қолдану, меншік құқықтарын құрметтеу, салық міндеттемелерін орындау;

- еңбек қатынастарында қызметкерлердің еңбек құқықтарын сақтау, еңбекті қорғау, әлеуметтік пакетті ұсыну, қызметкерлер құзыреттіліктерін дамыту және оқыту;

- адам құқықтарын сақтау саласында кемсітпеу, толеранттылық, тең құқылық.

Қазақстанның корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік моделі үкіметтің артықшылықтары мен мүдделеріне негізделеді. Бизнес пен Үкіметтің бірлескен қызметі ретінде қарастырылады. Осыған орай компаниялар пайданың бір бөлігін әлеуметтік қажеттіліктерді қанағаттандыру үшін пайдалануға міндетті [142]. Қазақстан қоғамы негізінен жабық бизнес түрімен сипатталады. Қызметкерлер, жеткізушілер және тұтынушылар сияқты мүдделі тараптар компанияның қызметіне жеткілікті деңгейде әсер ете алмайды. Көптеген батыс компаниялары өз жеткізушілерінің әлеуметтік жауапкершілік деңгейінің талапқа сәйкестігіне бақылау жүргізеді және корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік деңгейі төмен жеткізушілермен ынтымақтасудан бас тартады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің төрт негізгі түрін топтастыруға болады. Біріншісі - экономикалық жауапкершілік. Бұл үкіметтің мүддесіне сәйкес, жұмыс орындарын құруды және салық төлеуді қамтиды. Екіншісі - заңдық тұрғыдағы жауапкершілік, яғни бизнестің жергілікті және халықаралық заңдардың сақталуы. Үшіншісі - этикалық жауапкершілік. Қызметкерлер мен компаниялардың бір-бірімен, бәсекелестерімен, мемлекетпен және қоғаммен қарым-қатынаста жалпы адамзаттық мінез-құлық нормаларын ұстануын талап етеді. Төртіншісі - қайырымдылық. Бұл - әлеуметтік жауапкершіліктің ең жоғары түрі. Ол қоғамға айтарлықтай пайда әкелетін, бірақ тікелей қайтарымы жоқ жобаларға салынған инвестицияларды қамтиды. Мәселен, қоршаған ортаны қорғау, қоғамдық денсаулықты сақтау, сауатсыздықпен күресу, инфрақұрылымды дамыту, кедейлікпен күрес.

Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің бизнеске қатысты тиімді әсерлерін үйлестіретін тұжырым - рационалды эгоизм теориясы. Аталмыш теория аясында корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік компанияның ерекшелігі мен даму деңгейін ескере отырып, компания басшылығы қабылдаған және негізгі мүдделі тараптардың қатысуымен ерікті түрде келісілген міндеттемелер жиынтығы ретінде қарастырылады. Осы түсіндірмеге сәйкес, қызметкерлер мен акционерлердің пікірлері ескеріледі және компанияның дамуына ықпал ететін маңызды ішкі және сыртқы әлеуметтік бағдарламаларға мән беріледі. Атап айтқанда, өндіріс көлемін ұлғайту, өнімдер мен қызметтердің сапасын арттыру, бедел мен имиджді жақсарту, фирманың жұмыс стилін жасау, корпоративтік брендті дамыту, сондай-ақ, үкіметпен, іскерлік серіктестермен, жергілікті қоғамдастықпен және қоғамдық ұйымдармен конструктивті серіктестік қатынастарды кеңейту сияқты мәселелер тұрақты түрде қарастырылады және уақытқа сай өзгеріп отырады. Тиімді корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қызметкерлер, клиенттер, серіктестер және компанияның өзара қарым-қатынас жасайтын басқа да мүдделі тараптары жағынан тілектестік пен сенімді арттыруға көмектеседі

[143], [144]. Осы орайда, әлеуметтік инвестициялардың, әлеуметтік әріптестіктің және корпоративтік азаматтықтың өзара тиімді тетіктерін жасау және дамыту қазіргі Қазақстанда мемлекеттік және бизнес-құрылымдардың конструктивті өзара іс-қимылының ұзақ мерзімді стратегиясы болуы тиіс.

Әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан корпоративтік басқаруға біріккен қазақстандық компаниялардың бюджетті қалыптастыру, мониторинг өткізу және бағалау жүйесі, әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы мен корпоративті әлеуметтік жауапкершілік жөніндегі кеңесінің әлеуметтік (қаржылық емес) есеп берудің ұқсастығының қалыптасуы қазіргі уақыттың талабын бейнелейді. Алайда, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік аясында қазақстандық компаниялардың ортақ бизнес-стратегия мен бизнес-модельге бірікпеуіне байланысты, компанияның есебі негізінде инвесторлар оның толық бейнесін көре алмайды. Сондықтан бұл тек бақылаушы органдар үшін жасалған есеп болып қала береді.

Ірі әлемдік компаниялар есеп беруге интеграцияланған форматта белсенді қатысады. Қазіргі уақытта интеграцияланған түрде есеп беру әлемнің жиырма бестен астам елінде енгізілуде. Интеграцияланған есеп беру үшін аймақтық желілер де құрылады. Бұл олардың қатысушыларының өзара әрекеттесуіне, тәжірибе мен пікір алмасуына мүмкіндік береді. 2017 жылы Еуропалық Одақ «жылдық қаржылық есеп беру, шоғырландырылған қаржылық есеп және кәсіпорындардың белгілі бір түрлерінің тиісті есеп беруі туралы» Еуропалық парламенттің және Кеңестің 2013/34/ЕО директивасының ережелерін қолдана бастады. 2017 жылы жаһандық есеп беру бастамасы (GRI) бойынша әлемде есеп беру стандарттарын жасайтын ұйымдар интеграцияланған есеп беру үшін эксперттік топ құрылатынын жариялады. Интеграцияланған есеп беру бойынша корпоративтік басшылық топ (CLGir 2017) осы мәселеге қатысты қолданбалы зерттеулер жүргізді. Интеграцияланған есеп беру жөніндегі Халықаралық комитет (IIRC) жақын болашақта біріккен есеп берудің халықаралық жүйесін жаһандық түрде қабылдауға қол жеткізуді жоспарлап отыр. Осыған орай, бұл салада озық тәжірибені бүкіл әлем бойынша инфрақызыл желілер арқылы тарату мақсатында ұлттық және бақылаушы органдармен өзара іс-әрекетті ұйымдастыру жоспарлануда [145,118б],[146,11б].

Интеграцияланған есеп беруде корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік пен оның нәтижелеріне басымдық беріледі. Өнімнің құнын анықтауда тек материалдық игіліктер мен тауарды ғана емес, сонымен қатар, материалдық емес активтерді де ескеру дәйектеледі. Материалдық емес активтерге компанияның беделі, өнімнің бренді, есеп берудің ашықтығы, мүдделі пайдаланушылардың тауар мен қызмет сапасына деген сенімі жатады. Интеграцияланған есеп берудің жаңа моделі тәуекелдер мен мүмкіндіктерді көрсететін компанияның толыққанды бейнесі ретінде қарастырылады. Сонымен бірге, «Экологиялық, әлеуметтік және басқарушылық» (ESG) факторларды және компанияның қаржылық нәтижелерін қисынды түрде байланыстырады [147].

Мүдделі тараптар үшін бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы ақпарат алу жеткіліксіз, олар нақты нәтижені, яғни бизнестің қоғам мен табиғатқа шынайы әсерін, көргісі келеді. Қазіргі уақытта тұтынушылар мен мүдделі тараптардың сенімі «жаңа мұнай» секілді бизнес үшін ең қымбат капитал [148].

Халықаралық зерттеу нәтижелері бойынша, компанияның әлеуметтік маңызды бастамалары мен оның жұмысының табыстылығы арасында тікелей байланыс байқалады. Мұндай бастамалар компанияның бренд құндылығын 11% - ға дейін жоғарылатады. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікке инвестиция салатын компаниялар табыс пен өнім құнын 20%-ға дейін арттырады [149]. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің стратегиялық жобалары сапалы жұмысқа ұмтылатын кәсіпорындарға дарынды мамандарды тартады. Нәтижесінде компания қызметкерлерінің еңбек өнімділігі 13%-ға дейін көтеріледі, кадр ауысуы 50%-ға дейін төмендейді. Сонымен қатар, бір қызметкерге жұмсалатын шығындардың азаюы орташа есеппен жылдық жалақының 90%-дан 200%-ға дейін құрайды [150]. Осылайша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі бизнес-модельдің негізі болады. Дамыған елдерде компаниялар соңғы он жылдан бері есеп беру үрдісін өзгертіп келеді. Олар тек пайда мен шығынды емес, бизнестің қоғам мен қоршаған ортаға қалай әсер етіп жатқанын да есепке алып, ашық түрде жариялауға ұмтылады. Ірі кәсіпорындар есеп берудің маңыздылығы мен орындылығын әрдайым айқын түсінбесе де, оны тұрақты түрде жариялап отырады. Теориялық тұрғыдан алғанда, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы толық ақпаратты ашық түрде беру сыртқы ортаға, тұтынушыларға, инвесторларға компанияның сенімге лайықты екенін көрсетеді. Бұл сыртқы және ішкі мүдделі тараптардың әртүрлі топтары арасында ақпараттық асимметрияны азайтуға ықпалдасады. Бұл әлеуметтік жауапкершіліктің компания дамуына және оның тұрақты жұмысына айтарлықтай әсер ететіндігін дәйектейді. Сол себепті КӘЖ зерттеуіндегі теориялық және әдіснамалық сын-қатерлерді түсіну қазіргі әлемдегі корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілігін бағалау мен басқарудың дәлірек және ақпараттық тәсілдерін дамытуға ықпал етуі мүмкін [151, 742 б].

Қазіргі уақытта бизнес экономикалық өсудің қарапайым катализаторы ғана емес, сонымен қатар, қоғамдық қатынастардың толыққанды қатысушысы. Мұндай жағдай бизнес, билік және жергілікті қоғам арасында қатынастардың жаңа форматын дамытуды қажет етеді. Бұл жағдай әлеуметтік жауапкершілікті қоса алғанда, бизнес - ортада көптеген қазіргі заманғы үрдістер бойынша артта қалудың себебін де айқындайды. Қазіргі уақытта корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті түсіндіру шектеулі сипатқа ие. Ол кәсіпорынның бәсекелестік ортада артықшылыққа қол жеткізу тәсілі және инвесторлар, мүдделі тараптар мен мемлекеттің бизнеске деген сенімінің негізі ретінде қарастырылады. Мұндай түсіндірме корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік мәнін толық ашпайды. Әлеуметтік жауапкершілікті дамыту қоғамда әлеуметтік ахуалды жақсарту үшін неғұрлым қолайлы жағдайлар жасауды қамтиды және

әлеуметтік әл-ауқаттың өсуіне ықпалдасады. Қазіргі кез-келген бизнес-құрылым өзі қызмет ететін қоғам алдында жауапты болуы тиіс. Осыған байланысты оның маңызды міндеті - қызметкерлер, акционерлер мен тұтынушылар үшін тиімді болу және ел экономикасына, әл-ауқаты мен бәсекеге қабілеттілігіне елеулі үлес қосу.

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын ұстану ұзақ мерзімді перспективада кәсіпорынның инвестициялық тартымдылығын арттыруда маңызды. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті қазақстандық бизнес тәжірибесіне енгізу конструктивтік дамудың маңызды элементі. Интеграцияланған есеп беруде әлеуметтік саясат туралы ақпаратты ашық көрсету шешім қабылдаушылар арасында ақпараттық асимметрияны азайтады. Бұл инвесторлардың және өзге де тараптардың шешіміне жанама түрде болса да әсер етеді. Ашық ақпарат негізінде әлеуетті инвесторлар бизнес-үрдісті іштей бақылаумен қатар, ешқандай шығынсыз оның сапасы мен тиімділігін бағалай алады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін тәжірибе тұрғысынан қолдану елдің даму деңгейі мен тарихи, ұлттық, мәдени ерекшелігімен байланысты болады. Әлеуметтік жауапкершіліктің дамуы әртүрлі тарихи кезеңдерден өтеді және мемлекеттің заңымен анықталады. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті іске асыруға жағдай жасау мемлекеттің әлеуметтік жауапкершілігімен байланысты. Қазақстандық кәсіпкерлер корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті (яғни тұтынушылардың мүмкіндіктерін барынша жүзеге асыру үшін экономикалық, әлеуметтік және экологиялық жағдайларды жақсартуды) жүзеге асырудың тиімділігі тек ұзақ мерзімнен кейін көрінетініне ризашылық білдірмейді. Бұл компанияларының әлеуметтік жауапкершілікті қабылдау белсенділігінің төмендігін және олардың қысқа мерзімді тиімділікке бағыттылығын дәйектейді. Мұндай жағдай кәсіпкерлер арасында корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің стратегиялық маңыздылығын толық түсінбеуін көрсетеді [152, 88 б].

Қазақстандық бизнес-қоғамдастыққа корпоративтік мәдениетті белсенді енгізудің барлық кемшіліктері мен артықшылықтарын нақты түсіну қажеттілігі байқалады. Әлеуметтік жауапкершілікті ресми міндеттемелер ретінде емес, стратегиялық инвестиция мен мүмкіндік ретінде қарау қажет [153, 247 б]. Қазіргі уақытта шұғыл шешім қабылдау мен стратегиялық басымдыққа ие мәселелерге терең талдау жасау негізінде ел экономикасын тиімді әртараптандыру, қолайлы бизнес ахуал жасау, отандық бизнесті дамытуды ынталандыру, әрбір стратегиялық шешім қабылдауда қазақстандық бизнестің мүддесін ескеру маңызды. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - бұл бизнес қауымдастықтың жай ғана сәндік бейнесі емес, ал инвестиция үшін тартымдылық. Себебі қазіргі инвесторлар инвестиция салу туралы шешім қабылдауда компанияның әлеуметтік жауапкершілігіне ерекше назар аударады [140,15 б].

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілік саясаты қазақстандық бизнестің ұлттық, өңірлік және жаһандық деңгейде жағымды имиджін қалыптастырумен

байланысты. Бұндай жағдай инвестициялық тартымдылықты арттыруға, клиенттік базаны кеңейтуге, мемлекеттік органдармен өзара іс-қимылды неғұрлым белсенді етуге, рейтингтік позицияны нығайтуға мүмкіндік береді. Қазақстан Республикасы дәстүрлі әлеуметтік жауапкершілікті ұстанған ел. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін арттыруда бірыңғай жүйе қалыптасып келеді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің шетелдік тәжірибесін ескеру қажет, алайда елдің жергілікті, аймақтық ерекшелігіне де мән беру маңызды.

Бизнес пен мемлекеттің әлеуметтік жауапкершілік аймақтарын біртіндеп ажырату өзекті, өйткені қоғам бизнесті әлеуметтік мәселелерді шешуде жеткіліксіз әрекеті үшін кейде орынсыз айыптайды. Билік пен бизнестің өзара іс-қимылының серіктестік моделін қоғамдық санаға біртіндеп енгізу қажет. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті енгізу үрдісінің негізгі қозғаушысы мемлекет болып қала береді. Бұл заңнамалық актілерді, нормаларды, тұтынушылардың құқықтарын, бизнес жеңілдіктерді және ресми құжаттарды реттеуге мүмкіндік береді. Осының дәлелі ретінде азаматтық қоғам институттарын, сондай-ақ, коммерциялық емес ұйымдарды, бизнес-секторды және мемлекет арасындағы әріптестік қатынастар жүйесін дамыту үшін қолайлы жағдайлар жасауға елеулі үлес қосқан «Азаматтық қоғамды дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасын» атап өтуге болады [154].

Соңғы жылдары мемлекеттің, бизнестің және азаматтық қоғамның өзара іс-қимылын күшейту үрдісі олардың арасында «рөлдерді бөлу» және өзара реттеу үдерісі серіктестік мәселесін өзекті етеді. Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін зерттеу нысаны көп жағдайда ірі бизнес пен оның әлеуметтік қызметіне ғана бағытталады, ал шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы мәселе әлі де толық зерттелмей келеді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен оның өзіндік моделінің қалыптасу ерекшелігі туралы қолданбалы зерттеулер өте шектеулі. Бұл осы диссертациялық жұмыстың ғылыми маңыздылығы мен өзектілігін дәйектейді.

Қазақстандық зерттеу нәтижелері, қызметкерлердің ашықтықты, әділеттілікті, ұйымдастырушылық ортаны және әлеуметтік қатынастарды ескеретіндігін көрсетеді. Олардың пікірі бойынша, қызмет көрсету компаниялары кез келген елде жаңа әлеуметтік-экономикалық қажеттіліктерге жауап береді [155,69 б]. Қазақстандық корпоративті әлеуметтік жауапкершілік моделінде «билік-бизнес- қоғам» тізбегінде әмбебап формула қалыптаспаған. Осындай үшжақты қатынас моделінің өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері болуына байланысты міндеттерді орындауға ерекше назар аудару керек. Әрбір өңірдің ерекшелігі мен компанияның құрылымы ескерілмей, барлық компаниялар үшін біріңғай стандартты енгізу және жүзеге асыру қиындықтарды туғызады. Ұлттық компания үшін тиімді әлеуметтік жауапкершілік үлгілері жеке индивидтер үшін қолайлы болмауы мүмкін. Сондай-ақ, халықаралық компаниялардың даму деңгейі мен мүмкіндіктері жергілікті шағын және орта кәсіпорындармен салыстырғанда әлдеқайда жоғары болады [156,151 б]. Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастырудың ерекшеліктері мен даму тенденциясын

ғылыми тұжырымдау – диссертациялық жұмыстың маңызды міндеттерінің бірі. Қазақстанда бизнестің дамуына ықпалдасатын институционалдық негіз қалыптасуда. Атап айтқанда, тұрақты заңнамалық базасы әзірленуде, ақпараттық үгіт-насихат жұмыстары жүргізілуде, семинар-тренингтер өткізілуде. Мұндай іс-шаралардың жүргізілуі өркениетті қоғам стандарттарына сәйкес әлеуметтік жауапкершілік үлгісін қалыптастыруға бағытталады. Қазіргі жағдайда біздің қоғамда мемлекет, қоғам, бизнес арасында ынтымақтастықты қалыптастыру бірінші кезектегі мәселе болып отыр. Бизнесті дамытуда келесідей бағыттарға баса назар аудару маңызды: әлеуметтік жауапкершілік, адалдық, экологиялық талаптарды орындау немесе қоршаған ортаға деген құрмет, ашықтық сияқты қағидаларды ұстанатын жаңа буынның қалыптасуына мүмкіндік беру және дұрыс атмосфера жасау, бизнесті стратегиялық жоспарлауға белсенді қатысатын мемлекеттің рөлінің жоғары екендігін бағамдау. Біздің көзқарас бойынша, бизнесті басқару үдерісі ұйымдастырушылық деңгейі, даму көрсеткіші және пайда табу секілді факторлармен ғана шектелмейді. Ол қоғамды және қоршаған әлемді қабылдау философиясына, қоғам алдында өз жауапкершілігін сезінуге және жалпы өркениеттің алға басуына ұмтылуға негізделеді [114,16 б].

Біздің қоғам үшін тиімді нарықтық экономиканы қалыптастыруда мемлекет, бизнес және азаматтық қоғам арасында өзара диалог қажет. Бизнестің тұрақты экономикалық дамуға қосып отырған үлесі айқын. Қазіргі уақытта корпоративті әлеуметтік жауапкершілік бизнестің жаңа философиясына айналып келеді [157, 64-67 бб]. Бизнес өз мүддесін ғана емес, сонымен қатар, қоғам мүддесіне де назар аударуы қажет. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның өмір сүру сапасын жақсартуға, елдің әл-ауқатын дамытуға үлес қосуы керек. Әлеуметтік жауапкершілік қоғамдық өмірде этикалық бастамалар арқылы ғаламдық құбылысқа айналды.

Қазақстандық зерттеушілердің пайымынша, Қазақстанда ірі бизнес ғана емес, орта және шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік орбитасына түсіп жатқанын атау керек, бұл ТМД-ның басқа елдерінде сирек кездеседі. Шағын және орта бизнестің алдында әлеуметтік жауапкершіліктің теориясы мен тәжірибесін тарату, дағдарыстың Қазақстанға әсерін жұмсартып, рецессиядан тезірек шығуына көмектесуде [153, 247 б]. Әлемді шарпыған пандемия COVID -19 кезінде корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік әдеттегі уақытқа қарағанда маңызды бола түсті. Шағын және орта бизнес ұйымдары клиенттермен қарым-қатынасты сақтап қалуда технологияны қолданатыны таңқаларлық емес. Өсіп келе жатқан шағын және орта бизнестің жартысынан көбі технология тұтынушыларды ұстап қалуға немесе тұтынушылар базасының өсуіне ықпал етеді [158, 250-252 бб].

Әрине, бизнес әлеуметтік - еңбек қатынастарында, жалақыны төлеуде, еңбек қауіпсіздігін сақтауда, қызметкерлердің біліктілігін арттыруда, әлеуметтік нысандар мен аймақтарды дамытуда, экологияны қорғауда жауапкершілік танытуы керек. Бизнестің қолдауы мен қорғауына білім беру саласы, денсаулық сақтау, қоршаған ортаны қорғау, әлеуметтік аз қамтамасыз

етілген топтар анағұрлым мұқтаж болып отыр. Елде қоғамның дамуы жолында перспективті жобаларға бюджетін жұмсамайтын көптеген компаниялардың бар екенін зерттеушілер ашық айтуда. Қазіргі жағдайда қазақстандық кәсіпорындардың құқықтық базалары толық жетілмеген, жоғары экономикалық тәуекел жолында жұмыс істеп жатқандығын байқауға болады.

Н.О.Бекенов, С.Н.Досованың пайымынша, Қазақстанда квазимемлекеттік секторға энергетикалық кешеннің бірқатар ірі компаниялары жатады. Стратегиялық маңыздылығына байланысты квазимемлекеттік компаниялар корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаттарын қалыптастыруға айтарлықтай әсер етеді [159,108 б]. Шешім қабылдайтын және стратегиялық басымдыққа ие мәселелерге терең талдау жасай отырып, экономиканы тиімді әртараптандырып, қолайлы бизнес ахуалын жасқартып, отандық бизнесті дамытуды ынталандыру, әрбір стратегиялық шешімдер қабылдауда қазақстандық бизнестің мүддесін ескеру маңызды.

Зерттеу нәтижесінде әлеуметтік жауапкершілік қағидаттарын қолдану ұзақ мерзімді перспективада кәсіпорындардың инвестициялық тартымдылығын арттыру үшін қазақстандық кәсіпорындардың тәжірибесіне енгізілуі қажет даму элементі болып табылатындығы анықталды [160, 176 б].

Зерттеу нәтижелері мен ғылыми тұжырымдарды саралай келе келесідей қорытынды жасауға болады:

Біріншіден, әр елдің ұлттық құндылықтары мен мәдени ерекшеліктері бизнестің әлеуметтік жауапкершілік саласында белгілі бір стратегияны қалыптастыруға әсер ететін маңызды фактор. Ұлттық ерекшеліктер әлеуметтік жауапкершілікке қатысты негізгі шешімдерді қабылдау мен бизнес-құрылымдардың ұстанымдарын қалыптастыруға ықпал етеді.

Екіншіден, қазіргі жағдайда қазақстандық бизнес әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасын толыққанды жүзеге асырып жатыр деп айту ерте. Қазақстандық бизнес-ортада ірі компаниялар ғана әлеуметтік жауапкершілікті ынталандыру драйверлері болып отыр. Осындай ірі компаниялар әлеуметтік жауапкершілікті стратегиялық дамудың инновациялық бағыты ретінде қабылдауда, ал орта және шағын бизнес құрылымдары әлі де әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын енгізу мен жүзеге асыруда қиындықтармен кездесуде. Бизнестің репутациясы материалдық емес активтерден ғана құралмайды. Оның ішінде товарлар мен қызмет көрсету сапасы, сенім, адалдық, қабылданған шешімдердің нақтылығы, іскер қарым-қатынастар, қызметкерлердің кәсібилігінің жоғары деңгейі де ықпал етеді. Әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясының нәтижелі болуы қызметкерлердің шығармашылығы мен инновациясы, олардың интеллектуалды капиталымен де тығыз байланысты екендігі ақиқат.

Үшіншіден, Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің дамуына бірқатар факторлар әсер етеді. Мұндай факторларға бизнес-шешімдер мен олардың жүзеге асырылуына қатысты сыни көзқарас білдіретін әлеуметтік топтар қозғалысы, тұтынушылардың әлеуметтік тұрғыдан жауапсыз компания тауарларын сатып алудан және қызметтерін пайдаланудан бас тарту жатады.

Сонымен қатар, еңбек және экологиялық заңнамалар күшейді, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытуға бағытталған қоғамдық бастамалар көбеюде. Бизнеске қатысты әлеуметтік үміттер жылдар бойы өзгеріп келеді және бұл өзгерістер өз кезегінде қоғамда кәсіпкердің қоғам мен ел өмірінде жауапкершілігінің артуына ықпал етуде.

Төртіншіден, XXI ғасырда әлеуметтік жауапкершілік пен сенім институттары қоғамда әлеуметтік ахуалды жақсарту мен әлеуметтік әл-ауқаттың өсуін қамтамасыз ету алғышарттары және бизнес дамуының қозғаушы күші ретінде қарастырыла бастады. Кез-келген бизнес-құрылым өзі жұмыс істейтін қоғам алдында жауапкершілігі болады. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілікті сезінуі мен әлеуметтік саясатқа қатысуы бірдей бола бермейді. Әлеуметтік мәселенің барлығын шешу тек мемлекет міндеті ретінде қарастырылмауы қажет. Мұндай мәселелерді шешуде бизнестің де әлеуеті жоғары. Әрбір бизнес өз мүддесін ескере отырып, әлеуметтік жауапкершілік бағытын анықтайды. Сонымен қатар, біріңғай стандарт мен бағдардың болмауы да бизнестің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесінің әркелкі болуына әсер етеді. Бизнес еркін нарық қағидалары жағдайында өзіне жаңа міндеттер қалыптастыруда. Жаһандану жағдайында нарықтық экономиканың жалпы қағидаттары сақталады және мемлекеттің бизнеске ықпалы жоғарыдан төмен қарай жүзеге асырылады.

Бесіншіден, Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін зерттеу нысаны көбіне ірі бизнес пен оның әлеуметтік қызметіне ғана бағытталып отыр. Ал орта және шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы ғылыми талдаулар мен эмпирикалық зерттеулер жеткіліксіз. Бұл осы диссертациялық жұмыстың ғылыми маңыздылығы мен өзектілігін дәйектейді.

Қазіргі кезде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғам мен қоршаған ортаны қабылдауға негізделген бизнес философиясының жаңа парадигмасына айналуда. Елімізде компанияның әлеуметтік жауапкершілігі көбіне салық пен дивидендтерді төлеу, еңбек заңнамасын сақтау, қызметкерге әлеуметтік пакетті ұсыну және қайырымдылық акцияларын ұйымдастыру секілді іс-шаралармен шектелген. Себебі қазақстандық бизнесте әлеуметтік жауапкершілік феноменін түсіну мен жүзеге асыру әлі даму үдерісінде. Осы орайда, елімізде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің өзіндік моделін қалыптастыру өзектілігі артуда. Бизнес-құрылымдардың қала, аймақ және елдің қоғамдық өміріне қатысуы маңызды және олардың әлеуметтік мәселелерді шешуде әлеуеті жоғары. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік моделі елдің ұлттық ерекшеліктері мен мүдделеріне негізделген бизнес пен үкіметтің бірлескен қызметі ретінде анықталады. Әлеуметтік жауапкершілік қазіргі Қазақстанда мемлекеттік және бизнес-құрылымдардың конструктивті өзара іс-қимылының ұзақ мерзімді стратегиясының негізгі элементі болуы тиіс. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі - бұл өркениетті қоғам шарттарына сәйкес қалыптасқан және адамгершілік, адалдық, құқықтық пен жалпыадамзаттық құндылықтарды басымдықта ұстайтын бизнес моделі.

2.2 Әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелері: Қазақстан Республикасындағы мемлекеттік және жекеменшік бастамаларға талдау

Қоғамда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасу факторлары мен кедергілері, қоғам мен бизнес мүдделерінің сәйкес келмеуі мен бизнесте қайырымдылықтың қажеттілігі туралы мәселелер өзекті болып табылады. Алайда, қазақстандық бизнесте әлеуметтік бағдарламалар мен қайырымдылық мәселелері әлі де аз талдануда. Әлеуметтік бағдарламалар мен қайырымдылық саясатын жүзеге асыру бизнес үшін қаншалықты тиімді деген сұрақтар жиі туындайды. Аталмыш сұрақтар әлеуметтік-экономикалық қатынастардың дамуы, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен олардың әлеуметтік мақсаттары мен міндеттерін жүзеге асыру, әлеуметтік мәселелерді шешуге қатысу деңгейімен байланысты.

Нарықтық қатынастардың қатысушылары өздерінің коммерциялық қызметтерінен бөлек қызметкерлері мен тұтынушыларына, серіктестері мен қоғамға қатысты әлеуметтік міндеттерді жүзеге асыру арқылы әлеуметтік кеңістікті қалыптастыруға және дамытуға қабілетті. Әлеуметтік қызметті жүзеге асырудың тиімді құралдарының бірі - қазіргі басқару тұжырымы шеңберінде жүзеге асырылатын әлеуметтік жобалар мен бағдарламалар. Бұл адамдық капиталды қалыптастыра отырып, бәсекелестікте артықшылыққа ие болуға әсер етеді. Әлеуметтік жобалар мен бағдарламаларды әзірлеу кезінде оның тиімділігі мен қажеттіліктері, жетілдіру мен түзету принциптерін анықтау қажет.

Әдіснамалық және қолданбалы әлеуметтануда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік мазмұны туралы пікір-таластар көп. Олар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қандай іс-шаралар және міндеттер арқылы көрініс табатынын анықтаумен байланысты. Қазіргі кезде корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті ұстанатын компаниялар қатысатын әлеуметтік бағдарламалар маңыздылығы артуда. Дамыған мемлекеттердің әлеуметтік саясатын талдау нәтижесіне сүйенсек, әлеуметтік бағдарламаларды реттеуде мемлекеттің басымдылығы байқалады. Бұл әлеуметтік бағдарламалардың тек әлеуметтік маңыздылығымен ғана емес, сонымен қатар, олардың әлеуметтік міндеттемелерді жүзеге асыруымен байланысты. Дегенмен, бұл жағдай мемлекеттің, жұмыс берушінің және қызметкердің мойнынан әлеуметтік міндеттемені толығымен алып тастамайды. Біздің ойымызша, мемлекет корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің институционалдық және құқықтық негізін қалыптастыруы қажет. Әлеуметтік қамтамасыз етілу деңгейі жоғары елдердің тәжірибесіне сүйене отырып, елімізде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің құқықтық қамтамасыз етілуінің үздік тәжірибесін бейімдеуге болады.

Қоғамда экономиканың дамуында материалдық емес факторлардың рөлі артып келеді. Атап айтқанда, әлеуметтік бағдарламалар мен корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікке ерекше назар аударылуда. Әрбір компания қоғамдық қатынастардың әлеуметтік-экономикалық құрамдас бөлігіне өзіндік

үлесін қосудың формаларын, әдістерін, ауқымын дербес анықтайды. Осы салада құрылымдық іс-шаралар әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асырудың алғышарты. Ал әлеуметтік бағдарламаларды әзірлеу мен жүзеге асырудың негізгі көрсеткіші - олардың бизнес мақсаттары мен стратегиясына сәйкес келуі.

Әлеуметтік бағдарламалар келесідей типтерге жіктеледі:

- компанияның жеке бағдарламалары;
- аймақтық, ұлттық және мемлекеттік органдармен серіктестік бағдарламалары;
- коммерциялық емес ұйымдармен, қоғамдық ұйымдармен, кәсіподақтармен серіктестік бағдарламалары;
- бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтастық бағдарламалары [161,74 б].

Компанияның әлеуметтік саясатын жүзеге асыруда әлеуметтік бағдарламалар персоналдарды басқару құралы ретінде де қызмет ете алады. Қазіргі компаниялардың әлеуметтік бағдарламаларының өзіндік ерекшеліктері бар:

- біріншіден, әлеуметтік бағдарламалар ерікті сипатта;
- екіншіден, заң бойынша минималды талаптар бойынша қызметтерін жүргізеді, оның ішінде біріңғай зейнетақы қоры, медициналық сақтандыру, міндетті әлеуметтік сақтандыруды жүзеге асырады.
- үшіншіден, әлеуметтік бағдарламалар қызметкерлерді әлеуметтік қорғау механизмі ретінде де сипатталады. Алайда, әлеуметтік бағдарламар тек қана қызметкерлер емес, әрі басшылық, әрі тұтынушылар мүдделерін де ескерген кезде ғана тиімді болады.

Әлеуметтік бағдарлама - бұл компанияның өз миссиясы мен даму стратегиясымен байланысты және әртүрлі мүдделі тараптардың қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған әлеуметтік, экологиялық, экономикалық салалардағы жүйелі ерікті қызметі. Әлеуметтік қызметтің алғышарты - бағытталған әлеуметтік инвестициялар мен әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруда басшылықтың шешімі. Олар ішкі және сыртқы тараптардың мүдделерін ескеру және стратегиялық қатынастарда әлеуметтік-экономикалық пайда табу болжамымен жасалады. Әлеуметтік инвестициялардың жетіспеушілігі - әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асырудың басты кедергілерінің бірі [162,127 б].

Әлеуметтік бағдарламаларды әзірлеу мен жүзеге асыру келесідей кезеңдерден тұрады:

- компанияның әлеуметтік саясатының басым бағыттарын анықтау;
- әлеуметтік бағдарламаларды басқарудың құрылымын қалыптастыру;
- әлеуметтік жауапкершілік саласында тренингтер;
- әлеуметтік бағдарламаларды әзірлеу;
- компанияның әлеуметтік бағдарламаларын жүзеге асыру;
- әлеуметтік бағдарламалардың орындалуын бағалау;

- компанияның әлеуметтік бағдарламаларының нәтижелерін барлық мүдделі тұлғаларға жеткізу.

Әлеуметтік бағдарламалар келесідей қағидалар бойынша жүзеге асырылады:

- өзектілігі - уақыттылығы-сұранысқа ие болуы;
- ауқымы - белгілі бір аудиторияны қамтуы;
- тиімділігі - нәтижеге жетуі.

Әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру құралдары ретінде компанияның қолданатын әдістері мен тәсілдер жүйесі анықталады [163,160-162 бб]. А.Г. Дементьева корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік шеңберінде әлеуметтік бағдарламалар екі бағытта дами бастағанын айқындайды: 1. компанияның ішкі мәселесін шешу; 2. компанияның экономикалық қызметінен тыс сыртқы мәселелерді шешу. Осылайша, әлеуметтік жауапкершілік басымдықтары мен әлеуметтік бағдарламалардың бағыттары өзара байланысты [164]. Мұндай жіктеу әлеуметтік бағдарлама мазмұнын тереңірек түсінуге мүмкіндік береді. Бірінші бағыт аясында компания қызметкерлерінің мәселесімен байланысты бағдарламалар қарастырылады, яғни еңбек жағдайын жақсарту, әлеуметтік қорғау, корпоративтік мәдениетті қалыптастыру, қызметкерлердің кәсіби өсуін және ұжымда тұрақтылықты қамтамасыз ету бағдарламалары. Бұл персоналды басқарудың стратегиясы ретінде қызметкерлердің мотивациясын арттыруға, еңбек өнімділігін жақсартуға және кадр тұрақтылығын қамтамасыз етуге бағытталады. Екінші бағыт аясында компанияның қоғамдағы әлеуметтік жауапкершілігі қарастырылады, яғни қоршаған ортаны қорғау, жергілікті қауымдастықты қолдау, қайырымдылық жобалар, демеушілік және меценаттық қызметтер сипатталады. Екінші бағыт ауқымды макро деңгейдегі мәселелерді қамтиды. Бизнес пен қоғам арасындағы байланыс пен әлеуметтік жауапкершілікті анықтайды, сонымен қатар, компанияның қоғамдағы имиджі мен репутациясын қалыптастырады.

М.М.Ивашинаның пікірінше, қоғамда компанияның іскерлік репутациясы жергілікті қауымдастық пен халықаралық деңгейде әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруымен байланысты. Әлеуметтік бағдарламалар тиімділігін экономикалық және әлеуметтік деп екіге жіктеуге болады. Экономикалық тиімділікке адам капиталын дамытуға салынған бұрынғы инвестицияларды қайтару мен тиесілі негізгі қорлар мен қаражатты тиімді пайдалану жатады. Ал әлеуметтік тиімділік қоғамның интеллектуалдық және физикалық әлеуетінің, еңбек өнімділігі мен өмір деңгейінің өсуін қамтиды [165, 72 б]. Әлеуметтік бағдарламалар тікелей экономикалық жағдайға байланысты, компания экономикалық тұрғыда неғұрлым тұрақты және табысты болса, әлеуметтік бағдарламалардың спектрі де соғұрлым кең болады. Әлеуметтік бағдарламалар барлық қатысушылардың, жұмыс берушілердің, қызметкерлердің, тұтынушылардың және жалпы қоғамның мүдделерін қанағаттандыратын болса, оның тиімділігі соғұрлым жоғары болады. Осы орайда, мемлекеттің міндеті - әлеуметтік бағдарламалардың дамуын

ынталандыру және бизнес субъектілерінің әлеуметтік белсенділігін арттыруға жағдай жасау.

Процессуалдық тұрғыда әлеуметтік бағдарламалар - табиғатты қорғау, персоналды дамыту, жергілікті қауымдастықты қолдау және ерікті іскерлік тәжірибені жүзеге асыратын қызмет [166,169 б]. Осындай іскерлік тәжірибені жүзеге асыруда мемлекеттік басқаруды құрылымдық қайта құруды жүзеге асыру үшін тәуелсіз сыртқы бағалаудың әртүрлі формаларының тұрақты, мерзімді, кезеңдік сипаттағы жүйесін құру қажет. Тек осындай жүйелік бағалау келесідей көрсеткіштерді анықтауға мүмкіндік береді:

- әлеуметтік бағдарламаның ағымдағы тиімділік дәрежесін;
- мемлекеттік деңгейде құрылған және енгізілген бағдарламалар мен жобалардың сәйкестігін;
- оларды реттеу қажеттілік дәрежесін [167. 9 б].

Көптеген компаниялардың тәжірибесінде әлеуметтік бағдарламалардың келесі бағыттары қалыптасқан:

- персоналды дамыту;
- денсаулық сақтау және қауіпсіз еңбек жағдайы;
- әлеуметтік жауапкершілікті қайта құрылымдау;
- табиғатты қорғау және ресурстарды үнемдеу;
- жергілікті қоғамдастықтың дамуы;
- адал іскерлік тәжірибе [168,80б].

Қазіргі Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің дамуының драйверлеріне ұлттық компаниялар, ірі банктер, шикізат секторы бойынша компаниялар жатады. Бірақ қазақстандық тәжірибеде әлеуметтік бағдарламаларды іске асыру қоғамда компанияның имиджін жақсарту қажеттілігімен ғана байланысты болатын жағдайлар да кездеседі. Кейде компаниялар іскерлік серіктестермен дұрыс қарым-қатынас орнатпау, тұтынушыларға қажетті назар аудармау, азаматтық және экологиялық заңнаманы бұзу немесе тіпті қылмыстық істер секілді жағымсыз жағдайлармен де танылады [169, 59 б].

Қазіргі жағдайда еліміздің әлеуметтік-экономикалық ахуалын талдау, шағын және орта бизнестің әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру әлеуеті жоғары емес екенін көрсетеді. Ірі бизнес субъектілерінің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы белсенді дәріптеуіне қарамастан, орта және кіші бизнесте бірқатар шектеуліктер байқалады. Бір жағынан, бизнестің осы саладағы мүмкіндігі оның көлеміне байланысты болып келсе, екінші жағынан, қоғам барлық әлеуметтік бағдарламалардан үлкен үміт күтеді. Басым жағдайда әлеуметтік бағдарламалардың сәтті жүзеге асырылуы мемлекеттің ынталандыруы мен қолайлы жағдайдың болуын талап етеді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі бастапқыда дәстүрлі қайырымдылық арқылы көрінген. Қазіргі кезде компаниялардың стратегиялық тұрғыдан құрылған әлеуметтік жобалары бар. Олар интеллектуалдық инвестиция, аймақ пен елдің капиталы, аймақтарды дамытудың кешенді бағдарламалары, жасөспірімдер спортын қолдау және өзге де бастамалармен байланысты [170,66 б].

Біздің қоғамда әлеуметтік бағдарламалар науқас балаларға, жетім балаларға, мүгедектігі бар адамдарға, қарттарға, баспанасыз адамдарға көмек көрсетуге бағытталған. Азаматтардың денсаулығының нашарлауы қоғам үшін өзекті, өйткені қоғамның еңбекке жарамсыз азаматы әлеуметтік қамтамасыз етуге мұқтаж болады және мемлекетке де ауыртпалық түсіреді. Осы орайда, адамның өзі, жұмыс беруші және мемлекет бірлесе отырып халықтың денсаулық көрсеткішін жақсартуға мүдделі тараптар болады [171,3б]. Халықтың денсаулығын сақтауда дұрыс еңбек жағдайын ұйымдастыру, тегін медициналық-профилактикалық тексерістен өткізу, санаториялық-курорттық емдеу, спорт залдарымен жабдықтау, салауатты өмір салтын ұстану мәселелерін шешуді жолға қою аса қажет. Денсаулықты сақтаудың тиімді саясаты компанияның әлеуметтік жауапкершілігімен тығыз байланысты, өйткені, адамның өмірінің көп бөлігі жұмыста өтеді. Еңбек жағдайы, ұжымдағы қарым-қатынас, ұйымдағы корпоративтік рух, спорттық шаралардың да бұған қосар үлесі зор. «Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» атты ғылыми еңбекте қазіргі заманғы компаниялардың тәжірибесі негізінде футбол, волейбол, шахмат және үстел теннисі командаларының болуы, корпоративтік рухты көтеретіні және аурушаңдықтың төмендейтіні дәйектелген [172,72 б]. Қызметкерлер үшін ақшалай емес ынталандыру түрлері де үлкен маңызға ие екені анықталған [173, 10 б].

Адам ресурстарын басқару қызметкерлердің жұмысқа қанағаттануы мен компания саясатына әсер етеді. Компанияның өз қызметкерлеріне арналған әлеуметтік бағдарламалары ішкі әлеуметтік жауапкершілікті көрсетеді. Компанияның өз қызметкерлеріне инвестиция салуы - ұзақ мерзімді тұрақтылықты сипаттайды, яғни қызметкерлерді оқыту мен қосымша дағдыларды дамыту компанияның өзіне қажетті білімді, білікті жұмыс күшіне ие болуын қамтамасыз етеді [174, 284 б]. Алайда, әлеуметтік бағдарламалар барлығына қол жетімді бола бермейді және адамдардың белгілі бір топтарымен шектеледі [175, 6 б]. Шетелдік компаниялардың ынталандыру әдіс-тәсілдері әртүрлі. Батыс тәсілі қаржылық, материалдық және материалдық емес ынталандыруды біріктіреді. Менталитет, мәдениет, географиялық орналасу ерекшеліктерін ескере отырып, қызметкерлерді қолдау мен ынталандырудың шетелдік тәжірибесін қабылдауға болады. Бірақ, қызметкерлердің материалдық қажеттіліктерін қанағаттандырған кезде ғана материалдық емес ынталандырудың әдістері жұмыс істейтінін ескеру керек. Компанияның әлеуметтік жауапкершілігі өз қызметкерлерінің денсаулығын қорғауда маңызды. Әлеуметтік жауапкершіліктің құрылымы ретінде әлеуметтік бағдарламалар қоғамдық денсаулықты дұрыс сақтай білу, халықтың барлық топтарының әлеуметтік, кәсіби, саяси белсенділігіне де қатысты тиімді жағдай жасауды талап етеді. Мұндай әлеуметтік бағдарламалар ірі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүзеге асыруда басты орын алады.

Қазақстан Республикасының әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалары - қоғамның әлеуметтік мәселелерін шешуге бағытталған

практикалық құрал. Әлеуметтік бағдарламалардың сипаты мен ауқымы бизнес түріне байланысты ерекшеленеді және әртүрлі деңгейде жүзеге асады. Қазақстандық компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігінің ең көп тараған бағыттары: қайырымдылық, халықтың әлеуметтік қорғалмаған топтарын бір реттік қолдау, қоғамдастықтарды дамыту, мектептерді, балабақшаларды, спорт және мәдениет объектілерін салу, инфрақұрылымды дамыту және реконструкциялау жөнінде жобаларды іске асыруға қатысу, тұтынушылардың құқықтарын қорғау, қызмет көрсету сапасын арттыру, әлеуметтік осал санаттағы тұтынушыларға ерекше назар аудару [176,3 б].

Әлеуметтік мәселелерді шешуде мемлекеттік бағдарламаларды ғана емес, әлеуметтік бағдарламаларды да жүзеге асыру бизнес субъектілерінің қатысуымен орындалуда. Әлеуметтік тұрғыдан жауапты бизнес еңбекақының әділ деңгейін қалыптастырады, еңбектің қауіпсіздігін қамтамасыз етеді, өз қызметкерлерінің біліктілігін жоғарылатып отырады, олардың денсаулығына мән береді, құрмет пен сенім ахуалын орнатады. Экономиканың қазіргі даму кезеңінде тек ірі компаниялар ғана емес, Қазақстан Республикасының шағын және орта бизнес субъектілері де әлеуметтік жауапкершілікке қызығушылық танытуда [176, 6б]. Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамыту драйверлері болып ірі компаниялар қала береді.

Қазақстандық бизнестің әлеуметтік бағдарламаларына талдау жасау барысында келесідей ерекшеліктерді атап өтуге болады. Қазақстанда экономикалық жағдайы және географиялық орналасуына байланысты мұнай-газ және тау-кен өндіру компанияларында корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік міндеттемелері үлкен рөл атқарады. Компаниялар елдің шалғай аудандарында жұмыс істегендіктен, әлеуметтік инвестицияларды дамыту мәселесі ерекше өзекті. Қиын климаттық жағдайларға, жергілікті бюджеттің шектеулі болуына, моно қалалардың ерекшелігіне және өңірлердің жергілікті атқарушы органдарымен әлеуметтік салада ұзақ мерзімді әріптестікті қолдауымен байланысты [177].

Алматы қаласында «Kazakhstan Growth Forum» 2023 жылдың әлеуметтік жобалар байқауының қорытындысын шығарды. Байқаудың негізгі мақсаты - қоғамды дамыту мен нығайту, адамдардың өмір сапасын жақсарту, әлеуметтік мәселелерді шешу секілді мәселелерге қаражат жинау және назар аудару. Жобалар бес санат, оның ішінде, медицина және денсаулық сақтау, білім, мәдениет, экология және қоршаған орта, инклюзивтілік бойынша іріктелген. Жобаларды іріктеу кезінде атаулылық, шынайылық, ашықтық өлшемдері сақталған. Impact (қамту және уақыт бойынша әсер ету ауқымы), Originality (тәсілдің бірегейлігі мен жетілдірілуі), Champion (қоғам үшін рөлдік модель), Change (тұрғындардың өмірін жақсартуға әсері), Ponential (кеңею әлеуетінің болуы) секілді факторлар ескерілді. 2023 жылдың үздік әлеуметтік жобалары Alina Group, Kusto Group, RG Brands, Astana Group, Lancaster Group, Aitas KZ, Centras Group және серіктестер KPMG, Учет.kz, Нурбанк, Visor Kazakhstan компаниялары танылды [178]. Мұндай бастамалар қоғамның және әр адамның

өз әлеуетін жүзеге асыруға мүмкіндігі бар платформаны қалыптастыруға бағытталған.

Бизнеспен айналысатын компания қызметінде әлеуметтік жобаларды әлеуметтік тұрғыдан да, экономикалық тұрғыдан да жүзеге асырудың маңыздылығы мен мүмкіндігі зор деп бағалауға болады. Мәселен, Қазақстандық бизнестің бірі «ERG» компаниясы еліміздің ЖІӨ-нің шамамен 2% өндіреді. 2021 жылдың қорытындысы бойынша 377 млрд теңге салық төледі, бұл 2020 жылмен салыстырғанда 65%-ға артық. 27 жылдық жұмыс барысында компанияның өңірлерге бөлген әлеуметтік инвестициялар сомасы, оның ішінде, облыс әкімдіктерімен меморандумдарын қоскқанда, 1 миллиард АҚШ долларын құрайды [179]. «Атамекен» өңірлік кәсіпкерлер палатасының базасында әйелдер кәсіпкерлігін дамыту орталығы мен іскер әйелдер кеңесі құрылды. Алматыда 2023 жылдың 6 наурызында кәсіпкер әйелдер мен әйелдердің қоғамдық бірлестіктері аясында өткізілген республикалық конкурстың қалалық кезеңі аясында әлеуметтік жобалар байқауы өтті [180].

Кесте 3 - Кәсіпкер әйелдер арасында республикалық конкурстың қалалық кезеңі бойынша әлеуметтік жобалар (2023 жыл)

Үздік жобалар	Кәсіпорын атаулары	Жоба иелері	Дереккөздер
«Үздік IT-жоба»	«FINAGERS» балалар мен жасөспірімдерге арналған білім беру платформасы	Шакенова А.О.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
«Креативті индустрия саласындағы үздік жоба	«DeFacto FM» инклюзивті интернет радиосының ақпараттық порталы	Таубалдинова Г.Д.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
Жаңа медиа (БАҚ, әлеуметтік желілер)үздік жоба	Fintech уақыты	Нурғалиева Ә. Б.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
Әйелдер мен балалардың құқықтарын қорғау саласындағы үздік жоба	«Іскер ана» жобасы	Абитаева Ә.О	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
Инклюзивті даму саласындағы үздік жоба	Ерте араласу. Мектепке дейінгі инклюзия	Сулеева М.М.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
Ғылым және инновация саласындағы үздік жоба	Қаржылық сауаттылық мектебі	Брасилова А.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic

Жалғасы Кесте - 3

Әйелдер мен балалардың құқықтарын қорғау саласындағы белсенді құқық қорғаушы	«Human-rights=Woman rigts» қылмыстық, азаматтық процестердегі зорлық-зомбылық құрбандарына көмек	Рахишева Л.Б.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
Үздік әйел – кәсіпорын басшысы		Абдихаликова Ш.А.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic
Әйелдер құқығын қорғау саласындағы үздік ҮЕҰ	Алматы қаласы жасөспірімдердің репродуктивті денсаулығы мен репродуктивті құқықтарын қорғау	Кошкимбаева Г. Д.	https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic

*Ескерту:[180] бойынша автор құрастырған

Қазіргі кезде ақпараттың ашықтығы мен деректердің таралу жылдамдығының артуы қоғамның бизнестің қандай саясатты ұстанатынына назарын аудартуда. Бизнестің әлеуметтік мәселелерді елемей қалу мүмкіндігі төмендеді. Бизнес барған сайын қоршаған ортаны қорғауға, әлеуметтік әл-ауқатты қамтамасыз етуге, тиімді басқаруға негізделген ESG принциптеріне негізделуде. Әлеуметтік бағдарламалар компания қызметкерлерінің әл-ауқатын жақсартуға да бағытталады. Әрбір компанияның әлеуметтік бағдарламалары әртүрлі екенін байқауға болады. Әлеуметтік бағдарламалар компанияда бәсекелестікті дамытуға, теңсіздікті болдырмауға, әрбір қызметкердің еңбекке белсенділігін арттыруға бағытталады.

Әлеуметтік жобаларды жүзеге асыру кәсіпкерлік қызметпен үйлеспейтін қызмет ретінде қабылданады, себебі, оларды жүзеге асыру қосымша шығынды қажет етеді, сәйкесінше, пайданы арттыру принципіне қайшы келеді. Алайда, стратегиялық тұрғыдан алғанда әлеуметтік жобалар тек әлеуметтік тұрғыдан ғана емес, оң экономикалық нәтиже алу тұрғысынан да тиімді [181,326 б]. Әлеуметтік бағдарламалар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің ең ауқымды және маңызды көрінісі, компанияның қоғамның мүддесіне арнаған әлеуметтік инвестициясы. Дегенмен, әлеуметтік бағдарламалар қоғамның әлеуметтік мәселесін толық шеше алатын құрал емес. Ата Заңымызға сәйкес, Қазақстан Республикасы әлеуметтік мемлекет, сондықтан барлық әлеуметтік міндеттемелерді өзі қабылдайды. Қоғамда әлеуметтік міндеттемелердің көлемі ұлғайып келеді. Бұл әрине, мемлекетке ауыртпалық түсіретіні анық. Сондықтан мемлекет әлеуметтік міндеттемелерді бөлісуге бизнесті тартып отыр [182, 9 б].

Біздің ойымызша, мемлекет әлеуметтік бағдарламалардың дамуын ынталандыратын және реттейтін тиімді жүйені құрай алмай келеді. Бизнестің әлеуметтік міндеттемелерді толықтай орындай алатын әлеуеті жеткіліксіз, ал

мемлекеттің бұл қызметті орындауға әлеуеті жеткілікті. Бизнес пен мемлекеттің әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруда әлеуетінің ара-жігі ажыратылып, әлеуметтік қажеттілік тізімі анықталуы қажет.

Шетелдік ғалымдар корпоративтік қайырымдылықтың қалыптасу механизмі мен жағдайын талдай келе отырып, оны әлеуметтік құбылыс ретінде бағалайды. Корпоративтік донорлар мен билік органдарының өзара әрекет ерекшелігін егжей-тегжейлі зерделеу билік органдарының корпоративтік қайырымдылық саясатын жүзеге асыруға әсер ететінін, ал донорлар олармен өзара әрекетте стратегиялық артықшылыққа ие болатын дәйектейді. Әлеуметтік жауапкершілік құрылымында қайырымдылық әлеуметтік мәселелерді шешуде маңызды рөл атқарады. Эрманн М.Д. (Ermann M.D.) бойынша, қайырымдылық билік органдарының қызметімен қатар жүретін әлеуметтік қолдау тетігі немесе механизмі [183,512 б].

Қайырымдылықтың әлеуметтанулық концепциясының бастауы XIX ғасыр ортасында Батыс Европада әлеуметтану ғылымының дамуымен байланысты. Француз ғалымы О.Конт әлеуметтануды әлеуметтік динамика және әлеуметтік статика деп бөле отырып, әлеуметтік динамикаға басты назар аударады. Оның бірінші факторы рухани немесе ақылдылық даму деп қарастырылған. О.Конттың көзқарасын жалғастырған ағылшын ғалымы Г.Спенсердің пікірінше, адамгершілік барлық тірі организмдерге тән, эволюциялық дамудың анағұрлым жоғары нәтижесі. Оның ойынша, мораль адамгершілік пен қайырымдылықтан тұрады. Ғалым қайырымдылықты басқаларға сыйақысыз рахат сыйлау әрекеті деп түсінді және оны қолдады.

Қазіргі қоғамда қайырымдылық жасаушы мен қайырымды адамның қарым-қатынасы қоғамдық рухани ахуалға оң әсер етеді. Қайырымдылық өзінің табиғаты бойынша өркениетке елеулі үлес қосады және жабайы инстинктерді тежейді, іскерлік өмірге тән суық және қатал сезімдерге қарсы тұрады. Кез келген игілікті іспен бірге жүретін сезім идеалды адамның жан дүниесін қалыптастырады [184,329 б]. Осыған орай, Г.Спенсерді қайырымдылықтың позитивті әлеуметтанулық концепциясының негізін қалаушы деп санайды [185, 8 б].

Пол Лафарг өзінің «Қайырымдылық» очеркінде қайырымдылық қызметінің материалдық және әлеуметтік тамырларын зерттей келе, оның тарихи формаларын ғылыми түрде түсіндіреді. Мемлекет пен ауқатты адамдардың кедей азаматтарға қолдау көрсетуі өзіндік парыз деп санайды [186,46-363 бб]. Әлеуметтік байланыстар бизнесті қоғаммен біріктіреді. Әлеуметтік бағдарламалар мен қайырымдылық - әлеуметтік инвестицияның екі түрлі формасы. Олардың қуатты ресурстық әлеуеті бар және олар қоғаммен де, мемлекетпен де әлеуметтік серіктестіктің негізі бола алады. Компаниялар әлеуметтік жобаларды іске асыруды болашақта алатын пайдаларымен байланыстыра отырып, қайырымдылықтан «әлеуметтік инвестицияларға» көше бастады [187,48-49 бб]. Жоғарыда айтылғандай, әлеуметтік инвестициялар білім беру, денсаулық, табиғатты қорғау сияқты маңызды салаларға жұмсалып отыр. Қазіргі кезде әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудың жаңа

әдістерінің бірі - компанияның өзі орналасқан аумағымен байланыс орнату. Бұл бағытта әлеуметтік байқаулар, мәдени жобалар және әлеуметтік менеджмент ерекшеленеді.

Филантропия саласының теоретигі П.Фрумкин (Puter Frumkin) қайырымдылықтың азаматтық қоғамның қызметі ретінде оның әлеуметтік капитал мен демократияны дамыту ықпалына назар аударады [188, 375 б]. П.Фрумкин қайырымдылық қызметіне стратегиялық тәсіл ретінде демократиялық кеңістік пен әлеуметтік салаларда үлкен мәнге ие болатын құбылыс ретінде үміт артады. Қайырымдылық қызметі арқылы әлеуметтік қатынастар орнатылады, индивидтер қоғамдық салаларға шығады, жаңа тәжірибе жинақтайды, әлеуметтік шекараларды еңсереді, жаңа және өздеріне белгісіз салаларда жұмыс істей бастайды. Еліміздегі қазіргі өзекті мәселе әділдік пен бостандыққа, жауапкершілік пен сенімге негізделген қоғам құру. Қазіргі бизнестің тарихи миссиясы - өзінің жеке мүдделерін ғана емес, елдің даму басымдығын айқын көрсететін тек экономикалық өсу емес, әлеуметтік жауапкершілікті де сезінетін азаматтар қоғамын құру.

А. Векслер мен Г. Тульчинскийдің «Неліктен бизнеске демеушілік пен қайырымдылық қажет» атты еңбегінде қайырымдылық - коммерциялық емес сектор мен әлеуметтік-мәдени салалар арасында ынтымақтастың ең еркін көрінісінің іскерлік әлемі деп қарастырылады. Әлем елдерінің тәжірибесі көрсеткендей, мемлекет пен қоғам кәсіпкерлерді әлеуметтік мәселелерді шешуге ынталандыруда белсенді рөл атқаратын болса, қайырымдылық бір реттік акциялардан жаппай құбылысқа айналар еді [189, 198 б]. Бизнес үшін қайырымдылықпен айналысудың тиімділігін қалыптастыруда оның беделін арттыру, құқықтық-нормативті жағдай жасау, оның экономикалық және экономикалық емес механизмін дамыту, қоғамдық пікірді қалыптастыру маңызды.

Н.Н.Пешкова бойынша, Европа елдерінде әлеуметтік мәселелерді шешуде қайырымдылықты жасау тек ауқатты адамдардың құзіреті болуы әлдеқашан тоқтады. Жыл сайын оның кеңістігі кеңейіп, халықтың көп бөлігі қатысатын болды. Дүниежүзілік қаржылық дағдарыс қайырымдылық ұйымдарына дамудың жаңа деңгейіне шығуға, яғни желілік қорлар құруға, өз қызметінің стратегиялық көзқарасын қалыптастыруға, негізгі құзіреттілікті дамытуға ынталандырады [190,115 б]. Коммерциялық емес сектор әлеуметтік көмек көрсетудің әдістері мен формаларын жетілдіруде. Қайырымдылық ұйымдарына деген сенім қажет, себебі қамқорлық сенімділіктің маңызды элементі. Қайырымдылықта маркетингтік қызмет механизмі де болады. Корпоративтік қайырымдылық маркетингтік қызметтің стратегиясы және бизнес үдерісінің бірі ретінде көрініс береді [191, 26 б].

Е.В. Смирнова «Қайырымдылық - әлеуметтік-экономикалық феномен ретінде» атты еңбегінде қазіргі заманғы қайырымдылықтың бірнеше қызметтерін топтастырады:

- экономикалық - объективті түрде өз бетімен қамқорлық жасай алмайтын азаматтардың лайықты өмір сүруін қамтамасыз ету;

- әлеуметтік - халықтың өмір сүру деңгейін теңестіру арқылы әлеуметтік шиеленісті жою;

- нарықтық - көмектің тиімді және мақсатты болуы үшін мемлекеттік әлеуметтік саясат пен нарық механизмін жүзеге асыру кемшіліктерін түзету;

- қоғамдық - халықтың жекелеген санаттарының мүмкіндігін шектейтін және өмір сүру деңгейін төмендететін әлеуметтік қатынастардағы теңсіздікті төмендету;

- саяси - халықтан және мемлекеттік құрылымдардан кері байланыс алу механизмін енгізу, өз құқықтарын қорғай алмайтындар атынан әлеуметтік басымдықты тұжырымдау;

- маркетингтік - меценаттардың қажеттіліктерін қанағаттандыру және оларға қайырымдылық жобаларын жүзеге асыруға қолдау көрсету;

- тәрбиелік - қайырымдылық адамдардың әлеуметтік белсенділігі, адамгершілік тәрбиесі мен өзін-өзі тәрбиелеу формасы ретінде әрекет етеді [192, 378 б]. Қайырымдылық оған қатысушы әрбір азаматтың адамгершілік нормалары мен құндылықтарды қабылдауы және оны бойына қалыптастырудың тиімді факторларының бірі бола алады. Себебі, соңғы жылдарда әлеуметтік қайта құрулар құндылықтар жүйесін өзгертті және олар қайта бағаланып жатыр. Қайырымдылық - қайырымдылық қорлары үшін негізгі қызмет болса, ал бизнес-құрылымдар үшін қосымша қызмет.

Бүкіл әлемге белгілі қаржы саласының сарапшысы, бизнесмен, инвестор, жазушы және оратор-мотиватор Р.Т. Кийосаки мен Шерон Л. Лечтердің «Бизнес мектебі. Басқаларға көмектесуді ұнататындар үшін. Ақшасыз сегіз желілік құндылықтар» атты еңбегінде: «Бірақ, мейірімділік пен бизнесті құрбандылықпен құрумен және қаржылық сыйақыны кешіктірумен шатастырмаңыз. Айырмашылықтар бар» деп атап көрсеткен [193,22 б]. Бизнесте ақыл, физикалық және рухани біліммен қатар, сәттілік, тұрақтылық, нарық, тәжірибе, білім, дағдылар, уақыт та маңызды екені тұжырымдалады. Авторлар мейірімділік пен құрбандық шалудың айырмашылығы бар екенін сипаттайды.

Аризона Мемлекеттік Университетінің профессоры Э. Эванс (Antony Evans) бойынша, қайырымдылық компанияның күш-жігерін қоғамға тікелей пайда әкелетін мәселеге бағыттайды және компанияның мақсатты бағыттарын жанама түрде қолдайды. Қайырымдылықтың келесі әлеуеті - коммерциялық және нарықтық мотивтер [194, 8б]. Базель университетінің әлеуметтану профессоры, «Global Values Alliance» қорының негізін қалаушы және президенті К. М. Лейзенгер (Klaus M.Leisenger) пайымдауынша, корпоративтік қайырымдылыққа ұмтылу - ақпаратты шешімдерге, альтернативті себептерге, мақсаттар мен мерзімді, ресурстық міндеттемелерді дұрыс талдауға негізделген жоғары басшылықтың саналы таңдауы. Корпоративтік қайырымдылықты тікелей корпорация (мысалы, қор құру арқылы) немесе мамандандырылған коммерциялық емес ұйымдар басқара алады [195.326 б]. Корпоративтік қайырымдылықтың экономикалық тиімділігі анық болмаған жағдайда, ол көбіне әлеуметтік құндылықтарға, компания басшылығының

сезімталдығы мен хабардарлығына байланысты болады. Бұл менеджмент құндылықтарының бір бөлігі мен компания мәдениетіне негізделеді [196, 5 б].

Қоғамда азаматтар мен ұйымдардың қайырымдылыққа қатысу белсенділігі жоғарылату және қатысатын азаматтардың санын ұлғайту қажет. Бұл үшін азаматтардың қайырымдылық және басқа коммерциялық емес ұйымдарға сенімін арттыру, қайырымдылық пен волонтерлік қызметті ақпараттық-консультациялық қолдау инфрақұрылымын дамыту маңызды. Осыған орай, көптеген ірі компаниялар әлеуметтік жауапкершілікті жүргізуде қызметкердің және жалпы аймақ тұрғындарының әл-ауқатын қамтамасыз етуге бағытталған әлеуметтік бағдарламаларды, қайырымдылық шаралары мен акцияларын іске асыруды көздейді. Ал шағын бизнестің қайырымдылық шаралары туралы есептері мен зерттеулері жеткіліксіз. Қайырымдылық жасау азаматтардың адамгершілік нормалары мен құндылықтарды қабылдауы және оны бойына қалыптастырудың тиімді факторы. Қазіргі кезде азаматтардың қайырымдылыққа деген қатынасын зерттеу өзекті, себебі қайырымдылық бағдарламаларының маңызды мәселелерді шешуде көп жағдайда тиімділігі мен нәтижелігі жоғары болады.

XX ғасырдың автоөндіріс тарихында новатор және экономист-практик Г. Форд «қайырымдылық ұзақ уақыт бойы мәселені шешкен емес. Болашаққа мақсат қоймаған қайырымдылық ұйымдары өзінің шынайы мақсатын орындамайды. Ол тек қана мазмұнға ие болып, «өнімсіздікті» одан әрі күшейтеді» деп жазған [197,269 б]. Г. Форд бойынша, қайырымдылық қызметі ұзақ уақытқа мәселені шеше алмағанымен, қиын жағдайларда қоғамдық көмек көрсетудің адамгершілік үлгісін қалыптастырды.

Қазақстандық бизнес саласында «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік», «әлеуметтік инвестициялар» сияқты ұғымдар жиі қолданылады. Осыған орай, компаниялардың нақты әлеуметтік саясатының көбінесе қайырымдылықпен шектелетіндігін байқауға болады. Қазақстандық бизнесте М.Фридман ұсынған классикалық корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік бағыты тиімді қолданылуда [198]. Аталмыш бағытқа сәйкес, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік аясында бизнестің негізгі міндеті - барлық қажетті салықтарды төлей отырып, заң шеңберінде акционерлер мен клиенттер үшін «пайда табу». Қазақстан әлемнің тиімді дамып келе жатқан елдер қатарына қосылуы үшін корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің әмбебап стандарттарын қалыптастыруы қажет. Бірақ бизнес әлеуметтік ортада оған деген қарсылықтың болуын және корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік міндеттемелерін орындауды азайту жағдайлары да кездеседі. Дегенмен, мұндай жағдайлар Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің бірқалыпты және тиімді дамуына кедергі жасай алмайды.

Ж.Булхайрова, Г.Бердімұхамедова, А.Жанегизова, С.Примбетова Қазақстандағы әлеуметтік жауапкершілік мәселелерін қозғай отырып, әлеуметтік жауапкершіліктің даму тенденцияларын сипаттап, елдің осы саладағы саясатты әзірлеуге неғұрлым жүйелі көзқарасты қабылдауының маңыздылығын атады [199, 27-38 бб].

Қайырымдылық қызметін қайырымдылық жасаушы мен оның қызметін пайдаланушы арасында қарым-қатынастың әлеуметтік рөлдік әрекеттер деп қарастыруға болады. Қайырымдылық жасаушы мен қайырымдылық қабылдаушының өзіндік позициялары болады. Қайырымдылық - белгілі бір деңгейде концептуалдық, құқықтық-моральдық нысан. Азаматтардың қайырымдылық қызметтерге қатысуы олардың қайырымдылық ұйымдарына деген сенім көрсеткішімен тікелей байланысты.

Қазақстанда қайырымдылық дәстүрлерінің тамыры тереңде жатыр және дәстүрлі қазақ қоғамындағы құрылым мен иерархиясымен байланысты [200, 1551б]. Қайырымдылық табиғи сипатта дамыды және исламның келуі қайырымдылықты нығайтты. Қайырымдылық қызметтің жаңа тәсілдері мен формалары пайда болды, мысалы, қайырымдылық қоғамдары. Жеке қайырымдылық жасаушылар мен қайырымдылық қорлар әлеуметтік әділетсіздік пен теңсіздікке байланысты көптеген мәселелерді шешуге тырысты. Олардың адамгершілік факторлары олардың қамқорлығы мен жауапкершілікті сезінуімен сипатталады. Қайырымдылық адам үшін сенімділікті, жауапкершілікті, өзін-өзі құрметтеуді туындататын, басқалардың алдында маңыздылыққа ие болатын құндылық. Стратегиялық қайырымдылық дұрыс сәйкестендірілген және басқарылатын ұйымдарға ұқсас артықшылық ұсына алады. Корпоративтік қайырымдылық - бұл бейімделу тетігі, оны неғұрлым тереңірек қолдану және зерттеу керек [201, 22 б].

Қазақстан Республикасының Қайырымдылық туралы заңы (16.11.2015ж. №402-V ҚРЗ қабылданған заңы және 02.01.2021 жылы өзгерістер мен толықтырулар енгізілді) қайырымдылық саласында қоғамдық қатынастарды реттейді [202]. Заң бойынша, қайырымдылық халықтың әлсіз, аз қамтамасыз етілген топтарына көрсетілуі тиіс. Қазақстан Республикасының Қайырымдылық туралы Заңы бойынша әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалар ерекшелігі - олардың ұлттық және аймақтық жобаларға бірігуі. Қайырымдылық қызметі нормативтік-құқықтық және концептуалдық негізде жұмыс жасайды. Қазақстан Республикасында құрылған қайырымдылық фондтар саны аз емес [203]. Олар туралы мәліметтер мемлекеттік сайтта жазылған.

Бизнес билікпен байланыс орнату мақсатында әлеуметтік бағдарламаларды қолданады. Қоғаммен қарым-қатынас құрудың маңыздылығын сезінген бизнес құрылымдары әлеуметтік бағдарламалар негізінде ұжымды тұрақтандыруды бастады. Қазіргі кезде корпоративтік саясат қызметкерлерге арналған зейнеткерлік, медициналық, білім беру бағдарламаларын қамтиды. Сонымен қатар, Қазақстанда бизнестің келесідей қайырымдылық қызметтерін атап өтуге болады [204],[205],[206]. 2020-2024 жылдар аралығында бизнестің жасаған қайырымдылық түрлері мен олардың әлеуметтік жауапкершілігі 4-кестеде берілген.

Кесте 4 - Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің бизнес бойынша мысалдары (2020-2024 жылдар)

Атауы	Сомасы, теңге	БӘЖ шеңберіндегі әлеуметтік жобалар	Дерекөздер:
Halyk Bank (2020 ж.)	100 млн.	Алматы қаласындағы Ұлттық сараптама орталығы мен дезинфекция орталығының филиалдары медицина қызметкерлерінің шоттарына төлемдер аударды.	https://forbes.kz//life/hero/blagotvoritelnost-2020_kak_predprinimateli_pomogali_kazahstanu_v_kovidnom_godu/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles\
Beeline (2020 ж.)	1,6 млрд.	«Birgemiz» қорына қаржылық жарнадан басқа, kz домені бар Қазнет ресурстарына тарифтелмейтін қолжетімділік ұсынылды. 16000 медицина қызметкерлері ұялы байланыс пен интернетпен қамтамасыз етілді.	https://forbes.kz//life/hero/blagotvoritelnost-2020_kak_predprinimateli_pomogali_kazahstanu_v_kovidnom_godu/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles
Bazis-A (2020 ж.)	$2 млн.	«Birgemiz» қорына төлем аударылды және карантинге орналастыру үшін қонақүйлерді жөндеуден өткізілді.	https://forbes.kz//life/hero/blagotvoritelnost-2020_kak_predprinimateli_pomogali_kazahstanu_v_kovidnom_godu/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles
Kazpi.kz (2020 ж.)	210 млн.	«Сәби» қайырымдылық қорымен бірлесіп, ИВЛ аппараттары мен короновирусты анықтайтын 100 мың экспресс- тест сатып алуға бөлінді. Damas базасына 100 жедел жәрдем көлігі сыйға тартылды.	https://forbes.kz//life/hero/blagotvoritelnost-2020_kak_predprinimateli_pomogali_kazahstanu_v_kovidnom_godu/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles
Astana Group (2020 ж.)	104,9 млн.	Астана мен Алматы қалалары, MEGA сауда және ойын-сауық орталықтары жалға алушыларды төтенше жағдай кезінде барлық төлемдерден босататыны жарияланды.	https://forbes.kz//life/hero/blagotvoritelnost-2020_kak_predprinimateli_pomogali_kazahstanu_v_kovidnom_godu/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles
Сбербанк (2020 ж.)	50 млн.	3 өкпені жасанды желдету аппаратын және Алматы ауруханалары үшін 100 пульсоксиметрия сатып алуға бөлінді.	https://forbes.kz/process/sberbank_kazahstan_vyidelyaet_50_mln_tenge_na_borbu_s_koronavirusom_a_takje_realizuet_kompleks_mer_po_podderjke_svoih_klientov/?utm_source=forbes&utm_medium=trend
BI Group (2020 ж.)	100 млн.	Екі астананың медицина қызметкерлеріне арналды. Hilton қонақ үйін карантин және ауруханаға жатқызу қажеттеліктері үшін тапсырды	https://forbes.kz/leader/100_mln_tenge_bi_group_podderjal_medikov_kotoryie_boryutsya_s_koronavirusom/?utm_source=forbes&utm_medium=trend

Кесте 4 жалғасы - Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің бизнес бойынша мысалдары (2020-2024 жылдар)

Kazpi .kz	20 млрд. 2024 ж.	2024 жылы су тасқынынан зардап шеккен Солтүстік Қазақстан және Ақмола облыстарында тұрғын үйлерді жөндеуге, сатып алуға және салуға жұмсалды.	https://kaz.caravan.kz/zhangalyqtar/vjacheslav-kim-men-mihail-lomtadze-su-taskynynan-zardap-shekkenderge-komekke-20-milliard-tenge-boledi/
«Kaz Minerals» және «Қазақмыс	800 млн. (2024 ж.)	Су тасқынынан зардап шеккендерге көмек көрсету және табиғи апаттың салдарын жою үшін бірқатар өңірлерге бөлінді.	https://atameken.kz/ru/news/51704-dolg-prevyshe-deneg-biznes-soobshestvo-ob-edinyaetsya-dlya-pomoshi-postradavshim-ot-pavodkov

*Ескерту: [204], [205], [206] негізінде автор құрастырған

Орта және шағын бизнестің әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалары туралы ғылыми жарияланымдар мен зерттеулер саны әлі де жеткіліксіз. Әлеуметтік желілер мен сайттарда жарияланған ақпаратқа талдау жасау барысында, шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі елді мекендер мен өңірлердің әлеуетін көтеруге бағытталғаны көрінеді. Елді мекендердің сапалы инфрақұрылымын дамытуға, әлеуметтік нысандар салу мен жөндеуге өз үлесін қосуда. Жергілікті өңірлерде орта және шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік аясында жүргізілген келесідей мысалдарын атап өтуге болады. Солтүстік Қазақстан облысының кәсіпкері өз ауылының әлеуметтік инфрақұрылымын дамытты. ЖШС «Дайындық-Агро» жетекшісі Б. Шаймерденов өз табысының бір бөлігін ауылды көркейтуге бөлді. Тұрғын үйлер мен әлеуметтік маңызы бар нысандарды салудан бөлек, жол жөндеуге, сумен қамтамасыз етуге бөлуде. Соңғы бес жылда мектепте жөндеу жұмыстарын жүргізу, балабақша, фельдшерлік-акушерлік пункт, мешіт салынды. Дайындықта тағы он жеті үйдің құрылысы жүріп жатыр [207].

2024 жылы Қайырымдылық индексі елдер рейтингісі бойынша Қазақстан 142 елдің ішінде 113-орынға тұрақтады. Елдің индексі 100 ұпайдан 33 ұпайды құрады: ұпай неғұрлым жоғары болса, елде адамдар соғұрлым қайырымдылыққа қатысады. Индекс үш негізгі көрсеткіш бойынша есептеледі: ақшалай қайырымдылық, қайырымдылық бастамаларға қатысу және халықтың қайырымдылық пен еріктілікке деген жалпы көзқарасы [208].

Әлемдік рейтингте Қазақстан қайырымдылық индексін жақсарта алмағандығын байқауға болады. Бизнес субъектілері үшін корпоративтік қайырымдылықты дамыту үшін шешім қабылдағанда қайырымдылық көмек көрсету бойынша құжаттарды әзірлеу міндетін енгізу қажет. Компанияның ішкі құжаттары пайдаланушыларға қайырымдылық көмек көрсетудің қағидаттарын, негізгі бағыттарын, тәртібін және шаруашылық жүргізуші субъектінің бюджетін, оның шығысын қалыптастыру тәртібін көрсетуі керек. Көрсетілетін қайырымдылықтың мақсаттары Қайырымдылық туралы Заңға сәйкес

айқындалады. Сонымен қатар, қайырымдылық ұйымдарына жылына бір рет қайырымдылық туралы есепті бұқаралық ақпарат құралдарына немесе ұйымның интернет-ресурстарында жариялаудың талабы енгізілді. Есеп беруде кіріс мен шығыстың, қайырымдылық бағдарламасының мақсаты мен міндеттері, атқарылған іс-шаралар туралы ақпарат болуы тиіс. Осылайша, бизнестің әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалары қоғамның немесе жеке адамның қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталады, олардың өмір сүру жағдайын жақсарту мен қиын жағдайда нақты адамға көмек берумен байланысты.

Ғылыми талдау мен эмпирикалық зерттеу нәтижелері негізінде келесідей қорытынды жасауға болады:

Біріншіден, Қазақстанның қазіргі әлеуметтік-экономикалық ахуалын талдай отырып, шағын бизнестің әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру әлеуеті жоқ екенін атап өтуге болады. Ал ірі бизнес өзінің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігі туралы белсенді дәріптеуде. Бір жағынан, бизнестің осы саладағы мүмкіндігі оның көлеміне байланысты болып келсе, екінші жағынан, қоғам барлық әлеуметтік бағдарламалардан үлкен үміт күтеді. Басым жағдайда әлеуметтік бағдарламалардың сәтті жүзеге асырылуы мемлекеттен ынталандыру мен қолайлы жағдайды талап етеді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі бастапқыда дәстүрлі қайырымдылық арқылы көрінген. Қазіргі кезде компаниялардың стратегиялық тұрғыдан құрылған әлеуметтік жобалары бар. Шетелдік ғалымдар корпоративтік қайырымдылықтың қалыптасу механизмі мен жағдайын талдай отырып, оны әлеуметтік құбылыс ретінде бағалайды. Корпоративтік донорлар мен билік органдарының өзара әрекет ерекшелігін егжей-тегжейлі зерделеу билік органдарының корпоративтік қайырымдылық саясатын жүзеге асыруға әсер ететінін, ал донорлар олармен өзара әрекетте стратегиялық артықшылыққа ие болатын дәйектейді. Біздің қоғамда әлеуметтік бағдарламалар науқас балаларға, жетім балаларға, мүгедектігі бар адамдарға, қарттарға, баспанасыз адамдарға көмек көрсетуге бағытталған. Азаматтардың денсаулығының нашарлауы қоғам үшін өзекті, өйткені қоғамның еңбекке жарамсыз азаматы әлеуметтік қамтамасыз етуге мұқтаж болады және мемлекетке де ауыртпалық түсіреді. Осы орайда, адамның өзі, жұмыс беруші және мемлекет бірлесе отырып халықтың денсаулық көрсеткішін жақсартуға мүдделі тараптар болады.

Екіншіден, мемлекет өзінің басым мақсаттары мен міндеттерін жүзеге асыруда қайырымдылық ұйымдарының ерікті түрде қатысуына жағдай жасау керек. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі құқықтық және этикалық нормалар мен іскерлік қарым-қатынас стандарттарына сәйкес жүзеге асырылуы тиіс. Қазақстандық бизнесте әлі де болса шешімі табылмаған үлкен мәселелер бар. Мәселен, әлеуметтік жауапкершілік мінез-құлықты мемлекеттік реттеудің жоқтығы, көлеңкелі экономикалық қатынастың көп болуы, заң нормаларының сақталмауы, дегенмен, бизнес өзінің әлеуметтік жауапкершілігін кеңейтуге және дамытуға міндеттеледі. Қазіргі уақытта Қазақстанда халық пен компаниялардың әлеуметтік жауапкершілік туралы хабардар болу деңгейі

қарқынды өсуіне қарамастан, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының жалпылама түсінігі әлі қалыптаспаған деуге болады.

Үшіншіден, бизнестің әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыруы ерікті сипатта және халықаралық стандарт негізінде жүзеге асырылуы тиіс. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасуы - күрделі үрдіс және экономикасы және әл-ауқаты дамыған елдердің өзінде бұл қайшылықты сипатта. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілік теориясын жүйелі және тұжырымдамалық негізде зерттеу, әлеуметтанулық зерттеулер жүргізу, бұқаралық ақпарат құралдарының бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін насихаттауда қызығушылық мүддесінің болуы, ірі және кіші компанияларды әртүрлі жобаларға тарту секілді жұмыстар оң әсерін береді. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі аясында әлеуметтік және қайырымдылық бағдарламалар ерекше орында, әсіресе олар екінші деңгейлі мәселелерді шешуге бағытталады.

Төртіншіден, бизнестің негізгі миссиясы - жұмыс орындарын құру, өз еңбек міндеттерін тиісінше орындау үшін жағдай жасау. Қызметкерлердің сенімін, әлеуметтік және эмоционалдық қорғалу сезімін нығайту өтеусіз инвестицияларды қажет етеді. Бұл тәжірибе көрсеткендей, қызметкерлердің еңбек тиімділігінің артуына оң ықпал етеді. Мұндай инвестицияларға әлеуметтік бастамалар, ақшалай гранттар және қайырымдылық шаралары жатады.

Бесіншіден, компаниялар әлеуметтік жауапкершілік аясында қызметкерлерінің, олардың отбасы мүшелерінің, жалпы аймақ тұрғындарының әл-ауқатын жақсартуға бағытталған әлеуметтік бағдарламаларды, қайырымдылық шаралары мен акцияларын іске асырады. Осындай жобаларды жүзеге асыру кезінде компания басшылығы қызметкерлердің, оның ішінде, жастардың да қатынасын анықтауға тырысуы керек. Қазіргі жастардың қайырымдылыққа деген қатынасын зерттеу де өзекті, себебі жас кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік маңыздылығын ұғынуы мен оның жүзеге асыру тәжірибесін түсіну әлеуметтік және практикалық тұрғыдан маңызды.

Осылайша, Қазақстандағы әлеуметтік-экономикалық шарттарда орта және кіші бизнестің әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру үшін жеткілікті ресурстары жоқ, ал ірі компаниялар өздерінің әлеуметтік жауапкершілік саясатын белсенді жүргізуде. Алайда, әлеуметтік бағдарламалар мен жобаларды сәтті жүзеге асыру үшін мемлекет тарапынан қажетті ынталандыру мен шарттар қажет. Сонымен қатар, жалпылай мемлекеттік реттеу мен көлеңкелі экономиканың таралуы секілді мәселелер де кездеседі. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік ерікті сипатта және халықаралық нормалар негізінде жүзеге асырылуы қажет, ал бұл барлық мүдделі тараптардың әлеуметтік бастамаларға қатысуын талап етеді.

3 ҚАЗАҚСТАНДЫҚ ШАҒЫН БИЗНЕС ЖАҒДАЙЫНДА ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК ПЕН СЕНІМДІ ЭМПИРИКАЛЫҚ ЗЕРТТЕУ

3.1 Социологиялық зерттеудің әдіснамалық және эмпирикалық негіздері

Бұл зерттеу Қазақстандағы бизнес қызметінің даму динамикасына әлеуметтік жауапкершілік пен сенім институттарының интегралды әсерін тереңірек түсінуге бағытталған. Жұмыстың методологиялық негізінде аралас әдіснама қолданылып, сандық және сапалық зерттеу әдістерінің синтезі арқылы құбылыстардың көп деңгейлі табиғатына талдау жасалды. Зерттеудің концептуалдық негізін әлеуметтанулық жүйелік тәсілдер мен факторлық талдау әдістері құрайды. Сандық тәсіл ретінде стандартталған анкеталар арқылы 701 бизнесменнің пікірлері жиналды, ал сапалық аспектілерді ашу үшін 20 жартылай құрылымдалған жеке сұхбат өткізілді. Бұл екі әдістің интеграциясы зерттелетін құбылыстардың статистикалық заңдылықтарын және контекстік ерекшеліктерін анықтауға мүмкіндік берді.

Анкета 2022 жылдың қараша айымен 2023 жылдың қаңтар айы аралығында жүргізілді.

Зерттеудің негізгі гиипотезалары ретінде келесі ғылыми болжамдар алға қойылды:

- Қазақстан бизнесінің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесі негізінен мемлекеттік реттеу мен қысым механизмдеріне негізделген;
- Әлеуметтік жауапкершілік пен сенім арасындағы өзара байланыс бизнес өкілдерінің жас ерекшеліктеріне, географиялық орналасуына және шаруашылық қызмет түріне қарай айтарлықтай өзгерістерге ұшырайды;
- Әлеуметтік жауапкершілік көрсеткіштері неғұрлым жоғары болса, бизнестің қаржылық нәтижелері де соғұрлым жоғары болады;
- Бизнес иелерінің демографиялық сипаттамалары (жас, жыныс, білім деңгейі) олардың әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелеріне және бизнес нәтижелеріне әсер етеді;
- Компаниядағы HR-практикалар (қызметкерлерді оқыту, медициналық сақтандыру, тимбилдинг, еңбек қауіпсіздігі) бизнестің жалпы тиімділігіне ықпал етеді;
- Әртүрлі институттарға (бизнес, мемлекеттік органдар) деген сенім деңгейі бизнестің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелерін қалыптастыруға әсер етеді;
- Бизнестің ұйымдық сипаттамалары (компания өлшемі, қызметкерлер саны, бизнес жасы) экономикалық көрсеткіштерге оң әсер етеді;
- Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілік моделі екіұшты сипатқа ие: бір жағынан, ол табиғи әлеуметтік қатынастар арқылы, екінші жағынан, билік тарапынан көрінетін мәжбүрлеу арқылы жүзеге асады.

Анкета қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнесті дамытуға әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің әсерін (жыныстық, жас көрсеткіштері, бизнес салалары және Қазақстанның оңтүстік, солтүстік, орталық, шығыс және батыс) өңірлерінде жүргізілді. Іріктеу критериі - Қазақстанда шағын бизнес иесі болуы, кәсіпкерлік тәжірибесінің болуы. Қолданылған квота респонденттерді іріктеуде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін түсіну мәселесі бойынша скрининг қолданылды. Анкета әдісі-қойылған мақсаттар мен міндеттерге сәйкес жасалған, қазақ және орыс тілдерінде Google Form платформасында (тұрғылықты жері / респонденттің кәсіпкерлік қызметі бойынша) құрастырылған.

Респонденттерді рекрутингтеу мақсатында Қазақстан Республикасының Алматы қаласы «Атамекен» ұлттық кәсіпкерлер палатасына ресми хат жолдап, шағын бизнес саласында істейтін кәсіпкерлердің байланыс деректерін ұсыну туралы өтініш жасалды. «Атамекен» Ұлттық кәсіпкерлер палатасы тарапынан қолдау жасалып, зерттеу мақсатына сәйкес келетін аймақтар бойынша кәсіпкерлердің байланыс контактылары ұсынылды. Сауалнама сілтемелері ұсынылған контактілерге, олардың электронды почталарына жіберілді, сонымен қатар WhatsApp, Facebook әлеуметтік платформалары сілтемелерді тарату үрдісінде белсенді қолданылды. Бас жиынтық ретінде Қазақстан Республикасында ресми тіркелген және белсенді жұмыс істеп тұрған шағын бизнес субъектілері алынды. Бас жиынтықты анықтауда Қазақстан Республикасы Ұлттық статистика бюросы мен «Атамекен» Ұлттық Кәсіпкерлер Палатасының ресми деректері алынды.

Сандық әдіс бойынша деректер жинау географиялық тұрғыдан Қазақстанның маңызды экономикалық аймақтарын қамтыды: Солтүстік (Астана), Оңтүстік (Алматы, Шымкент), Орталық (Қарағанды), Шығыс (Өскемен) және Батыс (Атырау). Іріктеу процедурасы кезінде әрбір аймақтан 100-ден астам респондент таңдалып, олардың жынысы, жасы (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55+) және тұрғылықты жері (қала/ауыл) бойынша стратификацияланды.

Әртүрлі бизнес салаларының өкілдігін қамтамасыз ету үшін іріктеуге 14 экономикалық қызмет түрінің өкілдері қосылды. Олардың ішінде ауыл шаруашылығы (23%), білім беру (15%), денсаулық сақтау (12%) және өндіріс секторы (18%) басым болды. Мұндай көп деңгейлі іріктеу әдісі зерттеу нәтижелерінің жалпылама сипатқа ие болуына ықпал етті.

Сандық деректерді жинау үшін 4 негізгі блоктан тұратын арнайы әзірленген анкета қолданылды:

- әлеуметтік-демографиялық сипаттамалары;
- әлеуметтік жауапкершілікті түсіну дәрежесі;
- сенім институттарына қатысты көзқарастары ;
- әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру тәжірибесі.

Анкета сұрақтарының 70%-ы жабық түрде (5 балдық Лайкерт шкаласы, көп нұсқалы таңдау), 30%-ы жартылай ашық түрде құрастырылды. Соңғы бөлімде респонденттерге бизнестің әлеуметтік рөлі туралы өз пікірлерін білдіру

мүмкіндігі берілді. Сандық әдіс арқылы алынған мәліметтерді өңдеу үшін SPSS Statistics 21.0 бағдарламасын пайдаланып мынандай талдау процедуралары жүргізілді:

- Дескриптивтік статистика (жиілік талдауы, орташа мәндер);

-Пирсон корреляциясы арқылы әлеуметтік жауапкершілік пен сенім арасындағы байланыстың күшін анықтау;

- Көптік регрессиялық талдау арқылы демографиялық факторлардың ықпал дәрежесін бағалау.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша (іріктеу - 701 респондент), қазіргі жағдайдағы Қазақстандағы шағын бизнес өкілдерінің келесідей әлеуметтік - демографиялық портреті жасалынды:

- тұтастай алғанда, Қазақстан Республикасы бойынша аймақтарда ер адамдар (51.8%) мен әйелдердің (48.2%) бөлінуін байқаймыз, олардың басым көпшілігі кәсіпкерлік қызметпен айналысатын қала тұрғындары (85.9%) болып табылады. Бұл Қазақстанда ер адамдар мен әйелдердің өз бизнестерін дамытуға тең құқықты қол жеткізу мүмкіндіктерінің болуымен және олардың осы мүмкіндіктерінің өскендігін айғақтайды. Қалалар мен облыстар бөлінісінде біздің аудиториямыздың гендерлік құрылымы әртүрлі: Шымкент қаласы мен Шығыс Қазақстан облысы бойынша сауалнамаға қатысушылардың негізгі үлесін - бизнесте жүрген әйелдер құрап отыр (тиісінше сұралғандардың 64% және 57% пайызы), ал ер адамдардың Атырау облысында (76%) едәуір көп екендігі байқалады, одан әрі Қарағанды облысында (57%) ер адамдардың бизнестегі үлес салмағы жоғары екендігін көрсетеді. Алматы және Астана қалаларында жалпы іріктеу бойынша көрсеткіштер сәйкес келеді. Бұндай бөліну ішінара кем дегенде екі факторға сауалнама тақырыбы және белгілі бір аймаққа тән бизнестің салаларына байланысты. Алынған деректерді интерпретациялау кезінде кез келген квотасыз B2B сегментінің респонденттерінің стихиялық жиынтығының әдісін қолдану фактісін ескеру қажет (тек скрининг зерттеудің мәнін түсіну сұрағы - әлеуметтік жауапкершілік ұғымы туралы).

Зерттелген барлық қалалар мен аймақтарда әрбір үшінші респондент экономикалық белсенді жас категориясына жатады – 35 - 44 жас (-30%). Ал Алматыдан басқа, бұл сегмент барлық сауалнамаға қатысқандардың 20% алып отыр, ал тұтас аудиторияның үштен бірі (Шымкент қаласында) жастар - 18-24 жас (32%) негізінен әйелдер құрап отыр. Шығыс Қазақстан облысы (24%) және Атырау облысының (29%) айрықша демографиялық ерекшелігі - бизнесмендердің аға буын тобы үлесінің жоғары болуы 44-54 жас аралығын қамтиды, орта есеппен- 26% құрайды, ал 55 жастан асқандар - (11%), әсіресе ауылдық жерлерде (тиісінше респонденттердің (16%-дан 21%-ды құрайды)

Жүргізілген сауалнама нәтижелері бойынша (іріктеу - 701 адам), сауалнамаға қатысқан бизнес өкілдері арасында ерлер мен әйелдердің үлесі шамамен бірдей: ерлер - 51.8%, әйелдер - 48.2%. Қатысушылардың жасы салыстырмалы түрде жас: ең үлкен жас топтары - 35 - 44 жас (29%), 25–34 жас

(21.7%) және 18 -24 жас (21,1%),45-54 жас (19.1%), ал 55 жастан асқандардың үлесі төмен - 9.1% құрайды. Зерттеу қорытындысы 5- кестеде берілген.
Кесте 5- Респонденттердің сипаттамасы

Жынысы	Ер	51.8%
	Әйел	48.2%
Жасы	18-24	21.1%
	25-34	21.7%
	35-44	29.0%
	45-54	19.1%
	55+	9.1%

Жалпы біздің респонденттердің көпшілігі (көбінесе ер адамдар-(61%), оның ішінде некеде тұрғандар (55.1%), әрбір үшінші респондент (көбінесе әйелдер-35%), оның ішінде «тұрмыста емеспін/үйленбегенмін» респонденттер (29.1%), ажырасқан респонденттер (6.8%), «жұбым бар» деген респонденттер (6.1%) мен жесірлер (2.9%) құрап отыр. Шығыс Қазақстан облысы (72%), Атырау облысы (63%), Қарағанды облысы (58%) бизнестің иелері «отбасылық» болып шықты, ал «бойдақтардың» үлесі Алматы, Астана және Шымкент мегаполистерінде басым (әрқайсысында тиісінше-37%). Зерттеу қорытындысы 6 - кестеде берілген.

Кесте 6 - Отбасылық статусы

Отбасылық статусы	Жесір	2.9%
	Жұбы бар	6.1%
	Ажырасқан	6.8%
	Үйленбеген	29.1%
	Үйленген	55.1%

Кесте 7 – Аймақ бойынша бөлінуі

Тұрғылықты мекені	Қала	85.9%
	Ауыл	14.1%
Қала/аймақ	Астана	15.8%
	Алматы	17.5%
	Атырау облысы	16.0%
	Шығыс Қазақстан облысы	17.5%
	Қарағанды облысы	15.5%
	Шымкент	17.5%

Аймақ бойынша респонденттер теңдей бөлінген: Олардың көпшілігі (85.9%) қалада тұрады, ал 14.1% ғана ауылдық жерде тұрады. Зерттеу қорытындысы 7-кестеде берілген.

Сауалнамаға қатысқандардың көпшілігі - жоғары білімділер (66.2%), ал олардың кейбір бөлігінде «магистр/ ғылым дәрежесі барлар» - (14%), 11.1%-да орта арнаулы, ал (8.7%) жалпы орта білім бар. Жоғары білімнің болуы бизнесті жүргізу кезінде, сондай-ақ тұтас қоғам алдындағы және өз қызметкерлері алдындағы әлеуметтік жауапкершілікке анағұрлым ықпал етеді. Зерттеу қорытындысы 8- кестеде берілген.

Кесте 8- Білім деңгейі бойынша бөлінуі

Білім деңгейі	Жоғары	66.2%
	Магистр/ғылыми дәреже	14.0%
	Арнайы орта	11.1%
	Жалпы орта	8.7%

Ұлттық құрамы бойынша респонденттердің екіден үш бөлігі - қазақтар (67.5%), 18.4% - орыстар, 14.1% -басқа ұлт өкілдері. Зерттеу қорытындысы 9 - кестеде берілген.

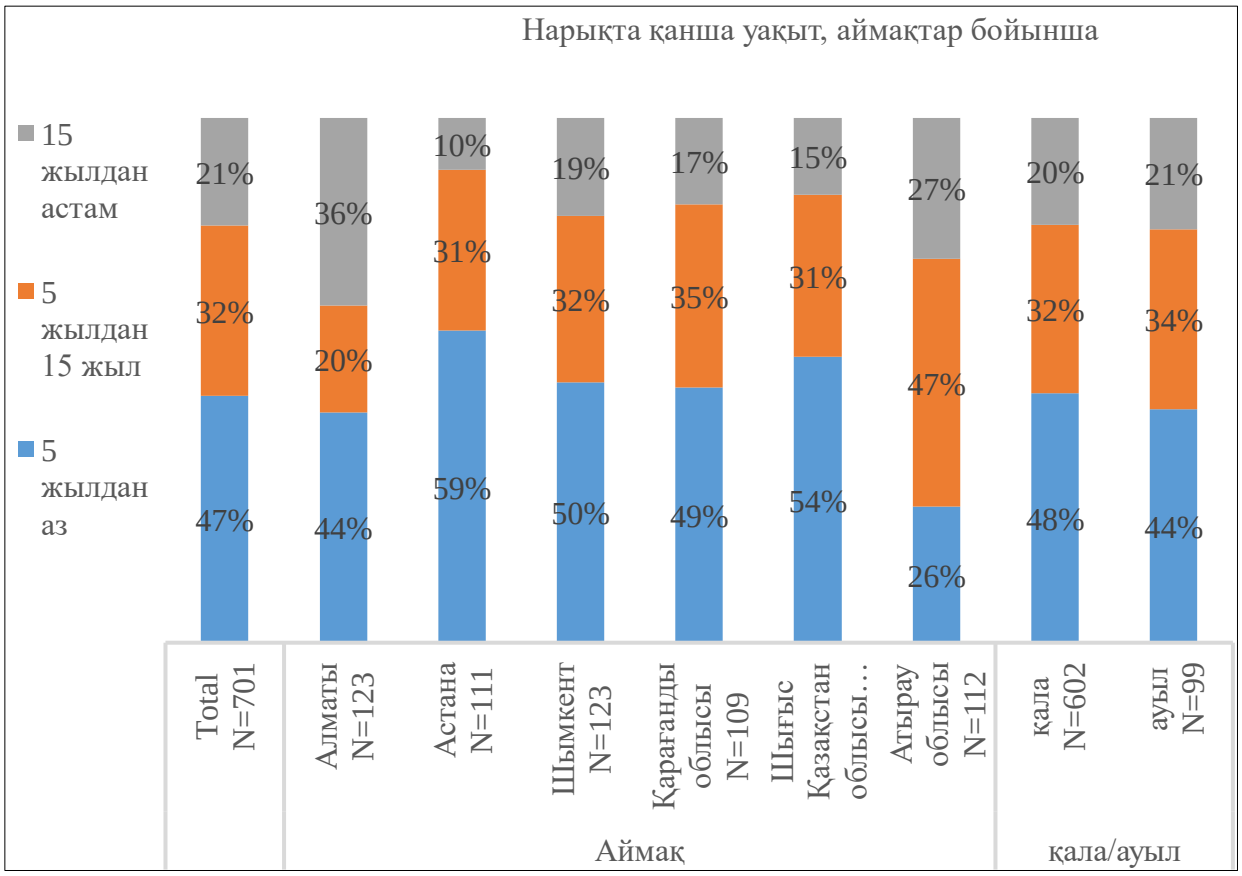
Кесте 9 - Ұлттық құрамы бойынша бөлінуі

Ұлты	Қазақ	67.5%
	Орыс	18.4%
	Басқа	14.1%

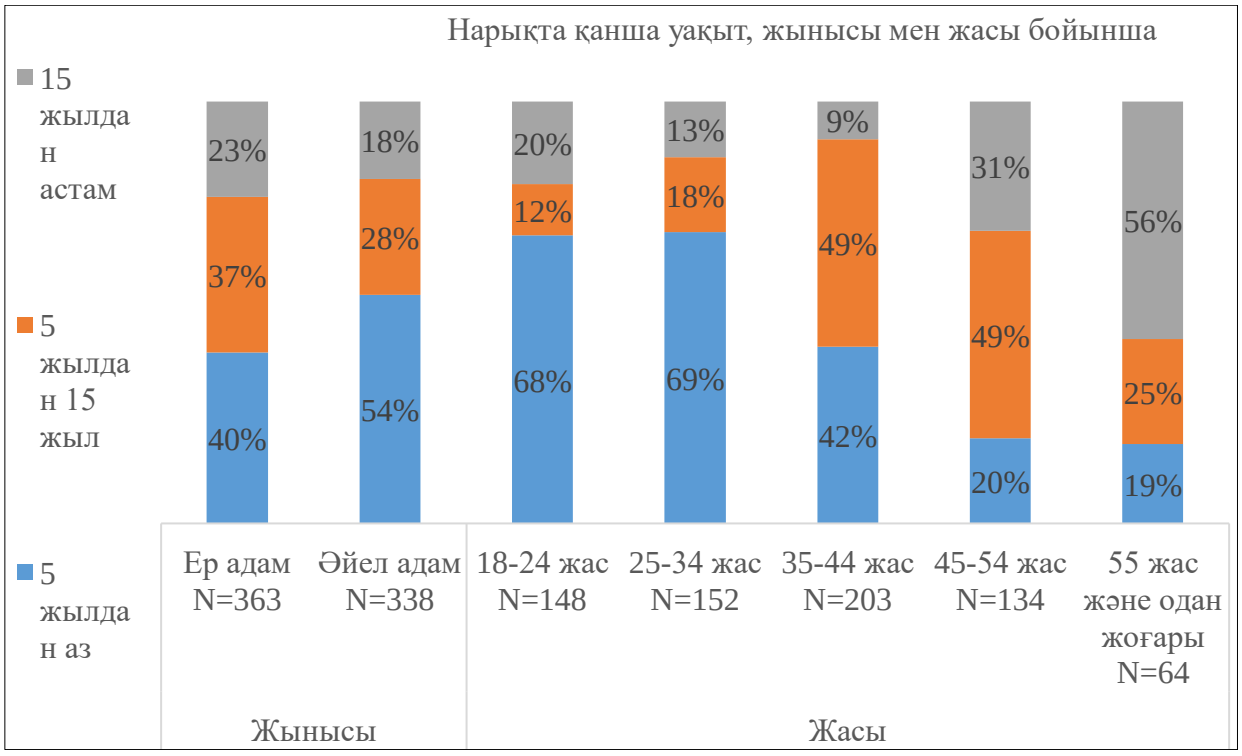
Бизнестегі жұмыс өтілі бойынша респонденттердің жартысына жуығы (47%) бизнесін 5 жылға жетпеген уақыт бұрын бастаған, 32% – 5 пен 15 жыл арасында, тек 21%-ы ғана 15 жыл және одан көп уақыт жұмыс істейді.

Бизнестегі өтілі бойынша респонденттердің (47%) бизнесін 5 жылға жетпеген уақыт бұрын бастаған, (32%) - 5 пен 15 жыл арасында, тек (21%) ғана 15 жыл және одан көп уақыт жұмыс істейді. Жалпы барлық аймақтар бойынша негізгі үлесті жас кәсіпорындар құрап отыр (5 жасқа дейін - 47%), әрбір үшінші респонденттер өз бизнесін «5 жылдан 15 жылға - 32%), біздің мақсатты аудиторияның бестен бір бөлігі (21%) - бұл Қазақстан нарығында 15 жылдан астам тәжірибесі бар бизнесмендер. Сонымен қатар, аймақтар бойынша «5 жасқа дейінгі» стартап кәсіпорындар Астана қаласы (59%) мен Шығыс Қазақстан облысы бойынша (54%) көш бастап тұр. Стартап кәсіпорындар үлесі Атырау облысы бойынша (26%) көрсетеді. Ең тәжірибелі бизнесмендер 15 жыл және одан жоғары жылдар бойынша Алматы қаласы (36%) мен Атырау облысында (27%) кездесіп отыр. Зерттеу қорытындысының нәтижелері бизнестегі өтілі аймақтар бойынша 10 - кестеде берілген. Бизнестегі өтілі жынысы мен жасы бойынша бөлінулер 11- кестеде берілген.

Кесте 10 - Бизнестегі өтілі, аймақтар бойынша



Кесте 11 - Бизнестегі өтілі, жынысы мен жасы бойынша



Көпшілігі жеке компанияда (47.6%) немесе мемлекеттік секторда (34.5%) қызмет еткен, (17.8%) - ешқашан жалдамалы жұмыс істемеген. Зерттеу қорытындысы 12- кестеде берілген.

Кесте 12 – Жалдамалы жұмыс тәжірибесі

Жалдамалы жұмыс тәжірибесі	Мемлекеттік секторда	34.5%
	Жеке компанияда	47.6%
	Жалдамалы жұмыс тәжірибесі жоқ	17.8%

Кәсіпорын көлемі бойынша: (56.1%) кәсіпкердің қызметкерлері саны - 10 адамға дейін, (30.7%-да) – 10-20 адам, ал (13.3%-да) - 20 адамнан көп. Зерттеу қорытындысы 13-кестеде берілген.

Кесте 13 - Қызметкерлер саны бойынша

Қызметкерлер саны	10 адамға дейін	56.1%
	10-20 адам	30.7%
	20 адамнан артық	13.3%

Бизнес салалары бойынша мақсатты аудиториямыздың - бизнес әлеуеті жүзеге асырылып және өз кезегінде әр аймақтың дамуының әлеуметтік-экономикалық ерекшелігін көрсететін бизнес салаларының әртүрлілігімен ерекше назар аудартады:

-Бөлшек сауда / онлайн дүкендер Атырау облысын (5%) қоспағанда, барлық қала мен регионда (13% -31%) жетіп отыр. Алматы қаласы (24%), Астана қаласы (31%), Шығыс Қазақстан облысында (26%) - бұл нарықтың төрттен бір бөлігін құрайды.

-Ауыл шаруашылығы саласы бойынша көш бастап тұрған Шығыс - Қазақстан облысы (24%), яғни, әрбір төртінші бизнесмен ауыл шаруашылығымен айналысады.

- Білім беру саласы бойынша Алматы қаласы (20%) жетекші орында тұр. Алматы қаласы негізгі сауда айналымдары, инвестициялар мен капиталдар ғана шоғырланбаған, сонымен қатар, еліміздегі беделді оқу орындарының спектрін жинаған/ біріктірген оқу орындары да жетерлік. Бұған дәлел-осы салада жұмыс істейтін бизнесмендердің 20% -ды құрауы.

- Денсаулық саласы бойынша Шымкент қаласы (15%) және Қарағанды облысы (15%) әлеуметтік саланың маңызды бөлігі денсаулық саласымен айналатын бизнесмендер болып табылып отыр.

- Өндірістік кәсіпорын саласы бойынша Атырау облысы (12%) жетекші орын алып отыр. Атырау облысының ең маңызды және дамыған өндірістік аймақ екені белгілі. Атырау облысындағы негізгі өндірістік кәсіпорындар-мұнай-газ секторы, химикалық сектор, машина жасау, мұнай шығаратын құралдар салалары екені белгілі.

-Транспорт/ байланыс саласы бойынша Атырау облысы (10%), басқа зерттелінген қалалар мен аймақтарға қарағанда жоғары пайызды құрайды.

-Құрылыс /архитектура саласы бойынша Астана қаласы (11%), Атырау облысы (13%) жоғары көрсеткіш беріп тұр. Құрылыс саласының жанданып келе жатқанын байқауға болады.

- Әлеуметтік қызмет көрсету саласы бойынша Астана қаласында (10 %) құрайды. Аталған экономикалық қызмет түрлерінен басқа, біздің сауалнамаға келесі бизнес салаларының өкілдері де қатысты. Зерттеу қорытындысы 14 - кестеде берілген.

Кесте 14 - Бизнес салалары бойынша

Бизнес саласы	Total N=701	Алматы N=123	Астана N=111	Шымкент N=123	Қарағанды облысы N=109	Шығыс Қазақстан облысы N=123	Атырау облысы N=112	Ер адам N=363	Әйел адам N=338
Бөлшек сауда/ онлайн дүкен	19 %	24%	31%	15%	13%	26%	5%	19%	19%
Ауыл шаруашылығы	9%	2%	1%	11%	11%	24%	4%	10%	8%
Мейрамханалар мен кафелер	9%	8%	9%	7%	6%	10%	12%	8%	9%
Білім беру	8%	20%	9%	9%	5%	1%	7%	6%	11%
Денсаулық сақтау	7%	4%	5%	15%	15%		5%	4%	10%
Өнеркәсіптік өндіріс	6%	5%	4%	3%	6%	7%	12%	6%	6%
Көлік және байланыс	6%	7%	2%	7%	5%	4%	10%	8%	3%
Құрылыс/архитектура	6%	1%	11%	2%	5%	2%	13%	8%	3%
Әлеуметтік қызмет көрсету	5%	2%	10%	6%	6%	3%	3%	5%	5%
Қаржылық қызмет	5%	3%	5%	3%	5%	4%	8%	4%	6%
Жылжымайтын мүлікпен операциялар, жалға алу және қызмет көрсету	5%	5%	5%	4%	6%	2%	6%	6%	4%
Сусын және тамақ өнімдерін өндіру	4%	4%	3%	8%	2%	2%	4%	2%	5%
Қонақ үйлер	4%	3%		7%	9%		3%	4%	3%

Жалғасы Кесте - 14

Ақпараттық технологиялар/телеком	3%	7%	3%	1%	4%	2%	4%	6%	1%
Полиграфиялық қызмет	2%	2%	3%		1%	1%	4%	2%	2%
Сұлулық салоны	1%	2%				3%	1%		2%
Басқа	2%	1%	2%	2%	3%	7%		2%	3%
Барлығы	**701**	**123**	**111**	**123**	**109**	**123**	**112**	**363**	**338**

Сауалнама барысында респонденттердің әлеуметтік-демографиялық сипаттамаларынан басқа, олардың кәсіпорынның табысы/ кіріс айналымы призмасы арқылы қалай бағалайтыны туралы сұрақтар болды. Айналым деңгейі мен бизнестің табыстылығын бағалауда «5-өте жоғары» табыс деңгейін Алматы қаласы (26%), Астана қаласы (32%), Атырау облыстары (29%) иемденіп отыр. Жалпы алғанда, респонденттер өз бизнесінің табыс деңгейі мен маржасын оптимистік тұрғыдан бағалайды, оны «жоғары» және «өте жоғары» - (57.5%) көрсеткіштері шегінде белгілеген. Көпшілігінде бұл ер адамдар (64%), оның ішінде 18-24 жас аралығы (67%), 55+ одан жоғары жастағылар (64%) «жоғары» және «өте жоғары» үлес салмағын көрсетеді. Сауалнамаға қатысқандардың үштен бірі нейтралды (29.5%) ұстанған: оның ішінде Шығыс Қазақстан облысы (58%), 35 - 44 жас аралығында (35%) пайызбен ерекшеленеді. Қазақстан бойынша негативті көзқарастағылардың үлесі «өте төмен баға» нұсқасы бүкіл іріктеудің – (13%) үлесін алады. Кәсіпорынның табысын пессимистік тұрғыдан бағалайтындардың үлес салмағы – (20%), оның ішінде Шымкент қаласы мен Шығыс Қазақстан облысына тиесілі); әйелдердің жартысының арасында - бұл іскер әйелдердің әрбір бестен бөлігін құрайды.

Қаржылық нәтижелерге келсек, респонденттердің (57.5%) өз табысы мен сауда айналымын ортадан жоғары (4 немесе 5 балл) деп бағалайды, (29.5%) – орташа (3 балл), тек (13%-ы) ғана төмен немесе өте төмен (1 немесе 2 балл) деп көрсетті. Бұл, жалпы алғанда, қазақстандық кәсіпкерлердің бизнес нәтижелеріне орташа, бірақ оң көзқарасымен сипатталады

Кесте 15 – Бизнестің табыс деңгейін бағалау

Бизнестің табыс деңгейін бағалау	Өте төмен	3.7%
	Төмен	9.3%
	Орташа	29.5%
	Жоғары	33.1%
	Өте жоғары	24.4%

2024 жылдың маусым-шілде айлары аралығында сапалық деректерді жинау үшін 5 тақырыптық блокқа бөлінген интервью гаиды әзірленіп, сұхбат жүргізілді:

- Бизнес тәжірибесінің эволюциясы;

-Әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудың мотивациялық факторлары;

- Қоғамдық сенімді қалыптастырудың институционалды кедергілері;

- Әртүрлі аймақтардағы бизнес тәжірибелерінің ерекшеліктері;

- Мемлекет пен бизнес арасындағы өзара әрекеттесу моделдері.

Әрбір сұхбат орташа есеппен 45-60 минутқа созылды, олардың транскрипциясын салыстырмалы талдауға арналған тематикалық кодтау әдісі арқылы өңдеу жүргізілді. Интервьюлардың транскрипциясын MaxQDA бағдарламасы көмегімен тематикалық талдауға ұшыратты. Бұл үрдісте 3 негізгі тақырып анықталды:

-Мемлекеттік реттеу мен бизнес автономиясы арасындағы сәйкессіздік;

-Дәстүрлі құндылықтар мен заманауи әлеуметтік нормалардың өзара әрекеттесуі;

-Аймақтық ерекшеліктердің әлеуметтік жауапкершілік моделдеріне әсері.

Кесте 16 - Респонденттердің сипаттамасы

№	Қаласы/Өңірі	Жасы	Жынысы	Бизнес саласы
1	Алматы	40	Әйел	Кондитерлік өнімдер
2	Алматы	48	Әйел	Кофейня
3	Алматы	40	Ер	Тігін
4	Алматы	29	Ер	Оқу орталығы
5	Алматы	33	Ер	Ландшафт дизайн
6	Астана	41	Ер	Құрылыс
7	Астана	35	Ер	Құрылыс
8	Астана	48	Әйел	Перде сату дүкені
9	Астана	32	Ер	Құрылыс
10	Астана	42	Ер	Құрылыс
11	Астана	35	Әйел	Жеке мектеп
12	Астана	47	Ер	Ауыл шаруашылығы
13	Түркістан облысы	54	Ер	Ауыл шаруашылығы
14	Түркістан облысы	61	Ер	Бала бақша
15	Түркістан облысы	47	Ер	Кафе
16	Түркістан облысы	49	Әйел	Кафе
17	Шымкент	36	Әйел	Денсаулық сақтау
18	Шымкент	42	Ер	Жиһаз жасау
19	Шымкент	44	Ер	Санитарлық-эпидемиялық қызмет
20	Шымкент	48	Әйел	Баспахана

Этикалық мәселелер мен зерттеу шектеулері. Зерттеу процесінде зерттеу жүргізудің этикалық нормалары қатаң сақталды. Барлық қатысушыларға деректердің құпиялылығы және анонимділігі қамтамасыз етілді. Интервью жауаптары диктофонға жазылғанымен, олар тек транскрипциялау үшін қолданылып, кейін жойылды.

-Зерттеудің негізгі шектеулері мен қиындықтарына мыналар жатты:

-Уақыт шектеулілігі және өз уақыттарын бөлгісі келмеуі;

-Кейбір аймақтардан деректердің шектеулі жиналуы;

-Өзін-өзі бағалау әдісінің субъективтік сипаты;

-Жүргізіп отырған бизнестері туралы ақпаратты айтқысы келмеуі;

-Респонденттердің сенімсіздігі, әсіресе анкета сілтемесін ашпауы, алаяқтықтан қорқуы, сөйлесуге ниеттерінің болмауы.

Зерттеу әдіснамасының бұл кешенді моделі Қазақстан бизнесінің дамуына әлеуметтік жауапкершілік мен сенім институттары арасындағы өзара әсерін түсінуге мүмкіндік береді. Алынған нәтижелер бизнес-стратегияларды, әлеуметтік бағдарламаларды жетілдіруге және корпоративтік жауапкершілік стандарттарын қалыптастыруға негіз бола алады.

3.2 Шағын кәсіпкерлік субъектілерінің әлеуметтік жауапкершілікке көзқарасы және практикалары

Шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік жайлы түсінігін анықтау үшін осы ұғымға қатысты респонденттерге әр түрлі анықтамалар ұсынылды. Сауалнама қорытындысына сүйенсек, қазақстандық бизнес өкілдерінің едәуір бөлігінің (42,4%) пікірінше, әлеуметтік жауапкершіліктің ең маңыздысы – қызметкерлерді әлеуметтік қорғау және оларға еңбекақыны уақытында төлеу. Бұл нәтиже отандық компаниялар үшін өз ұжымының әлеуметтік тұрақтылығы мен әл-ауқаты басты орында екенін көрсетеді.

Респонденттердің (38,8%-ы) қоғам үшін жаңа жұмыс орындарын ашуды әлеуметтік жауапкершіліктің маңызды бөлігі ретінде қарастырған. Бұл бизнестің ел экономикасына, жұмыссыздық мәселесіне белсенді араласып, қоғамға нақты үлес қосу ниетін аңғартады. Сондай-ақ, (38,6%) бизнес өкілдері шығарылатын өнімдер мен көрсетілетін қызметтердің қоғамның өмір сүру сапасын жақсартуы маңызды деп тапқан. Сапалы өнім шығару да компаниялар үшін айтарлықтай маңызды – бұл жауапты (34,2%) респондент белгілеген. Бұл көрсеткіш бизнестің клиент алдындағы міндеті мен сеніміне баса назар аударатынын білдіреді. Заң талаптарын сақтау (33,9%) мен экологиялық проблемаларды шешу (32,2%) елеулі орынға ие екені байқалады. Салықтарды уақытылы төлеу (30,3%) адам үшін маңызды болса, қайырымдылықпен айналысу әлеуметтік жауапкершіліктің қосымша бағыты ретінде (22,3%) ғана атап өткен.



Сурет 3 - Егер сіз бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі ұғымымен таныс болсаңыз, оның мәнін ашатын жауап нұсқаларын белгілеңіз (n=701)

Зерттеу барысында жүргізілген жекелеген сұхбаттар қазақстандық шағын кәсіпкерлік өкілдерінің әлеуметтік жауапкершілік жайлы түсінігін тереңірек талдауға мүмкіндік берді. Алынған нәтижелер негізінде әлеуметтік жауапкершілік жайлы тұжырымдамалардың бірнеше түрін анықтауға болады:

1. Жеке тұлғалық жауапкершілік

Бірнеше респонденттер әлеуметтік жауапкершілікті жеке адамнан басталып, жалпы қоғамға дейін тарайтын ұстаным ретінде қарастырады. Мысалы, Шымкент қаласында тұратын кәсіпкер үшін әлеуметтік жауапкершілік жан-жақты ұғым, ал оның іргетасы - бұл адамның өз жауапкершілігі деп есептейді. Бұл тұжырымдама іскерлік әдебиеттерде жеке адалдық пен өзін-өзі басқару кәсіпкерлік жетістіктің негізгі факторлары ретінде қарастырылатын идеялармен үйлеседі.

«Жауапкершілік өзіңе, жұмысқа, адамдарға, қоғамға және мемлекетке жауапкершілікпен қарау, барлығында ғана емес, қоғам өмірінің салаларында, сонымен бірге олардың дамуына да айтарлықтай әсер етеді, мейлі ол экономика, саясат, құқық, адамгершілік, өнер болсын. Қоғамның жауапкершілігі туралы ғана емес, сонымен бірге адамның өз жауапкершілігі туралы да айтуға болады» (Шымкент, ер, 44 жас, санитарлық-эпидемиялық қызмет саласы)

2. Әлеуметтік жауапкершілік мемлекеттік міндеттеме ретінде

Респонденттер арасында көп тараған келесі түсінік - бұл салықтарды, оның ішінде әлеуметтік салықтарды (зейнетақы, медицинаға арналған) уақытылы төлеу арқылы шағын кәсіпкерлік өзінің әлеуметтік жауапкершілігін орындайды. Мысалы, құрылыс саласында жұмыс істейтін Астаналық кәсіпкер төленген салық есебінен мемлекет өзінің әлеуметтік функциясын жүзеге асыра

алады деп есептейді. Яғни, салық төлеуші ретінде кәсіпкер өзінің міндетін жақсы орындаса, оны төлеуден жалтармаса, соның өзі зор жауапкершілік.

«Әлеуметтік жауапкершілік алатын болсақ, әрине, біз кәсіпкерлер төлеп жатқан салықтарымыздың ішінде бір бөлігі ол - әлеуметтік салықтар. Мен ойлаймын әр кәсіпкер егерде өз жұмысына байланысты, әлеуметтік салықтарды уақытылы төлеп, әр жұмысшыға төлеп, мемлекеттің қазынасына дұрыс түсіп жатса, дұрыс көлемде, мемлекет өз тарапынан зейнеткерлерге, медициналық көмектерге соған үлкен үлесі бар деп ойлаймын. Әр кәсіпкердің ол бір міндеті сияқты» (Астана, ер, 41 жас, құрылыс саласы)

Астаналық респондент салық төлеудің маңызын атап өтіп, бұны азаматтық және әлеуметтік жауапкершіліктің аспектісі ретінде қарастырады: «*Бұның барлығы бір кәсіпкердің әлеуметтік жауапкершілігі, себебі бірінші сенің өзіңнен басталады, жұмысшыңа әсер етеді, мемлекетке әсер етеді, қоғамға әсер етеді*». Ол да салықтардың қоғамдық игіліктерді қаржыландыруға қосатын үлесіне назар аударады: «*Барлығы біздің төлеген салықтарымыздан мысалы жолдар жасалады, ауылдарға су жеткізіледі*» (*Астана, ер, 41 жас, құрылыс саласы*)

3. Жұмыскерлер алдындағы жауапкершілік

Бірқатар респондент үшін әлеуметтік жауапкершіліктің мәні - адамдарға тұрақты жұмыс пен әлеуметтік тұрғыдан қамтамасыз ету арқылы олардың өмір сапасын жақсартуында. Мысалы, бастапқыда кәсіпкерлер өз қызметін тек жеке пайда үшін бастағанымен, уақыт өте келе қызметкерлердің және олардың отбасыларының жағдайын ойлайтын, қоғамға жауапты тұлғаға айналады. Мысалы, Алматы қаласының тұрғыны, кондитерлік цехы бар кәсіпкер өзінің әлеуметтік жауапкершілігінің сатылап өскенін сипаттайды:

«Басында бастаған кезде жұмысты өзіміз үшін істедік. Қазір жиырма-отыз адам болған кезде өзіміз үшін емес, жауапкершілікті адамдар үшін ала бастадық, әрқайсысы бір-бір семьяны бағып отырған адамдар. Бұл жерде сен өзіңді емес, елді ойлайтын жағдайға келесің. Төрт жылда бірінші басында біз өзімізді ойлайтынбыз, өзіміздің пайдамызды ойлайтынбыз. Сөйтіп, ақырындап көтеріліп, біз қазір елдің жағдайын ойлайтын болдық. Сол дәрежеге жеткенімізді өзіміз түсінбей қалдық» (Алматы, әйел, 40 жас, кондитерлік өнімдер өндіру саласы)

Бұл мысалда жеке мүддеден басталған жұмыс қоғамдық құндылықтар мен адамдардың өмір сапасын жақсартуға бағытталған ұжымдық жауапкершілікке айналды. Осылайша, кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілікті тек заң алдындағы міндет ретінде емес, қоғамға деген ішкі моральдық парыз ретінде қабылдайды.

«Әртүрлі жағдайлар болып қалады жұмыста, әр адамда әртүрлі жағдайлар, кейбір семьялар болады жағдайлары жоқ, соларға көмектесеміз қолдан келгенше. Сондай жағдайлар болып тұрады» (Астана, ер, 35 жас, құрылыс саласы)

Сонымен қатар, кәсіпкерлер еңбекақы төлеудегі жауапкершілік жайлы айтады. Мысалы, "жасырын" жалақы төлеу тәжірибесі бұл тек заң бұзу ғана

емес, сонымен қатар қызметкерлердің болашақ мүмкіндіктерін шектейді деп санайды: «...*ол оның да ертеңгі күні егер ол барып ипотека алғысы келетін болса, болмаса бір рассрочкаға тұрмыстық техника алғысы келетін болса, ол кредиттің тарихына жақсы әсері бар, ол жұмысшы үшін жақсы бір мүмкіншілік*» (Астана, ер, 41 жас, құрылыс саласы)

4.Тұтынушылар алдындағы әлеуметтік жауапкершілік

Өнім өндіруші ретінде тұтынушыларға қатысты жауапкершіліктің маңыздылығын бірнеше респондент атап өтеді. Бұл жауапкершілік өнімнің сапасы мен қауіпсіздігін қамтамасыз етумен ғана шектелмейді, сонымен қатар тұтынушылардың денсаулығы мен әл-ауқатына деген адалдықты білдіреді. Мысалы, бір респондент өз тәжірибесімен бөліседі: «М*ен бірінші пирогты пісіріп, балам магазиндегіні жемесін деп бастаған кезде өзім үйден ақырын наннан бастап, балама үйреткен кезім болған. Сол үшін балам жейтін өнім болғаннан кейін, мен елге жаман нәрсе сатпаймын" (Алматы, әйел, 40 жас, кондитерлік өнімдер өндіру саласы)*

5.Экологиялық жауапкершілік

Респонденттер әлеуметтік жауапкершілікке анықтама беру кезінде кәсіпкерлердің қоршаған ортаға қамқорлық жасаудың маңыздылығын атап көрсетеді. Олар бұл мәселені күнделікті тұрмыстағы қарапайым мысалдар арқылы түсіндіреді: «*Дүкеннің жаңағы есігінің алдын таза болуы деген сияқты. Иә, тазалығыңды сақтау*» - дейді астаналық кәсіпкер. Мұнда бизнестің өз жұмыс орнында таза және ұқыпты болуымен қатар, жалпы қоршаған ортаның гигиенасына мән беруі айшықталады. Сонымен бірге, респондент экологиялық жауапкершіліктің кеңірек және жан-жақты аспектілерін де қамтиды: «*Көшені тазалап, жаңағы ауланы тазалап, айналаны тазалап, ағаш отырғызу керек болса, ағаш отырғызып, көгалдандыру керек болса, соған ат салысып...*» *(Астана, ер, 41 жас, құрылыс саласы)*

Қоғамдық жауапкершілік және қайырымдылық жасау

Қайырымдылық жасау - шағын бизнес өкілдері үшін ең қарапайым және ең жиі тараған әлеуметтік жауапкершілік түрі. Бірақ, кейбір кәсіпкерлер бұл көмектің онша көзге көрінбейтінін алға тартады. Оның себебі - адамдар өзінің жақсылығын жария етуге асықпайды, оны қалыпты нәрсе деп қабылдайды. Мысалы, шымкенттік кәсіпкер қайырымдылықпен үнемі айналысады: «...*біз өзіміздің жеке бизнесімізде қолымыздан келгенше кішігірім көмектер көрсетеміз. Барынша қалмауға тырысамыз.... Шағын бизнестегі әлеуметтік жауапкершілік әлі күнге дейін көзге көрінген жоқ. Бірақ айтып жатырмын ғой. Барлығы шама-шарқы келгенше көмектесіп жатыр» (Шымкент, ер, 42 жас, жиһаз өндіру саласы)*

Зерттеу нәтижесінде қазақстандық шағын бизнес өкілдерінің әлеуметтік жауапкершілік туралы түсініктерінің әртүрлі аспектілері анықталды. Респонденттердің пікірінше, әлеуметтік жауапкершілік жеке жауапкершіліктен басталып салық төлеу, жұмыскерлерді әлеуметтік қамтамасыз ету, тұтынушылардың қауіпсіздігін қамтамасыз ету және қоршаған ортаны қорғау сияқты кең ауқымды мәселелерді қамтиды. Бұл көзқарас бизнес

пен қоғамның өзара байланысы туралы қазіргі заманғы тұжырымдамаларды көрсетеді, мұнда бизнес ұйымдары кең экономикалық, әлеуметтік және экологиялық жүйелердің бөлігі ретінде қарастырылады. Сонымен қатар, кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілікке қатысты ұстанымдары олардың жеке құндылықтарына, бизнес жүргізу тәжірибесіне және қоғамдағы рөліне байланысты қалыптасқанын байқауға болады.

Бұл деректер шағын бизнестегі әлеуметтік жауапкершіліктің көп қырлы екенін көрсетеді. Кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілікті қалай түсінетіні және оны іске асыру жолдары әртүрлі болғанымен, олардың барлығы қоғамға пайда келтіруге және тұрақты дамуға өз үлестерін қосуға ұмтылады. Осылайша, шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тек экономикалық тиімділікке емес, әлеуметтік тұрақтылық пен қоғамды дамытуға бағытталған кешенді үрдіс ретінде қабылданатыны анықталды.

Зерттеудің маңызды сұрақтарының бірі шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілікпен айналысуының мотивациясына қатысты. Сауалнама барысында оны анықтау үшін «*Қазақстанның әлеуметтік жауапкершілігін іске асыру кезінде бизнес бірінші кезекте нені басшылыққа алады деп ойлайсыз?»* деген сұрақ қойылды. Сұрақтың нәтижелеріне сәйкес ел кәсіпкерлері әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асыруда әр түрлі мотивацияны ұстанады. Респонденттердің ең үлкен бөлігі (36,1%) бизнестің қоғам алдындағы жауапкершілігін ең алдымен ерікті түрде, шынайы ниетпен қоғамдағы мәселелерді шешуге бағыттайтынын атап өткен. Бұл кәсіпкерлер үшін бизнес тек кіріс көзі ғана емес, сонымен бірге қоғамның бір бөлшегі әрі дамуына әсер ететін маңызды күш екенін көрсетеді.

Алайда, өзгелері бизнес әрекетін барынша прагматикалық тұрғыдан бағалайды. Респонденттердің (19,4%) үшін әлеуметтік жауапкершілік шараларына қатысу - ең алдымен компанияның өз пайдасын, іскерлік беделін немесе нарықтағы орнын ойлаудың нәтижесі. Бұл бизнестің қайырымдылық пен демеушілікке, әлеуметтік жобаларға қатысуын белгілі бір деңгейде маркетинг немесе бәсекені ұлғайту құралы деп қарастыратынын аңғартады. Басқалары компания үшін сыртқы қысым, әсіресе билік органдары тарапынан қойылатын талаптар шешуші рөл атқаратынын айтады: олардың үлесі - (15,8%). Бұл топтың пікірі бойынша, кейбір компаниялар әлеуметтік жобаларға тек жоғарыдан берілген нұсқауларды орындау үшін немесе әкімшілік қысымның салдарынан қосылады. Бұдан бөлек, (15,7%) кәсіпкерлер корпоративті дәстүр мен мәдениетке ерекше назар аударатынын мәлімдеген. Бұл компанияларда әлеуметтік жауапкершілік тарихи қалыптасқан, ұжымдық мәдениеттің бір бөлігі ретінде көрініс табады. Мұндай ұжымдарда қайырымдылық, қоғамдық жобаларға қатысу әдетке айналған игі дәстүр.

Соңғы топ - респонденттердің (13,0%) әлеуметтік жобаларға бірінші кезекте компания басшылығының шешімі түрткі болатынын алға тартады. Олар үшін бұл мәселе жеке бастамадан гөрі, жоғары деңгейдегі менеджменттің ұйғарымына байланысты шешіледі. Осылайша, Қазақстанда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін іске асыруда жеке ерік пен шынайы ниет алдыңғы

орынға шыққаны байқалады. Бизнестің тар шеңбердегі мүдделері, билік тарапынан болатын қысым, корпоративтік мәдениет пен компания басшылығының шешімі сияқты факторлар бұл үрдіске елеулі әсер ететінін көруге болады. Бұл қоғам мен бизнес арасындағы байланыстың алуан түрлі, әрі күрделі екенінің айғағы.



Сурет 4 - Қазақстанның әлеуметтік жауапкершілігін іске асыру кезінде бизнес бірінші кезекте нені басшылыққа алады деп ойлайсыз? (n= 701)

Тереңдетілген сұхбат барысында алынған нәтижелерді талдай келе, шағын бизнеспен айналысатын кәсіпкерлердің арасында қайырымдылықпен айналысуда филантропиялық немесе гуманистік мотивацияның басым екендігін байқауға болады, өзінің кәсібін тек пайда табу үшін емес, жалпы адамзатқа, елге, қауымға пайда әкелу мүмкіндігі ретінде көру. Бұл мотивацияны ұстанатын кәсіпкерлердің ерекшелігі - бұл өз бизнесін ірі масштабқа шығаруды жоспарлайтын және жүйелі ойлау қабілетінің болуы. Мысалы, астаналық перде сату дүкен бизнесі бар кәсіпкер әйел өз ісін дамыту арқылы қоғамдық мәселелерді де шешіп отыруды көздейді.

«...Сен қаншалықты өзіңнің компанияңды үлкейткен сайын, кеңейткен сайын сен көбірек адамға жұмыс бере бастайсың. Бірінші бастайсың үш адамнан, сосын бес адам, он бес адам, жиырма, елу адам болады.... Содан кейін адамдарға көмектесу. Айналаңа былай айтқан кезде көмектесу өзіңнен. Мысалы, менің, өз атымнан айтайын, арманым бар, рак ауруымен күресу. Бір зерттеу институтын ашу. Мысалы, бірінші, екінші стадиядағы қазір біз емдеуді үйрендік. Үшінші, төртінші стадиядағы, мысалы емдеуді үйренбедік. Біз жиырма бірінші ғасырда технологияның дамыған заманда өмір сүреміз, мысалы, мен құдай қаласа, ертең кәсібім үлкен болып өсіп жатса, мен өзімнің жаңағы қаржымнан қаржыландырғым келеді, ғылымды қаржыландырғым келеді» (Астана, әйел, 48 жас, сауда саласы)

Кәсіпкерлер арасында сонымен қатар діни-рухани мотивацияның жиі кездесетінін байқауға болады. Мысалы, бірнеше респондент мешітке тұрақты

зекет төлейтінін айтады. Одан бөлек өз табысының бір бөлігін қайырымдылыққа беруді исламның талаптарымен түсіндіру кең тараған: «*біздің жұмыс елге көмектесу өзіміздің тапқан пайдамыздан, жаңағы қазір зекет деген бар. Сол зекет дегенге, үш процент пайыз налогты төлейміз. Міндетті ол бізде. Ораза айында міндетті түрде берілетін ақшамыз» (Алматы, әйел, 40 жас, кондитерлік өнімдер өндіру саласы).*

Әсіресе діни қағидаларға негізделген әлеуметтік жауапкершілік үлгісі жас буын кәсіпкерлер арасында жиі кездеседі.

«...Жас бизнесмендер бар, табысты. Зекет шығарып тұру керек, табыстан беріп тұру керек деген, дінге мойын сұнған, табысының бір бөлігін шығын шығарып тұру керек деп міндетті түрде істейтін бизнесмендер де бар, қазіргі жастарда. Енді пікір көпке топырақ шашуға болмайды, барлығына. Бірақ білмейтіндер де бар, түсінбейтіндер де бар. Әлеуметтік жауапкершіліктің не екенін. Бірақ жаңағыдай ұстанатындар бар. Мен табыс тауып жатырмын ғой, Құдай маған, Алла маған беріп жатыр ғой, мен кішкене жоқ-жітіктерге, жетім-жесірлерге болмаса, басқа да сондай әлеуметтік мәселелерге көмек беруім керек деген...» (Түркістан, ер, 54 жас, ауыл шаруашылығы)

Мотивацияның келесі бір жиынтығы ұлттық және дәстүрлік сипатқа ие**.** Бірнеше кәсіпкер өзінің әлеуметтік жауапкершілігін ата-баба дәстүрімен түсіндіреді. Мысалы, Түркістан облысында ауыл шаруашылығымен айналысатын кәсіпкер қазақтың ежелгі дала заңына сәйкес қауымдастықтың мәселелері рулардың деңгейінде шешіліп отырғанына сілтеме жасайды. Бұл ережелерге сәйкес сот жүйесінен бастап, қараусыз қалған жетімдердің жағдайын жасауға дейін мәселелерді адамдар ру немесе ауыл деңгейінде реттеп отырған. Оған қоса «асар» мен «жылу жинау» – қазақ қоғамындағы ұжымдық өзара көмек тетіктері. Бұл жағдайда формалды заң немесе мемлекеттік реттеу болмағанымен, қоғамдық мораль мен ортақ жауапкершілік арқылы реттелетін болған. Әлеуметтік қолдау дәстүрлі норма ретінде ұрпақтан-ұрпаққа беріліп отырған, бұл – азаматтардың қиын сәтте бірін-бірі қолдауының бейсаналық дағдысы.

«Бізде салт-дәстүр деген бар, негізінде жаңа асар, одан кейін бұрыннан келе жатқан - жылу жинау. Иә, ол мысалға ол нәрсені ешкім заңдастырған да жоқ, кезінде дала заңыменен болған, сол айтып отырмын ғой, жалпы қазақ халқында өзінің бойында барлық нәрсе бар. Жаңағы жесірін жылатпаған, жаудың қолына өлікті де тастамаған. Соның бәрі әлеуметтік жауапкершілік. Әмеңгерлік, күйеуі қайтыс болса, інісіне әперу. Ол да әлеуметтік жауапкершілік, бір отбасының жоқ болып кетпеуі үшін. Мысалға, әлеуметтік несі қалады жағдайсыз және ештеңесіз. Міне, содан Қазақстанның өзінің әлеуметтік жауапкершілігі тереңінен, бізде жоқ нәрсе емес, бұрыннан бар».

Ұлттық мұраны дәріптеуге бағытталған мотивацияның тағы бір мысалын алматылық тігін саласында жұмыс істейтін кәсіпкердің түсіндірмесінен байқауға болады. Ол өз бизнесінің ұлттық киімді жаңғыртуға бағытталғанын

айтады және бұл кәсіпкерлік ісін тек экономикалық пайда алу құралы ретінде емес, сонымен қатар ұлттық мәдени құндылықтарды сақтау мен дамытудың маңызды тетігі деп таниды.

«Мен жұмыс бастаған кезде осы қазақтың киімімен бір таныссақ деген өзімізде жақсы ойлар болған. Өйткені менің келіншегімнің ерекшелігі мына ұлттық ою-өрнектерді өте жақсы біледі. Әрқайсысының ерекшелігі бар, киімдердің де ерекшеліктері бар. Өзінің мысалы біз бәрін қазір орысша атаймыз, көптеген киімдердің атауларын, соның барлығының қазақша атаулары бар. Біз сол атаулардың бәрін біртіндеп-біртіндеп құрдымға жоғалтуға қайтып бара жатырмыз да, солардың бәрін қайта қалпына келтірсек деген ойлар болған» (Алматы, ер, 40 жас, жеңіл өндіріс саласы)

Мотивацияның келесі типін прагматикалық деп атауға болады. Кәсіпкерлердің кейбірі әлеуметтік жауапкершілікті тікелей экономикалық пайдамен байланыстырады. Олар жұмыс орнын ашу, жұмысшыларды қолдау, салық төлеу арқылы мемлекеттің экономикалық дамуына ат салысамыз деп есептейді. Мысалы, кондитерлік фирмасы бар алматылық кәсіпкер әлеуметтік жауапкершілікті тек моральдық міндеттеме ретінде емес, бәсекелік артықшылық пен тұрақты бизнес құрудың прагматикалық құралы ретінде қабылдайтынын көрсетеді.

«Негізгі мақсат - адамдарға қолжетімді болу, сонымен қатар сапалы өнім тәттілер беру. Өйткені біздің бағаға қарасаңыз «Куликовский», «Құлпынай» деген үлкен крупный компаниялар бар. Олардан біздің пирогтар екі есе арзан. Одан кейін бізде магазин белгілі бір магазин емес, біз қаланың түгел магазиндеріне сатамыз, бізде түгел торт сатылмайды. Бізде бір торттың кусогы сатылады, мысалы, бір апа келіп жегісі келеді, ананы дүкеннен ала алмайды, қымбаттау. Дәмі бойынша бізде халал продукция, ешқандай химикат қоспаймыз. Себебі менің балам жейді. Оны өз балам жегеннен кейін мен оған ешқандай химикат қоспаймын» (Алматы, әйел, 40 жас, кондитерлік өнімдер өндіру саласы)

Жалпы, жүргізілген тереңдетілген сұхбаттар әлеуметтік жауапкершіліктің кәсіпкерлер арасында әртүрлі мотивацияларға негізделетінін көрсетті. Кәсіпкерлердің бір тобы қайырымдылық жасауда филантропиялық, гуманистік және діни-рухани құндылықтарды басшылыққа алады, ал енді бір тобы ұлттық-дәстүрлі мұра мен мәдениетті сақтау идеясын маңызды деп санайды. Бұл бағыттарда әлеуметтік жауапкершілік бизнес үшін тек моральдық не бейформал міндет емес, елдік құндылықтар мен қоғамдық тұрақтылықты қамтамасыз етудің басымды құралы ретінде қабылданады. Сонымен қатар, кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілікке прагматикалық тұрғыдан қарай алады. Яғни, кәсіпорынның өнімдері мен қызметтерін халыққа қолжетімді ету, сапа мен қауіпсіздікке мән беру, адал салық төлеу – бәрі де әлеуметтік міндет пен коммерциялық тиімділіктің ұштасуы арқылы жүзеге асады. Бұл кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілік арқылы өз бизнесінің тұрақтылығы мен бәсекеге қабілеттілігін арттырып қана қоймай, қоғамға да нақтылы пайда әкелуді көздейді.

Сауалнама нәтижелері де қазақстандық кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік ұғымы жайлы көзқарасында әртүрлілік бар екенін көрсетті. Қатысушыларға оның төрт негізгі түрі (экономикалық, этикалық, құқықтық, филантропиялық) туралы сауал қойылғанда, кәсіпкерлердің ең үлкен бөлігі (34,1%) бизнесте белгілі бір бағытқа басымдық беруді жөн көрмейтінін, барлық төрт бағытты бірдей маңызды деп санайтынын білдірген. Бұл топ әлеуметтік жауапкершіліктің кешенді түрде, біртұтас қарастырылуы керек екенін, кез келген бағытты назардан тыс қалдыру дұрыс еместігін меңзейді. Дегенмен, басымдық беретін бағыттар да айқындалды. (26,4%) респондент үшін экономикалық жауапкершілік бизнестің алдымен табыс табуы, тұрақты жұмыс орны мен кіріс әкелуі – басты назардағы талап. Бұл нарық шарттарында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тек қайырымдылықпен емес, экономикалық тұрақтылықпен де өлшенетінін көрсетеді. Сонымен қатар, (21,1%) кәсіпкер этикалық құндылықтарға, қоғамға адал қызмет етуге және этикалық стандарттарды сақтауға бірінші кезекте мән беретінін айтқан. Бұл адамдар үшін адалдық, әділдік, тұтынушы мен серіктес алдындағы моральдық парыз басты орында. Ал кәсіпкерлердің (10,1%) құқықтық (юридикалық) жауапкершілікке, яғни заңды сақтау мен талаптарды мүлтіксіз орындауға мән береді. Бұл топ экономикалық, әлеуметтік жауапкершіліктің негізі – заңға бағыну деп есептейді. Филантропиялық, яғни қайырымдылық бастауды бірінші орынға қойғандар салыстырмалы түрде аз – небәрі (8,3%). Бұл бизнестің қайырымдылық жасауға, демеушілік көрсетуге қатысуы маңызды болғанымен, ол өзге бағыттармен салыстырғанда негізгі басымдық емес екенін көрсетеді.



Сурет 5 - Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің төрт түрі бар екенін білесіз бе? Өз бизнесіңізде қай түрін анағұрлым басым ұстанасыз? (n=701)

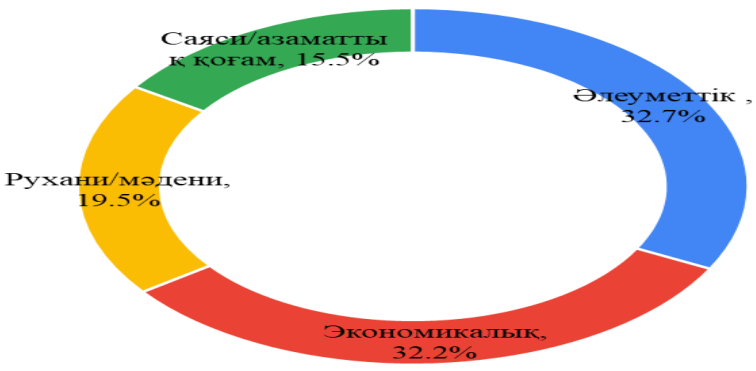
Осылайша, қазақстандық бизнес әлеуметтік жауапкершілік бағыттарының барлығын маңызды деп санаса да, кәсіпорындар үшін прагматикалық көзқарас әлі де басым. Соған қарамастан, этикалық пен құқықтық жауапкершілік те елеулі орын алып отыр, бұл корпоративтік мәдениет пен қоғам алдындағы жауапкершіліктің біртіндеп күшейіп келе жатқанын білдіреді.

Сауалнама қазақстандық кәсіпкерлердің қоғамның қай саласы бизнестің қолдауына аса мұқтаж екеніне қатысты пікірлерінің де айтарлықтай алуан

екенін көрсетті. Респонденттердің ең көп бөлігі (32,7%) әлеуметтік саланы бірінші орынға қойған. Бұл бизнестің жауабынан көптеген компаниялар қоғамдағы осал топтарды, білім беру мен денсаулық сақтау мәселелерін шешуді нағыз әлеуметтік жауапкершіліктің өзегі деп түсінетінін байқаймыз. Бұл ұстаным олардың әлеуметтік мәселелерді ерікті түрде шешуге дайын екенін (бұған дейінгі "ерікпен қоғам мәселесін шешу" жауабы 36,1% болғаны) тағы да дәлелдейді. Келесі (32,2%) көрсеткішпен экономикалық сала аталды. Кәсіпкерлердің бұл қатары елдегі экономикалық дамуға, жұмыспен қамтуға, инфрақұрылымға және тұрақты табысқа ерекше мән береді. Алдыңғы сұрақтарда да экономикалық жауапкершілік маңыздылығы (26,4%) жоғары болғанын ескерсек, компаниялар үшін ел дамуына үлес қосу тек қайырымдылықпен шектелмей, нақты экономикалық құралдар – инвестиция, жұмыс орындарын құру, инновациялық жобалар арқылы да іске асатынын көреміз.

Рухани-мәдени саланы қолдауға аса қажетті деп есептегендер – (19,5%). Бұл топ бизнестің тек материалдық емес, сонымен қатар рухани және мәдени құндылықтарды сақтау, өнерге, тәрбиеге қолдау көрсету қоғам алдындағы міндет екеніне көңіл бөледі. Бұл көзқарас жалпы этикалық, корпоративті мәдениет құндылығын бірінші орынға қойғысы келетін кәсіпкерлер тобына жақын келеді (алдымен этикалық құндылықты 21,1% баса айтқан).

Соңғы орында – саяси және азаматтық қоғам саласы - (15,5%). Мұндай көзқарас сирегірек кездеседі, бизнес өкілдері азаматтық институттарды дамытуға немесе саяси тұрақтылыққа қолдау көрсетуге экономикалық, әлеуметтік немесе мәдени салалармен салыстырғанда, аса араласуға құлықсыздау екені байқалады. Жалпы, бизнес өкілдері үшін қоғамға көмек көрсету, оның ішінде әлеуметтік және экономикалық салаларға ерекше назар аудару – кәсіпкерлік қызметтегі жауапкершіліктің басты бағдары. Бұл бағыттар корпоративті әлеуметтік жауапкершілік түрлерін таңдаудағы тенденциялармен де үйлеседі, кәсіпорындар әлеуметтік мәселелерді шешуге ерікті түрде араласатындарын және экономикалық тұрақтылықтың маңызды екенін мойындайды. Ал этикалық-мәдени және азаматтық-саяси салаларға қолдау көрсету маңызды болғанымен, олар негізгі басымдыққа айнала қойған жоқ. Бұл қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі кешенді, әрі көпқырлы екенін тағы бір рет көрсетті.



Сурет 6 - Қоғамның қай саласы бизнестің қолдауына анағұрлым мұқтаж деп ойлайсыз? (n=701)

Тереңдетілген сұхбат нәтижелеріне сәйкес, Қазақстан жағдайында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғам үшін өте қажет деген ұстаным басым. Мысалы, астаналық кәсіпкер әйел өзінің әрбір әрекеті мен шешімінің тек өзіне ғана емес, айналасына да әсер ететінін түсінуінің маңыздылығын атап өтеді: «С*ебебі менің істеген ісім, әрбір ісім, менің қабылдаған шешімім ол тек қана маған әсер етпейді. Бірінші орында мен өзіме сұрақ қоюым керек, ол менің айналама қалай әсер етеді?*». Ол 1990-шы және 2000-шы жылдардың басындағы экономикалық қиындықтар кәсіпкерлердің негізгі назарын "ақша табу керек, күнкөріс" мәселесіне аударғанын мойындайды. Алайда, ол қазіргі таңда "адамның ой-өрісі, көкжиегі" кеңейіп, әлеуметтік жауапкершілікке деген көзқарастың өзгере бастағанын атап өтеді. Бұл трансформацияда кәсіпкерлер клубтарының, шетелдік тәжірибе алмасудың рөлі зор: «*біз соны бизнес клубтарда, көбінесе шетелге шығуға, бір жаққа жылына бір рет болсын, бизнеспен байланысты іс-сапарлар жасауға тырысамыз, біраз кішкене көкжиегіміз ашылсын деп*.»

Дегенмен, бұл үрдіс біртіндеп жүріп жатыр. Әлі де көптеген кәсіпкерлер «М*аған ақша табысым болып жатыр ғой, ал айналама қалай әсер етіп жатқаны, мені қызықтырмайды деген сияқты позициядағылар да бар да, көбі сондай*» – дейді респондент. Бұл кәсіпкерлік ортада әлеуметтік жауапкершілік мәдениетін қалыптастырудың ұзақ мерзімді үрдіс екенін көрсетеді. Осы орайда респондент Қазақстанда "жақсы кәсіпкерлер шығып жатқанын", меценаттардың пайда болып, олардың «*өздерінің жеке брендтерін дамытып, әлеуметтік желілерде өзін ашық айтып, өздерінің тарихымен бөлісіп жатқандары көп*» екенін атап өтеді. Бұл үрдіс басқа кәсіпкерлер үшін «*жақсы бір үлгі және түрткі болды*».

Тағы бір респонденттің пікірінше, кәсіпкерлердің ой-өрісін өзгерту, халықаралық тәжірибені енгізу және әлеуметтік жауапкершіліктің озық үлгілерін насихаттау арқылы бұл салада оң өзгерістерге қол жеткізуге болады. Осы жолда жетістікке жеткен және өзінің тәжірибесімен ашық бөлісуге дайын кәсіпкерлердің жаңа толқынының әсері зор.

«Қазір бізде мына бизнестен үлкен жетістікке жеткен адамдар көп. Қазір бизнесті дамыту мақсатында көп сұхбаттар алынып, Youtube арқылы тарап жатыр бізге, соны көріп отырып, үлкен сабақ аласыз және олар өте жақсы айтады. Сонан кейін тағы бір нәрсе - сол жетістікке жеткен адамдар қашан да кішіпейіл болады, бір өркөкірек адам көрмейсіз. Сосын бір ақкөңіл, ақжүректі адамдар. Тағы ерекшелігі - маңайына жанашыр адам. Қазақ айтады «қарғыс алма, алғыс ал» дейді. Ана адамдардың сөйлеп отырған сөзінен-ақ жүрегі көрінеді және кез келген уақытта бір алғыс алып жүрген адам екені көрініп тұрады. Қарасаңыз, бір адам баласын ренжітпейтін, сондай жаны жайсаң адамдар екені көрініп тұрады» (Алматы, ер, 40 жас, тігін саласы)

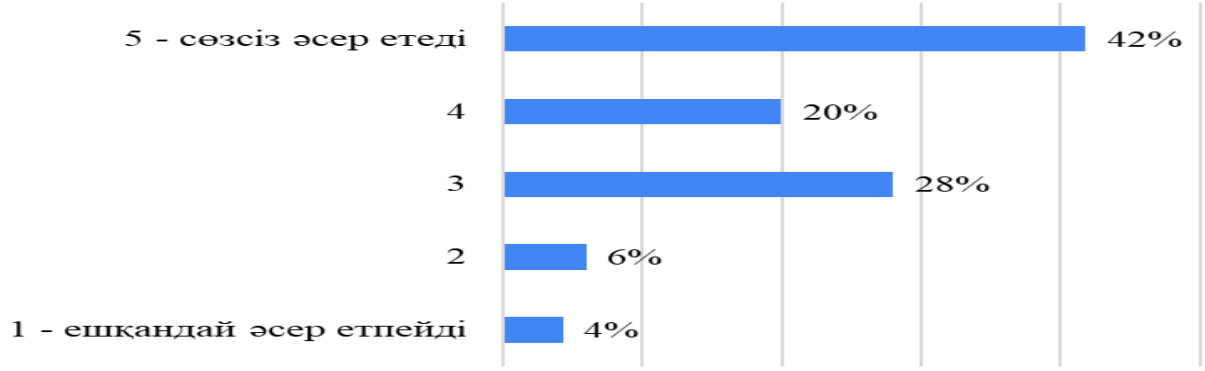
Қазақстандық кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілігі көп жағдайда жұмыс орнындағы түрлі бағдарламаларды іске асыру арқылы көрініс табады. Сауалнама барысында оның қандай нақты түрлері мен құралдары бар екендігі жайлы сұрақ қойылды. Зерттеу нәтижелері сурет – 7 де көрсетілген.



Сурет 7- Бизнес әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруда қандай құралдарды пайдаланады? (n=701)

Жауаптардан бизнес өкілдерінің басым көпшілігі прагматикалық, тікелей экономикалық нәтижеге бағытталған әрекетті қолдайтынын көреміз. Ең жоғары көрсеткішке ие болған жұмыс орындарын ашу (61%) – кәсіпкерлер үшін әлеуметтік жауапкершіліктің кең тараған түсінігі. Екінші кең таралған құрал – өз қызметкерлеріне жұмыс жағдайын жасау (58%). Бұл адам капиталына инвестиция салу, әлеуметтік пакет, оқыту, жеңілдіктер мен материалдық емес ынталандыруды біріктіреді. Бизнес үшін қызметкерлері – маңызды ресурс, сондықтан олардың жұмыс жағдайларын, әл-ауқатын жақсарту әлеуметтік жауапкершіліктің күнделікті аспектісі ретінде мойындалады. Осы екі құрал корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің экономикалық-прагматикалық жақтарын айқындайды. Үшінші орында -әлеуметтік инвестициялар (48%). Бұл термин әлеуметтік инфрақұрылымға, білім беруге, денсаулық сақтауға және қоғамдық дамуға ұзақ мерзімді инвестицияларды білдіреді. Компаниялар мұндай инвестицияларды стратегиялық тұрғыда қарастырады, себебі олар қоғам мен компанияның өзіне де пайда әкеледі. Төртінші тәсіл – ақшалай гранттар ұсыну (40%). Бұл компаниялардың әлеуметтік жобаларға, инновациялық бастамаларға, стартаптарға тікелей қаржылық қолдау көрсету арқылы қоғамға көмек беру тәсілі. Гранттық қолдау көрсету әртүрлі деңгейдегі институттарға сенімнің жоғары емес екенін ескеріп (62%), кәсіпкерлердің өз беттерінше әлеуметтік мәселелерді шешуге тырысатынын көрсетеді. Ең соңғы орында тұрса да, пайыздық көрсеткіші жоғары құрал - қайырымдылық көмектер (39%). Осылайша қазақстандық кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілікті тәжірибеде іске асыруда экономикалық нәтижелерге бағытталған және ұзақ мерзімді тұрақтылықты қамтамасыз ететін құралдарға басымдық береді.

Сауалнама нәтижелері бизнес әлеуметтік жауапкершілігінің қоғамдағы мәселелерді шешудегі ықпалына қатысты қазақстандық кәсіпкерлердің көзқарасын айқындауға мүмкіндік берді. Ең маңызды көрсеткіш – респонденттердің (42%) - бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамдағы мәселелерді шешуге "сөзсіз әсер етеді" (5 балл) деп санайды. Бұл мәліметтен кәсіпкерлердің едәуір бөлігі жеке бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның түйінді мәселелерін шешудегі ең маңызды факторлардың бірі ретінде танитынын көреміз. Көрсеткіш әсіресе бүгінгі Қазақстан жағдайында аса мәнді. Сауалнамаға қатысушылардың тағы (20%) бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне 4 балл берді, яғни оның маңызды роль атқаратынын мойындады. Бұл екі топты қосқанда (62%) қазақстандық бизнес өкілдерінің көпшілігі корпоративті жауапкершіліктің әсері жоғары деп есептейді. (28%) респонденттер бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің ықпалына 3 балл берді. Бұл жауап аралық позицияны көрсетеді – мұндай кәсіпкерлер бизнестің әлеуметтік мәселелерді шешуде маңызды екенін мойындайды, бірақ оның әсерінің шектеулі екенін де түсінеді. Бұл тоқырау қаупі, төтенше жағдайлар, ақша-несие саясатының құбылуы, мемлекеттік реттеу жүйесінің белгісіздіктері сияқты факторлар кәсіпкерлердің сенімділігіне теріс әсер ететіндіктен туындайды. Айта кетерлігі, бар-жоғы (6%) және (4%) респондент, сәйкесінше, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне 2 және 1 балл берді. Яғни бизнес өкілдерінің тек (10%) ғана бизнестің әлеуметтік рөлінің тиімділігіне күмән келтіреді.



Сурет 8 - Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қоғамдағы әлеуметтік мәселелерді шешуге әсер ету дәрежесін 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5 – сөзсіз әсер етеді, 1 – ешқандай әсер етпейді. (n=701)

Сұхбат нәтижелеріне сәйкес, қазақстандық шағын бизнес өкілдері кәсіпкерлердің әлеуметтік мәселелерді шешудегі жауапкершілігінің зор екендігін жақсы түсінеді. Әсіресе қиын экономикалық кезеңде кәсіпкерлер маңызды рөл атқарды. Мысалы, Түркістан облысындағы кәсіпкер 90-ы жылдары ауылдағы жетімдерге, жесірлерге, көпбалалы және тұрмысы төмен отбасыларға қаржылай, тауарлық немесе басқа да қолдау көрсетіп отырғанын айтады. Оған қоса шетелден оралған қандастарға да алғашқы қажеттіліктерін өтеуге көмектескен.

«Енді ол кезде, бірақ сол қиын заманда да жаңағы басты мақсат пайда табу болса да, ауылда тұрғаннан кейін жаңағы жетім- жесірі бар, көпбалалы

аналары бар, асыраушысынан айырылғандар бар, әйтеуір біз көмектесіп тұрдық. Шынын айтқанда ол кезде өкімет көмектесе алмады. Осы кішкене жеке кәсіпкерлер қарыз беріп тұрды. Ол кезде мынау кредит, несие деген әлі дамымаған еді. Осындай жеке кәсіпкерлер қарыз беріп тұрды. Содан жаңағы алыс-жақын шетелдерден ағайындар, қандастарымыз көшіп келіп жатты, Олардың да жағдайы мәз емес еді. Олар да сондай, жаңағы оның әлеуметтік товарларын мысалға, қиын жағдайда жаздырып, қарыз алып, сондай сөйтіп бастаған едік» (Түркістан облысы, ер, 54 жас, ауыл шаруашылығы)

Сауалнама қазақстандық кәсіпорындардың өз қызметкерлеріне қандай әлеуметтік қолдау шараларын көрсететінін анықтады. Нәтижелер бұған дейінгі зерттеулермен үндесіп, компаниялардың қызметкерлерге қолдау көрсетуге басымдық беретінін растайды. Ең жоғары көрсеткішке ие болған (49,5%) қаржылай көмектер мен қолдаулар (қызметкерлердің өміріндегі маңызды оқиғалар). Бұл қызметкерлердің тойлары, бала сүю, жақын туыстарының қайтыс болуы және басқа да маңызды өмірлік оқиғаларға материалдық көмек көрсетуді қамтиды. Мұндай қолдау түрінің көш бастауы қазақ қоғамындағы дәстүрлі құндылықтардың маңызды екенін, шығыстық қоғамдарға тән отбасылық және әлеуметтік байланыстардың бизнес мәдениетіне енгенін көрсетеді.

Дәл осындай жоғары (49,1%) көрсеткіш қызметкерлердің біліктілігін арттыру бағдарламаларына тиесілі. Бұл қазақстандық компаниялардың адам капиталына инвестиция салуға, жаһандық бәсекелестікке төтеп беретін білікті мамандарды дайындауға деген ынтасын білдіреді. Компаниялар қызметкерлеріне саланың соңғы тенденцияларын игеруге және жаңа дағдыларды меңгеруге мүмкіндік беру арқылы өздерінің бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Үшінші көп таралған қолдау түрі (47,1%) медициналық сақтандыру. Пандемиядан кейінгі кезеңде, денсаулыққа көбірек көңіл бөлу трендіне байланысты бұл бағдарлама айрықша өзекті болды. Медициналық қызметтердің сапасы мен қол жетімділігіне байланысты қиындықтар ескерілсе, жұмыс берушілер тарапынан ұсынылатын медициналық сақтандыру қызметкерлер үшін үлкен игілік. Бұл сонымен қатар еңбек өнімділігін арттыруға, ауырып қалуды азайтуға және жалпы ұжымның әл-ауқатын жақсартуға септігін тигізеді.

Төртінші маңызды бағдарлама (40,9%) еңбек қауіпсіздігін сақтау шаралары. Бұл жұмыс берушілердің еңбек жағдайларын жақсартуға, жарақаттар мен кәсіби аурулардың алдын алуға деген ұмтылысын көрсетеді. Қауіпсіз жұмыс ортасы -заманауи бизнестің жауапты, әрі тұрақты дамуының негізгі компоненті. Аса таралмаған, бірақ даму үстіндегі бағдарламалар арасында корпоративтік тимбилдинг (23,5%), санаторилық-курорттық қызмет көрсетуді ұйымдастыру (21,4%) және спорт кешендеріне абонементтер (19,7%) бар. Бұл бағдарламалар сауалнамаға қатысқан кәсіпорындардың бестен бірінде ғана кездеседі.



Сурет 9 - Сіз басқаратын кәсіпорын өз қызметкерлеріне қолдау көрсету және көмек көрсету бойынша қандай әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асырады? (n= 701*)*

Зерттеу аясында алынған сұхбат нәтижелері шағын кәсіпкерлік субъектілерінің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті (КӘЖ) жүзеге асырудың өзіндік ерекшеліктері бар екендігін айқындайды. Біріншіден, көп жағдайда кәсіпкер әлеуметтік жағдайы төмен қызметкерлерді анықтап, оларға мақсатты көмек көрсетуге тырысады. Бұл ретте, "асар" сияқты дәстүрлі ұжымдық көмек көрсету мәдениетінің элементтері заманауи корпоративтік тәжірибеге интеграцияланғаны байқалады. Екіншіден, қызметкерлердің кәсіби дамуы мен әлеуетін арттыруға бағытталған оқу бағдарламалары және команда құру (тимбилдинг) шаралары арқылы материалдық емес ынталандыру мен қолдау көрсету тәсілдері қолданылады.

«Енді әлеуметтік жағдайдың түрі көп қой. Мен бірінші өзімнің қызметкерлерімнің арасынан әлеуметтік төмен жағдайы бар қызметкерлер іріктеп қоямын. Мысалы, көмек керек болатын болса, өзім қызметкерлерімді соған жұмылдырамын. Өйткені бізде бәрі бір бұрынғы қазақы менталитет бар, ескі менталитет көп. Көп түкірсе көл деген, асарлатайық деген бар» (Шымкент, 36 жас, әйел, денсаулық сақтау саласы)

Келесі мысалға сәйкес, медициналық бизнесте қызметкерлермен ұзақ мерзімді (бес немесе он жылдық) келісімшарттар жасасу арқылы компания инвестицияланған қаржының тиімді пайдаланылуын және қызметкердің ұйымда қалуын қамтамасыз етуге тырысады. Бұл механизм "тұтынушылық қарым-қатынасты" болдырмауға және көрсетілген көмектің қызметкердің ұзақ мерзімді дамуына бағытталуын көздейді.

«Кейде бір іс-шаралар болады. Біздің компанияда біздің тимбилдингтеріміз бар. Мысалы, сыртқа мекеменің есебінен демалу аймақтарында уақыт өткіземіз. Кейбір оқу бағдарламалары бар. Соның қаржысының бәрін кейде біз жинап аламыз да, сол қызметкерге көмектесуге тырысамыз. Бірақ оның бәрі уақытша дүние болып қалмау керек. Біз ондай қызметкерлермен бес жылдық-он жылдық контракт түзіп қоямыз. Біздің

берген қаржымызды ол қолданып, "тұтынушылық қатынас" болмау керек. Ол кетіп қалмау керек, ол біздің көз алдымызда жүру керек. Біз соны бақылауымыз керек». (Шымкент, 36 жас, әйел, денсаулық сақтау саласы)

Сонымен қатар шағын бизнестің ресурстары шектеулі жағдайында әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудың тиімді моделі қалыптаса алады. Мұнда қызметкерлерге салынған инвестициялар компанияның тұрақты дамуына және бәсекеге қабілеттілігін арттыруға бағытталған стратегиялық актив ретінде қарастырылады.

«Мысалы, менің қызметкерімнің жағдайының оңалғаны маған да жақсы. "Работая с богатыми людьми и ты будешь одним из богатых людей. Работая нищими людьми, ты будешь нищих людей" дейді. Сондықтан сенің әрбір қызметкеріңнің байығаны жақсы, ол рухани да баю керек, ол материалды да баю керек. Сол кезде сенің де жағдайың жақсы болады». (Шымкент,36 жас, әйел, денсаулық сақтау саласы)

Зерттеудің келесі маңызды сұрағы - қоғамда кімдер қайырымдылықпен айналысуы керек және нақты жағдайда осы салаға кім үлес қосып жатыр?

Сауалнама нәтижелеріне сәйкес, "кез келген азамат" нұсқасы екі сұрақта да жоғарғы орынға ие болды: (54,2%) кәсіпкер бұл міндет әр азаматқа тиесілі деп есептесе, (51,2%) нақты қайырымдылыққа қатысатындарды атаған. Бұл көрсеткіштер қазақстандық кәсіпкерлер қайырымдылықты әр азаматтың жауапкершілігі деп есептейтінін көрсетеді. Сұраққа жауап берушілердің жартысынан астамының жеке тұлғалардың қайырымдылық белсенділігіне көңіл бөлуі – қазақстандық қоғамдағы дәстүрлі құндылықтарды, яғни өзара көмек пен қолдау көрсету дәстүрін айқындайды. «Бір жағадан бас, бір жеңнен қол шығару» қағидасы мен «Жұмыла көтерген жүк жеңіл» сынды қазақ мақалдары осы құндылықтардың қоғамда тереңде жатқанын көрсетеді. "Бай адамдар" категориясы екінші орында: (49,6%) респондент бай адамдар қайырымдылықпен айналысуы керек десе, (46,9%) олардың нақты үлес қосып жатқанын айтады. Сауалнамаға қатысқан кәсіпкерлер байлардың қоғамға қайтару міндеті бар екенін мойындайды, сонымен қатар олардың бұл рөлді едәуір дәрежеде орындайтынын да атап өтеді.

Тәуелсіз қайырымдылық ұйымдары жайлы (48,1%) респондент олар қайырымдылықпен айналысуы керек десе, (55,5%) жауап беруші олардың нақты салым жасап жатқанын атап өтті. Бұл тәуелсіз ұйымдардың Қазақстандағы бүгінгі қайырымдылық секторының барынша белсенді субъектілері екенін көрсетеді. Осы ұйымдарға деген жоғары сенім деңгейін көреміз – жауап берушілер олардың белсенді рөлін жоғары бағалайды. Корпорациялар мен бизнес-құрылымдарға қатысты көрсеткіштер де маңызды: (47,5%) респондент олардың қайырымдылықпен айналысуы керек екенін айтса, (40,5%) нақты үлес қосатынын атайды. Бұл жерде «жоғалған» (7%) – күтулер мен нақты үлестің арасындағы айырмашылықты көрсетеді. Яғни, бизнестен күтілетін рөл оның шын мәнінде атқаратын рөлінен аз да болса жоғары.

Мемлекетке қатысты жағдай да ұқсас: (33,2%) кәсіпкер мемлекет қайырымдылықпен айналысуы керек десе, оның нақты үлесін тек (27,4%) ғана

атайды. Бұл жерде (5,8%) алшақтық бар – бұл мемлекеттің әлеуметтік проблемаларды шешуге үлесіне қанағаттанбаушылықты көрсетуі мүмкін. Алдыңғы сұрақтарда мемлекетке деген сенімнің де орташа деңгейде екенін (толық сенемін - 11%, сенуге жақынмын - 17%) ескерсек, бұл нәтижелер заңды болып көрінеді. Шетелдік қайырымдылық ұйымдары төменгі орында: (17%) респондент олардың қайырымдылықпен айналысуы керек десе, (17,7%) нақты үлес қосып жатқанын айтады. Бұл көрсеткіштер өте теңдес, яғни шетелдік қайырымдылық ұйымдарының рөлі мен үлесі туралы түсінік теңгерімді және нақты болып табылады.

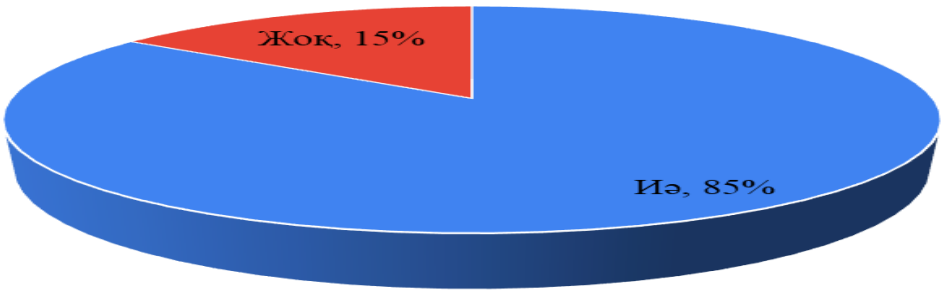
Осылайша қазақстандық кәсіпкерлердің көзқарасы бойынша, қайырымдылық – бұл әрбір азаматтың, әртүрлі деңгейдегі ұйымдар мен мемлекеттің бірлескен жауапкершілігі. Кәсіпкерлер қоғамдық пайда үшін жұмыс істеу барлық қатысушылардың міндеті екенін мойындайды.

Көрсеткіштер тәуелсіз қайырымдылық ұйымдарының нақты үлесін жоғары бағалайтынын, сондай-ақ мемлекет пен бизнес құрылымдарынан күтулер мен олардың нақты үлесі арасында белгілі бір алшақтық бар екенін көрсетеді. Бұл әлеуметтік жауапкершілік мәдениетінің қалыптасу процесінде екенін, қазақстандық кәсіпкерлер мен олардың компаниялары өздерінің рөлін іске асыруда белгілі бір қиындықтарға тап болатынын көрсетеді.



Сурет 10 - Кім, сіздің ойыңызша, қоғамда қайырымдылықпен айналысуы керек? Ал сіздің ойыңызша, Қазақстанда қайырымдылыққа ең көп үлес қосып жүрген кім? (n=701)

Зерттеу барысында кәсіпкерлердің қайырымдылықпен айналысуы жайлы сұрақ қойылды. Сауалнама нәтижелері бойынша қазақстандық кәсіпкерлердің (85%) соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналысқан. Бұл көрсеткіш өте жоғары және бизнес өкілдерінің басым көпшілігі әлеуметтік құндылықтарға бейілді, қоғамның қажеттіліктеріне жауап беретін іс-шараларға қатысуға дайын екенін көрсетеді.



Сурет 11 - Соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналыстыңыз ба? (n=701)

Зерттеу нәтижелері соңғы екі жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналысқан Қазақстан кәсіпкерлері арасында қызықты демографиялық айырмашылықтарды көрсетті. Ең алдымен, қайырымдылыққа қатысуда ер адамдар ерекше белсенділік танытқан: олардың (91%) осындай игі істерге қатысқанын айтты. Ал әйелдер арасында бұл көрсеткіш (78%-ға) жуық. Ер адам кәсіпкерлердің қайырымдылыққа қатысу деңгейі едәуір жоғары. Бұл айырмашылық дәстүрлі гендерлік рөлдердің әсерімен, кәсіпкерлік саласындағы ер-азаматтардың басымдығымен, сондай-ақ шешім қабылдаудағы ықпал ерекшеліктерімен байланысты болуы мүмкін. Жас ерекшелігі бойынша алғанда, ең белсенді топ - 55 жас және одан жоғары кәсіпкерлер, олардың (95%) қайырымдылықпен айналысқан. Жасы үлкен буын үшін қоғамға қайтару қағидасы маңызды сияқты. Олар өз тәжірибесі мен қаржылай әлеуетінің арқасында мұндай әлеуметтік істерде белсенді болуды борыш санайды. Орта буын - 35-54 жас аралығындағы бизнес иелерінің көрсеткіші жоғары (84-85%). Жастар арасында (18-24 жас) қайырымдылыққа қатысу сәл төмен – (84 %). Бұл топқа кәсіби тұрақсыздық, бастапқы капиталдың аздығы немесе өмірлік тәжірибенің жеткіліксіздігі әсер етуі мүмкін.

Кесте 17 - Соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналыстыңыз ба?, респонденттердің жынысы және жасы бойынша бөлініс

	Жынысы		**Жасы**				
	Ер адам N=363	Әйел адам N=338	18-24 N=148	25-34 N=152	35-44 N=203	45-54 N=134	55+ N=64
Иә	91%	78%	84%	82%	85%	84%	95%
Жоқ	9%	22%	16%	18%	15%	16%	5%

Қайырымдылық жұмыстарына қатысудың салалық ерекшеліктері туралы деректер қызықты үрдістерді көрсетеді. Бұл көрсеткіштер кәсіпкерлердің қоғаммен байланыс деңгейін, әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын күнделікті тәжірибеде қаншалықты ұстанатынын айқындайды. Көлік және байланыс (100%) пен қонақ үйлер (100%) салаларын қайырымдылыққа толық қатысатын секторлар деп атауға болады. Бұл екі сала да тікелей халықпен байланысты, әрі көрінетін орындарда жұмыс істейді. Мұндай компаниялар қоғамның күнделікті өмірінде маңызды рөл атқарады. Олар үшін жергілікті

қауымдастықпен жақсы қарым-қатынас орнату стратегиялық маңызға ие, сондықтан олар қайырымдылық бастамаларға белсенді түрде қатысуы мүмкін.

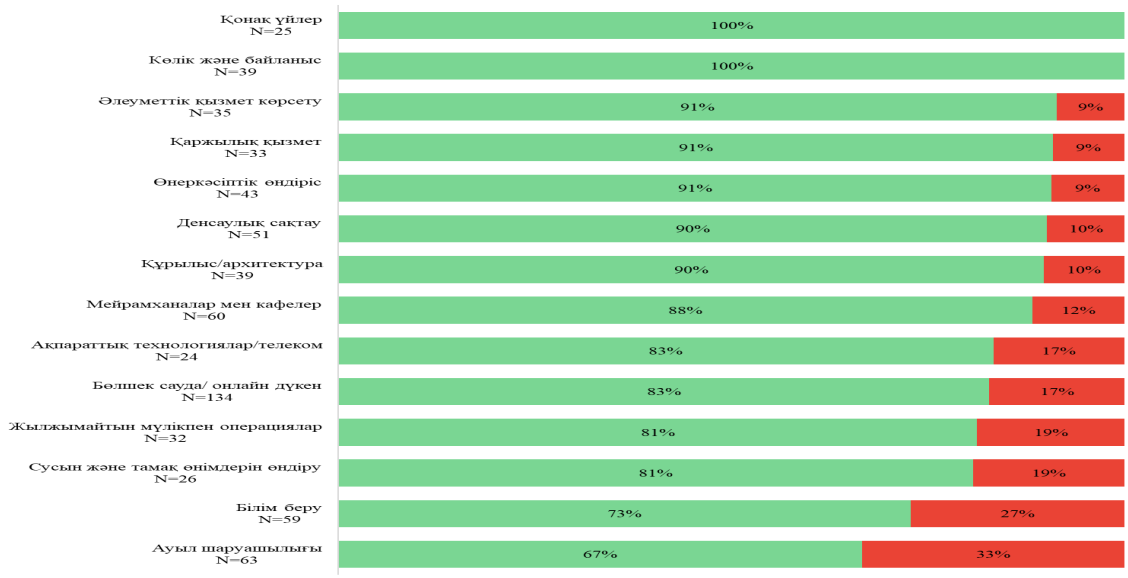
Қаржылық қызмет, әлеуметтік қызмет көрсету және өнеркәсіптік өндіріс салаларының барлығы да жоғары көрсеткішке (91%) ие. Бұл салалар көбінесе табысы жоғары, тұрақты бизнес модельдеріне ие компанияларды біріктіреді.

Денсаулық сақтау (90%) және құрылыс/архитектура (90%) секілді салалар да жоғары әлеуметтік белсенділік танытады. Денсаулық сақтау саласы өз табиғаты бойынша көмек көрсету мен қоғамдық игілікке бағытталған, сондықтан мұндай жоғары көрсеткіш заңды. Ал құрылыс компаниялары көбінесе жергілікті қауымдастықтармен тығыз байланыста жұмыс істейді және өз жобаларын жүзеге асыру үшін әлеуметтік қолдауға мұқтаж. Ортадан жоғары белсенділік танытатын салалар - мейрамханалар мен кафелер (88%), ақпараттық технологиялар/телеком және бөлшек сауда/онлайн дүкен салалары (екеуі де 83%). Бұл салалар технологиялық инновацияларға ашық және көбінесе жас аудиторияға бағытталған.

Жылжымайтын мүлікпен операциялар және сусын және тамақ өнімдерін өндіру (екеуі де 81%) бизнесте қайырымдылыққа ортадан жоғары белсенділік танытады.

Орташа белсенділік көрсететін салалар - білім беру (73%) және ауыл шаруашылығы (67%). Білім беру саласының салыстырмалы төмен көрсеткіші таң қаларлық, өйткені бұл сала өз табиғаты бойынша қоғамдық пайдаға бағытталған. Мүмкін, бұл сектордағы кәсіпкерлер өз негізгі қызметін (білім беруді) әлеуметтік миссия ретінде қарастырып, қосымша қайырымдылық бастамаларға қажеттілік сезінбеуі мүмкін.

Ауыл шаруашылығының ең төменгі көрсеткіші (67%) көптеген факторлармен түсіндіріледі. Бұл салада ресурстардың шектеулілігі, маусымдық табыстар, ауа-райы жағдайларына тәуелділік секілді қиындықтар бар. Ауыл шаруашылығы кәсіпкерлері көбінесе өз бизнесін тұрақты ұстауға және тәуекелдерді басқаруға басымдық береді, сондықтан қайырымдылыққа бөлінетін ресурстар да шектеулі болар деген ой келді. Осылайша, салалық ерекшеліктерге қарамастан, барлық секторларда қайырымдылыққа қатысу деңгейі жоғары (67% және одан жоғары). Бұл Қазақстанда әлеуметтік жауапкершіліктің өзіндік мәдениеті қалыптасқанын көрсетеді.



Сурет 12- Соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналыстыңыз ба?, бизнестің жұмыс саласы бойынша бөлініс

Зерттеу нәтижелеріне сәйкес, қазақстандық кәсіпкерлердің мұқтаж, танымайтын жандарға көрсететін қайырымдылық көмегі ең жиі екі формада жүзеге асады: қаржылай қолдау (49,7%) және азық-түлікпен көмек (49,3%). Бұл - адамдардың негізгі тұрмыстық қажеттіліктерін өтейтін бағыттар.
Киім-кешекпен (41,8%), дәрі-дәрмекпен (21,4%) және құрылыс материалдарымен (14,8%) көмектесу сәл сирек кездеседі. Осылайша, кәсіпкерлердің қайырымдылығы көбіне күнкөріс деңгейін жақсартуға, қауіп-қатер жағдайында бірінші кезектегі қажеттіліктерді қамтамасыз етуге бағытталған.



Сурет 13 -Мұқтаж жандарға, танымайтын адамдарға қандай қайырымдылық көмек көрсеттіңіз? (n=701)

Тереңдетілген сұхбат барысында кәсіпкерлер өздерінің қайырымдылық жасау тәжірибелері жайлы бөлісті. Оларды талдай келе қазақстандық шағын бизнес иелерінің әлеуметтік жауапкершілігі тек заң жүзіндегі міндет емес, ұлттық-мәдени және діни құндылықтармен тығыз байланысқан күрделі құбылыс екені анық көрінеді. Мысалы, алматылық кәсіпкер өзінің қаражатын бірінші кезекте жақын туыстары мен айналасындағы адамдарға көмектесу арқылы бөлуді дұрыс деп санайды. Мұндай ұстаным қазақ қоғамының дәстүрлі құндылықтарына, атап айтқанда «қандастық», «жақын-жуыққа қамқор болу» принципіне негізделген. Сондай-ақ, ислам дініндегі зекет беру дәстүрінің ықпалы байқалады - адал табыстың белгілі бір бөлігі мұқтаж жандарға берілуі тиіс. Осылайша, кәсіпкердің қолдау көрсетуі — тек экономикалық қатынас қана емес, сонымен бірге жеке моральдық құндылықтар жүйесінің көрінісі.

«Тапқан ақшаңды жұмысым жүрсін десең, қайырымдылыққа беріп тұру керек. Таза тапқан ақшаңның бір бөлігін беріп отыру керек екен. Мен де оны жақында білдім. Осыдан екі жыл бұрын достарыммен бір жиында отырып сол кезде сендер мынандай беру керексіңдер деп айтты. Бірінші туысыңа, екінші жақыныңа, досыңа беру. Сол кезде досымның інісі әйелімен ажырасқалы жатыр екен. Басында кредиттен кредит. Сол кредиттерін жабуға, сол ұрыс болғанда, қасында тұрғанда, көмектесуге ниетім болды. Ораза кезі болатын. Жазда болмайтын сауда, жазда да болып кетті. Қайырымдылық бергенде де, бірнәрсеге жаратар едім десең, керісінше сол ақшаны шынайы, осы ақшаны сен керегіңе жұмса деп шын ниетпен берсең ол сағанда, мағанда үлкен көмек болып келеді. Тығырықта тұрған ер адамның көз жасын көру өте ауыр екен. Кредит жабу үшін ана жақтан кредит алып, мына жақтан кредит алып тығырыққа кіреді. Қайсысын, нені жабам деп қалады. Мен осылайша, бір адам болса да көмектестім» (Алматы, әйел, 40 жас, кондитерлік өнімдер өндіру саласы)

Келесі бір назар аударатын мәдени практика - кәсіпкердің қайырымдылық жасағаны жайлы жарияламауы. Мысалы, бірнеше кәсіпкер мұқтаж жандарға үнемі көмектесетінін және оны жарнамалауға тырыспайтынын айтады. Мұнда қазақ қоғамында «оң қолың бергенді, сол қолың білмесін» қағидасының ықпалын байқаймыз. Сонымен қатар қайырымдылық жасау жекенің ғана емес, ұжымның, бүкіл кәсіпкерлік қауымдастықтың әрекетіне айналғанын көреміз. Әсіресе, бюджет қаражаты жетіспеген жағдайда бизнес өкілдерінің әлеуметтік маңызды жобаларды қолдау тәжірибесінде жиі кездеседі. Келесі мысалға сәйкес, кәсіпкер әкімдіктің үндеуімен ескерткіш қою ісіне ат салысқанын және мұны мақтаныш көретінін, бірақ билік тарапынан марапат күтпейтінін байқауға болады. Бұл мысал Қазақстан қоғамында ұлттың тарихына, рухани мәдениетіне, батыр бабаларға деген құрмет қайырымдылық ниетінің жалғыз қозғаушы күші бола алмайтынын білдіреді. Оған қоса символикалық ынталандырудың қатар жүруі де маңызды.

«Садақаны жарияламай, егер шын бәрін дұрыс таразылсақ, Шапағат медалін, әшейін-ақ беру керек маған, шын мен сұрамаймын. Жалпы сізге айтып жатырмын. Себебі ешқандай осындай шаралардан шет қалған емеспін.

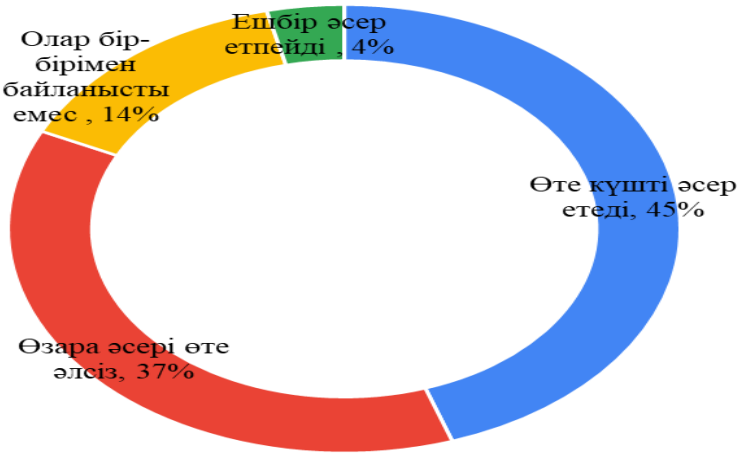
мысалға, әкімдіктен де тапсырма болды дедім ғой. Бауыржан атамызға үлкен ескерткіш тұрғызды. Демеушілердің есебінен тұрғызу керек болды. Бюджеттен емес, аудан әкімі шақырып алды. Сол кезде шағын, орта бизнес өкілдеріне ескерткіш тұрғызуымыз керек деді. Кім қанша бері алады?. Баба-аталарыңның аруағы қолдап жүрсін сіздерді деді. Сол кісілердің арқасында, бейбіт заманда біздің жүргеніміз. Бәріміз сол кезде бес жүз мың теңгеден бердік. Осыдан он жыл бұрын бес жүз мың жақсы ақша еді» ((Түркістан, ер, 54 жас, ауыл шаруашылығы)

Қорыта келгенде шағын бизнес өкілдерінің әлеуметтік жауапкершілікке көзқарастары және жүзеге асыруы да әртүрлі қырынан танылды.

3.3 Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің бизнес нәтижелеріне әсерін эмпирикалық талдау

Әлемдік тәжірибеде әлеуметтік жауапкершілік ұстанған және қоғам тарапынан сенімге ие болған кәсіпорындар ұзақ мерзімді табысқа, тұрақты өсуге және бәсекеге қабілеттілікке қол жеткізеді. Себебі бизнес пен қоғам арасында сенімнің орнауы – клиенттердің адалдығын, серіктестермен тиімді байланысты, инвестициялық тартымдылықты және дағдарыс кезіндегі тұрақтылықты қамтамасыз етеді. Осы орайда Қазақстан жағдайында әлеуметтік жауапкершілік пен сенім бизнестің дамуына қалай ықпал етіп жатқанын талдау маңызды.

Ең алдымен, сауалнамада қазақстандық кәсіпкерлерге қазіргі жағдайда әлеуметтік жауапкершілік пен сенім бизнеске қаншалықты әсер етеді деген сұрақ қойылды. Респонденттердің жауабы бұл ұғымдардың маңыздылығы туралы бірыңғай пікір жоқ екенін көрсетті. Кәсіпкерлердің (45%) әлеуметтік жауапкершілік пен сенім бизнеске өте күшті әсер етеді деп есептейді. Бұл көрсеткіш қазақстандық бизнестің айтарлықтай бөлігі әлеуметтік жағын ескеретінін, қоғам мен серіктестер арасында сенімсіз жұмыс істеудің ұзақ мерзімде мүмкін еместігін жақсы түсінетінін көрсетеді. Дегенмен (37%) кәсіпкерлер бұл ұғымдар арасында өзара әсердің әлсіз екенін мойындайды. Олар үшін бизнес басымдықтары, салалық трендтер немесе жекелеген компания мүддесі әлеуметтік факторлардан басым. Бұл топтағы кәсіпкерлер арасында - корпоративті және қоғамдық факторлардың екінші кезекте тұратынын көрсетеді. Бұл, мысалы, әлеуметтік жауапкершілікті өз пайдасымен немесе заң талабы негізінде ғана ұстанатындардың үлесімен үндес (19,4% мен 15,8%). Оның ішінде (14%) респондент әлеуметтік жауапкершілік пен сенім бір-біріне мүлде байланыссыз дейді. Яғни, олар бұл құндылықтарды тәуелсіз әрі бөлек ұғым ретінде қарайды, әрі бұл сұрақтардың бірі екіншісіне әсер етпейтінін алға тартады. Тағы (4%) кәсіпкерлер - бизнесте бұл ұғымдардың ешқандай әсері жоқ деп түсінеді.



Сурет 14 - Сіздің ойыңызша, қазіргі жағдайда әлеуметтік жауапкершілік пен сенім қаншалықты қазақстандық бизнеске әсер етеді? (n=701)

Сұхбат негізінде алынған пікірлерді талдай келе, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен сенімнің рухани үдерістерге, өмір сүру сапасына, елдің әл-ауқатына, қайырымдылыққа және бизнеске деген сенімді қалыптастыруға елеулі әсер ететінін көреміз. Респонденттер бұл мәселелерді қазақстандық контексте әртүрлі қырынан қарастырады.

Респонденттердің пікірінше, қазіргі таңда Қазақстандағы әлеуметтік мәселелердің шешілуіне (мысалы, ауырған адамдарға көмек, жетім-жесірлерге қолдау) мемлекеттік институттардан гөрі жеке кәсіпкерлер көбірек атсалысады. Бұл жағдай бизнеске деген халықтың сенімін арттырады, өйткені олар нақты көмекті тікелей кәсіпкерлерден алады. Кәсіпкерлер қоғам алдындағы жауапкершілікті тереңірек сезініп, жанашырлық танытады деп есептеледі.

«Тек қана осы кәсіпкерлерге сүйеніп, кәсіпкерлердің жауапкершіліктеріне сүйене, дәл қазір біздің мемлекетте дәл солай болып тұр... Жаңағы ауырған кісілерді де... Үкіметтен көмек сұрамайды, кәсіпкерлерден сұрайды. Соның бәрі ойлаймын, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін сезінетін кісілер. Солар жәрдемдесіп, көмектеседі». (Астана, ер, 42 жас, құрылыс саласы)

Сұхбат барысында сенім мәселесі бірнеше деңгейде көтеріледі:

Біріншіден, ішкі немесе тұлғалық сенім. Бизнес табысы, жалпы өмірдегі алға ілгерілеу, мақсатқа жетудің басты негізі – ішкі сеніміне байланысты. Бұл сенім адамның өзін-өзі дамытуға, ал бизнес деңгейінде команда мен серіктестер арасында сенім орнатуға, жаңа мүмкіндіктерді игеруге негіз болады.

«Ол сенім үлкен дүние. Иә, сенім бүкіл адам болмысын өзгертетін нәрсе. Кейбір адам өзінің ешқашан байымайтынына, дамымайтынына сенімді. Неге, өзіңіз де көресіз? Ондайлар мен ешқашан ештеңе істей алмаймын деп айтады. Менің қолымнан ештеңе келмейді деп айтады. Сөйтіп өзінің ішкі мүмкіндігін шектейді. Кейбір адамдар бар, өзінің сондай үлкен жетістікке жететініне сенімді және сол соған жетеді. Әртүрлі қиыншылықтарға ұшырайды да, бірақ қайта тұрады». (Астана, ер, 42 жас, құрылыс саласы)

Екіншіден, тұлғааралық (интерперсоналды) сенім. Бизнес тұлғалар арасындағы (кәсіпкер-қызметкер, қызметкер-қызметкер, кәсіпкер-клиент

немесе серіктес) сенім қатынастарына негізделеді. Интерперсоналды сенім жұмыскердің жауапкершілігіне, кәсіби адалдығына, міндетін өз бетінше орындай алуына байланысты қалыптасады. Мәселен, жұмыс беруші өз қызметкеріне толық сенім артпаған жағдайда, оның бастамашылдығы мен жауапкершілік алуға ұмтылысы тежеледі:

«Бізде сенім деген нәрсе өте төмен. Біріншіден, кәсіпкердің өзі өзінің жұмысшысына сенім артпайды, бәрін өзі істеп, соның не айтатынына дейін аузына салып беріп отырады. Жұмысшы соған үйреніп алады. Жауапкершілікті өзіне алмайды, алғысы келмейді. Себебі көріп тұр, жұмыс берушінің өзі оған сенбей тұр, сенім артпай тұрғаннан кейін ол да солай ойлайды». (Астана, әйел, 48 жас, сауда саласы)

Үшіншісі - ұжымдық (институционалды) сенім, яғни компанияның немесе ұйымның барлық мүшелері арасындағы сенімге негізделген. Бұл сенім қызметкерлердің ортақ құндылықтарға, миссияға және стандарттарға адалдығы арқылы қалыптасады. Институционалды сенім жоғары деңгейде болған жағдайда, әрбір мүше өзін ұйымның ажырамас бөлігі ретінде сезініп, кәсібилік, адалдық және өзара көмектесу құндылықтары қалыптасады. Сенімсіздік орын алған ұжымдарда, керісінше, «*мен бәрін істеп жатырмын, ол мені көрмейді*» деген синдром дамиды, бұл командалық жұмыстың тиімсіздігіне және кәсіпорынның жалпы дамуына кері әсер етеді.

«Сен дамыдың ба, сенің қызметкерің сенімен бірге даму керек. Ал кейде екінші бағыт жақсы. Сенің қызметкерің сенен аса даму керек, бір сатыға болса да жоғары болу керек. Не үшін? Себебі сенің бизнесіңде алыстан көргіштік болу керек. Бір адам бизнес арқаламайды. Бизнесті бірнеше адам арқалайды. Командалық рух болмаса бір адам бизнесті алып жүріп кете алмайды. Сен жұмысшыларға жауапкершілік арттың, олар саған сенім артты. Сол кезде ғана бизнес дамиды». (Шымкент, 36 жас, әйел, денсаулық сақтау саласы)

Төртінші - қоғамдық (әлеуметтік) сенім. Бұл деңгейде сенім қоғам мен бизнес арасындағы өзара байланыста көрініс табады. Қоғам кәсіпкерлерге, шағын немесе ірі бизнес иелеріне әлеуметтік тұрғыда сенім білдірсе, оларға көп үміт артады, күрделі мәселелерді (қайырымдылық, демеушілік, ауыр науқастарға көмек және т.б.) бірінші кезекте дәл солардан күтеді. Қазақстандық контексте бұл сенімнің мысалы ауылдық жерде дәстүрлі институттар арқылы тасымалданып келеді:

«Бірақ ауылда әлі де болса сенім бар. Жаңағы ата-бабамыздан қалған жаңағы зекет малын қырыққа жетсе, біреуін беру керек, бұрын міндеттелген ғой. Бұрын диқандар да арпа-бидайын орып алғаннан кейін, ұшыр деген болған, бөліп берген. Одан болмаса Асар деген болған. Біреу үй соқса, қора-жай соқса, бүкіл ауыл келіп, асарлатып бітіріп беріп кеткен. Ол әшейін өздері істей алатын адамдар бар. Ал жаңағы асыраушысы жоқ семьялары бар, ондай қолынан келмейді. Сондайлардың бәрін реттеп отырған ғой, сондай сенім әлі де осы ауылда бар» (Түркістан, ер, 54 жас, ауыл шаруашылығы)

Осылайша, сенімнің барлық деңгейлері бір-бірімен тығыз байланыста бола отырып, бизнес нәтижелеріне тікелей әсер етеді. Жеке және ұжымдық сенім күшті компанияларда мотивация жоғары, кадр тұрақсыздығы аз, өнімділік пен шығармашылық жоғарылайды. Қоғамдық және мәдени сенім күшті болған елдерде бизнестің беделі жоғары, қоғаммен өзара байланысы берік, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тиімді жүзеге асады. Сенімсіздік - керісінше, кадрлардың тұрақсыздығына, клиенттердің сенімсіздігіне, ішкі қақтығыстарға, жалпы компания мәдениетінің әлсіреуіне ұрындырады.



Сурет 15 - Сенім мен әлеуметтік жауапкершілік институтын дамыта алатын жеке адам мен қоғамның басты сапаларын атаңыз. (n=701)

Сауалнамада қазақстандық кәсіпкерлерге сенім мен әлеуметтік жауапкершілік институтын дамыту үшін жеке адам мен қоғамда қандай сапалар болуы керек деген сұрақ қойылды. Ең жоғары дауыс жинаған топта (46,9%) азаматтардың саналылығын дамытуға бағытталған қоғам аталды. Қазақстандық бизнес өкілдері үшін қоғамның жетілген саналылығы - мемлекеттің, компаниялардың және азаматтық институттардың әлеуметтік жауапкершілігі жоғары деңгейге көтерілуінің негізгі шарты. Дәл осындай маңызға ие болған – еркін ойлайтын адамды қалыптастыратын қоғам (44,8%). Респонденттер еркіндік, қоғамның ашықтығы және адамдардың тәуелсіз ойлау қабілеті қоғамдағы сенім деңгейінің артуына және өзара жауапкершіліктің нығаюына себепші болатынын атап өтті.

Респонденттердің (44,2%) жоғары адамгершілік құндылықтарға ие жеке адамның ролін баса атады. Бизнес өкілдерінің пікірінше, адамгершілік қасиеттер – шынайылық, адалдық, сезімталдық – қоғамдағы сенім мен жауапкершілік жүйесін дамытудың іргетасы. Сауалнамадан өткендердің (43,7%) адамның дамуын мақсат ететін қоғамды жауапкершілік пен сенімнің маңызды фундаменті деп есептейді. Бұл компаниялар басшылары жеке тұлғаның дамуы мен қоғамның игілікті мақсаттары арасындағы байланысты терең түсінетіндерін көрсетеді. Респонденттердің (40,1%) серіктестікті дамыта алатын қоғамның мәнін атап өтті. Ең төменгі көрсеткіш – шындықпен өмір

сүретін адамның рөлін көрсетеді (30,8%). Зерттеу нәтижелері сурет -15 берілген.

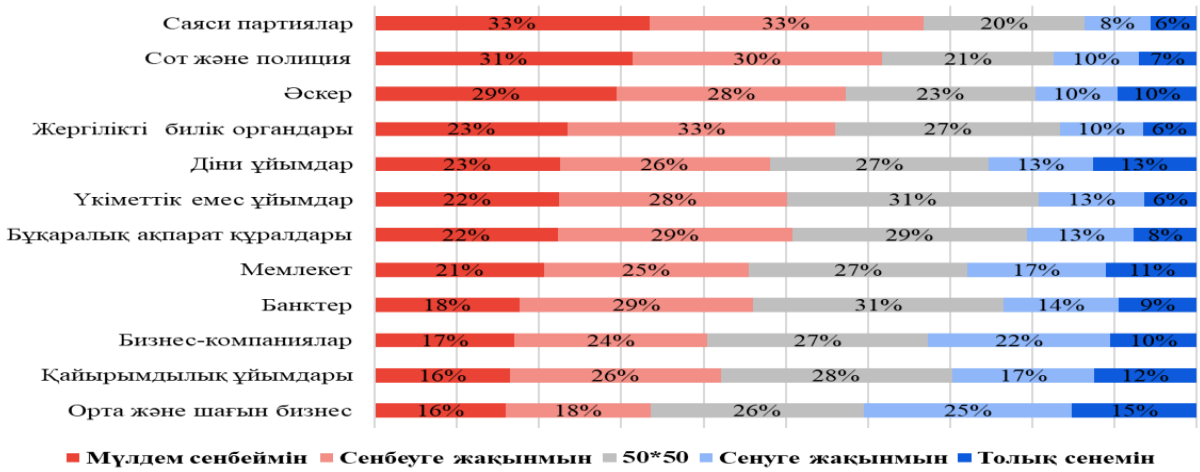
Сауалнамада қазақстандық кәсіпкерлердің түрлі институттарға деген сенім деңгейі зерттелді. Бұл деректер қоғам мен бизнестегі жауапкершілік пен сенім деңгейін түсінуге маңызды бағдарлар береді.

Сауалнама нәтижелері бойынша, қазақстандық кәсіпкерлердің арасында жалпы институттарға деген сенім деңгейі жоғары емес. Көптеген мемлекеттік және қоғамдық институттарға сенбеушілік басым. Бұл өз кезегінде, кәсіпкерлердің өздерінің әлеуметтік жауапкершілік мәселелерінде көрсететін белсенділігіне ықпал етуі мүмкін. Сенімі ең төмен институттарға саяси партиялар (33% - мүлдем сенбеймін, 33% - сенбеуге жақынмын) және сот пен полиция (31% - мүлдем сенбеймін, 30% - сенбеуге жақынмын) жатады. Бұл институттарға деген сенімсіздік бизнестің саяси және азаматтық ұйымдармен ынтымақтастық орнатуға ықыласы аз екенін көрсетеді. Әскер мен жергілікті билік органдарына да сенім төмен. Бұл тенденция бизнестің әлеуметтік жауапкершілікті билік органдарының қысымына (15,8%) байланысты емес, өз еркімен жүргізетінін (36,1%) білдірген сауалнама нәтижелерімен сәйкес келеді.

Орташа сенім деңгейіндегі институттар: діни ұйымдар, үкіметтік емес ұйымдар, БАҚ және мемлекет сенім деңгейі бойынша орташа позицияны иеленген. Бұл институттарға қатысты пікірлер "50/50" немесе "сенбеуге жақынмын" деген аралықта таралған. Бұл кәсіпкерлердің рухани-мәдени салаға бизнестің қолдауы қажет деген пікірін (19,5%) жартылай қолдайтынын, бірақ қазіргі діни ұйымдарға аса сенбейтінін көрсетеді.

Ең жоғары сенім деңгейіне ие институттарға бизнес-компаниялар (22% - сенуге жақынмын, 10% - толық сенемін), қайырымдылық ұйымдары (17% - сенуге жақынмын, 12% - толық сенемін) және әсіресе орта және шағын бизнес (25% - сенуге жақынмын, 15% - толық сенемін) жатады. Басқа институттармен салыстырғанда олар жоғары сенім деңгейіне ие болып отыр. Банктерге деген сенім деңгейі де салыстырмалы түрде жоғары, бұл іскерлік орта мен қаржы секторы арасындағы байланыстың маңыздылығын атап көрсетеді.

Жалпы алғанда, бизнес өкілдері қоғамдағы көптеген институттарға сенім білдіруден гөрі сенбеуге жақын. Бұл қоғамдағы сенім тапшылығын, ашықтық пен айқындықтың жеткіліксіздігін көрсетеді. Кәсіпкерлік орта мен шағын бизнеске сенімнің салыстырмалы түрде жоғары болуы – қоғамның экономикалық және әлеуметтік болашағына маңызды үлес қосатын салаларға сенімнің арта бастағанын айғақтайды.



Сурет 16 - Келтірілген мемлекеттік (және тек қана емес) құрылымдарға сенім дәрежесін қалай бағалайсыз? (n =701)

Әлеуметтік жауапкершілікті өз мойнына алатын бизнестің негізгі артықшылықтары туралы кәсіпкерлердің 30%-ы әлеуметтік жауапкершіліктің басты артықшылығы ретінде халықтың бизнеске деген сенімінің артуын атайды. (27%) - әлеуметтік жауапкершілік тұтынушылар тарапынан сұранысты көбейтеді дейді. (22%) - бизнесті жүргізудің жаңа, заманауи стандарттары қалыптасады деп санаса, (21%) - әлеуметтік жауапкершілік арқылы бизнес өркениетті қоғам стандарттарына сай болады деп есептейді. Жалпы, кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілік беделді нығайтып, тұтынушыларды тарту, ішкі үрдістерді жетілдіру және халықаралық стандарттарға жақындау құралы деп таниды.



Сурет 17- Сіздің ойыңызша, әлеуметтік жауапкершілікті өз мойнына алатын бизнес қандай артықшылықтарға ие болады? (n=701)

Сұхбат нәтижелерін талдау барысында қазақстандық кәсіпкерлер үшін бизнестегі сенім мен әлеуметтік жауапкершілік ерекше маңызға ие екені

анықталды. Кәсіпкерлердің көпшілігі сенімді қарым-қатынас компаниядағы ішкі ахуалды жақсартып, ұжымның ауызбіршілігін күшейтетініне ерекше тоқталады. Респонденттер тәжірибесінде қызметкерлерге көрсетілген әлеуметтік қолдау – мысалы, қиын жағдайда қаржылай көмек беру – ұжымдағы сенімді, адалдық пен топтасуды едәуір арттыратыны байқалды. Мұндай позитивті атмосфера тек компания ішінде ғана емес, сыртқы ортада да оң нәтиже береді. Мысалы, зерттеу барысында кәсіпорын игі іс жасағаннан кейін, ешқандай келісімсіз танымал блогер өз еркімен сол компания өнімін жарнамалап, оған тікелей сауда өсімімен жауап қайтарғаны анықталды. Компанияның ішкі әлеуметтік жауапкершілігі оның сыртқы нарықтағы беделі мен экономикалық көрсеткіштеріне жанама түрде оң әсер етеді.

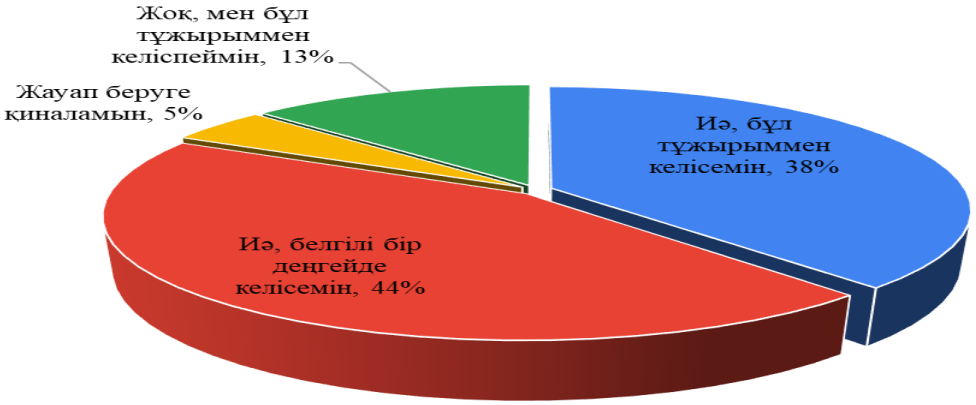
«Содан кейін көбінесе адамдарға көмектесу, біз қаншалықты адамға көмектесеміз, соншалықты бізге пайда келеді, біреуге керек пе, біз береміз. Ол бізге бір апта болмай он есе қайтып келеді. Ана жолы мысал ретінде айтатын болсам, қызметкеріміздің үйі өртеніп кетті. Біз сол күні үлкен қаржылай ақша апарып бердік. Екінші күні жүз жиырма мың подписчигі бар блогер біздің пирогтарды жарнама жасап жатыр, отдача екі есе, біздің саудамыз содан да көтеріліп кетті. Біз оған еш нәрсе айтқан жоқпыз, ақша төлеген жоқпыз, өзіне ұнады. Ол реклама жасады, міне бумеранг. Ол сол бумерангтан шығады». (Алматы, әйел, 40 жас, кондитерлік өнімдер өндіру саласы)

Сонымен қатар кәсіпкерлер арасында әлеуметтік жауапкершілікке мемлекет тарапынан қолдау қажеттігі туралы пікірлер анықталды. Респонденттердің айтуынша, қазіргі таңда әртүрлі гранттар мен жеңілдіктерге қол жеткізу мүмкіндігі теңдей емес: әлеуметтік және кәсіби байланысы бар кәсіпкерлер үшін мұндай қолдау жиі қолжетімді болса, қарапайым кәсіпкерлерге бұл мүмкіндіктер көбіне жетіспейді. Қазіргі цифрлық дәуірде, әсіресе әлеуметтік желілер арқылы сауда жасау кең таралған кезде, тұтынушылардың сенімі бизнестің өміршеңдігі үшін шешуші факторға айналған. Респонденттердің айтуынша, компанияның құндылықтарына адалдығы, ашықтығы және қоғам алдындағы жауапкершілігі тұтынушы сенімін қалыптастырудың негізі болып табылады. Сенімге ие болмаған кәсіпорынның тауарына сұраныс болмайды, бұл оның нарықтағы тұрақтылығына тікелей әсер етеді. Демек, сенім – тек моральдық категория ғана емес, нарықтық бәсекеде артықшылық беретін маңызды әлеуметтік капитал.

«Қазіргі әлеуметтік желінің қатты дамыған кезінде біз көбінесе интернет арқылы сатамыз, Инстаграмм, Тик-ток, Телеграмм. Ол жерде біз адамның назарымен күресеміз, бірінші орынды сол сенімділік арқылы аламыз. Егер де мені көрген адам кәсібімді көріп тұр, көріп тұрған адам маған сенім артпаса, ол келіп менің товарымды алмайды. Тұтынушыға да байланысты ол жерде маңыздысы» (Астана, әйел, 48 жас, сауда саласы)

Сауалнама нәтижелеріне сәйкес, кәсіпкерлердің басым бөлігі «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасуы азаматтық қоғамның дамуының маңызды өлшемі бола алады» деген тұжырыммен толық (38%) немесе ішінара

(44%) келіседі. Жауап бергендердің (82%) бизнес жауапкершілігінің азаматтық қоғам үшін маңызын қуаттайды. Бұл қазақстандық кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілікті тек ішкі компаниялық құндылық емес, қоғамның тұтас дамуындағы маңызды фактор деп санайтынын көрсетеді. Тек (13%) бұл оймен келіспейтінін айтқан, ал (5%) жауап беруге қиналған. Мұндай көзқарастар әртүрлі тәжірибеге, салалық ерекшелікке немесе азаматтық қоғам институттарына сенім деңгейіне байланысты болуы мүмкін.

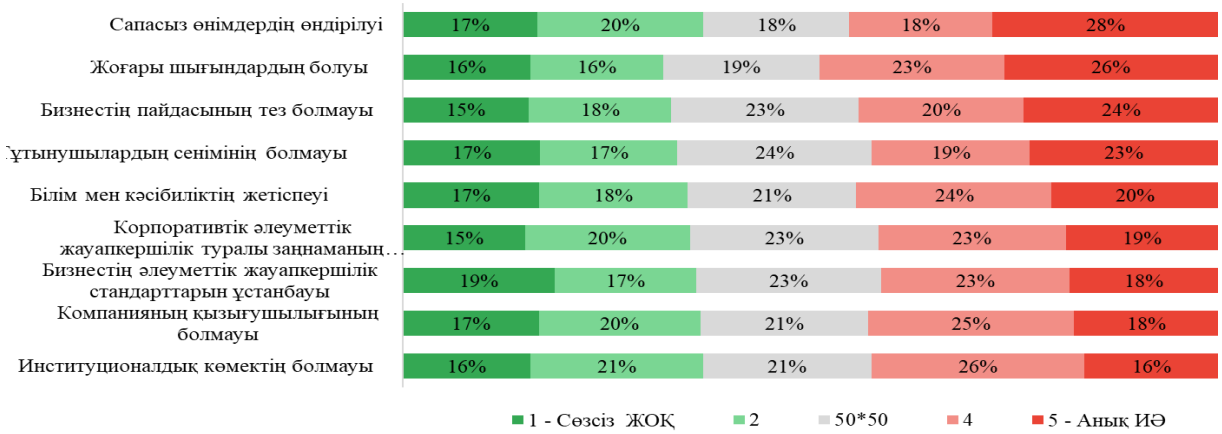


Сурет 18 - «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасуы азаматтық қоғамның дамуының маңызды өлшемі бола алады» деген тұжырыммен келісесіз бе? (n=701)

Қазақстандық бизнес иелерінің пікірінше, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытуға кедергі келтіретін негізгі факторлар төмендегідей реттікпен байқалды. Ең маңызды кедергілердің бірі - сапасыз өнімдердің өндірілуі: респонденттердің 28% бұл факторды «анық иә» (5 балл), ал қосымша (18%) «4» деп бағалаған, яғни барлығы (46%) кәсіпкер сапа мәселесін басты кедергі санайды. Жоғары шығындардың болуы да алдыңғы қатарда: (26%) қатысушы оны «анық иә» деп санаса, (23%) «4» немесе “иә деуге жақын” деп көрсеткен, осылайша бұл мәселені жалпы (49%) кәсіпкер маңызды деп бағалаған. Бизнестің пайдасының тез болмауы мәселесін (24%) «анық иә», (20%) «4» деп көрсеткен, яғни бұл фактор (44%) кәсіпкер үшін өзекті. Тұтынушылардың сенімінің болмауы - (23%) «анық иә», (19%) «4», барлығы 42%. Білім мен кәсібиліктің жетіспеуі - 20% («анық иә») және 24% («4»), барлығы (44%) респонденттің пікірінше кедергі. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы заңнаманың болмауы - (19%) - («5»), (23%)-(«4»), жалпы (42%). Бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын ұстанбауы - (18%)-(«5»), (23%) - («4»), барлығы (41%) атап өткен. Компанияның қызығушылығының болмауы (18% + 25% = 43%), институционалдық көмектің болмауы (16% + 26% = 42%) деңгейінде бағаланған.

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, кәсіпкерлер үшін ең өзекті кедергілер – жоғары шығындар (49%), сапасыз өнім (46%), пайданың тез болмауы (44%) және білім, кәсібилік тапшылығы (44%) болып табылады. Ал тұтынушылар

сенімі, корпоративтік қолдау, стандарттар, компанияның қызығушылығы мен институционалдық көмектің болмауы солардан сәл төмен бағаланған (41 - 43%). Жалпы алғанда, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамыту туралы сөз болғанда, қазақстандық кәсіпкерлер үшін басты кедергі экономикалық тиімділік пен нарықтық сенімділік мәселелері екені анық. Бұл салада дамуды жеделдету үшін кәсіпорындарға қосымша экономикалық ынталандырулар, сапаны арттыру, және тұтынушылармен сенімді қарым-қатынастарды қалыптастыру аса маңызды.



Сурет 19- Сіздің ойыңызша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі саласындағы бастамаларды дамытуға байланысты қандай проблемалар бар, төмендегі факторларды 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5-анық ИӘ, 1 – сөзсіз ЖОҚ (n=701)

Кәсіпкерлермен жүргізілген сұхбат негізінде, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін жүзеге асыруына кедергі болатын қосымша факторлар анықталды. Оларды келесі бірнеше топқа бөліп қарастыруға болады:

- Мемлекет тарапынан қолдаудың аздығы. Шымкенттік кәсіпкердің айтуынша Қазақстандағы мемлекеттік қолдау бағдарламалары нақты кәсіпкерлерге толықтай жетпейді, олардың талаптарына сай бейімделмейді. Оған қоса, салалық статистика мен аналитика жетіспейді, соның әсерінен өндірістің нақты қай жерде, қай салада дамуы керектігі туралы ұтымды шешімдер қабылдау қиын. Салдарынан нарықта бейберекет қозғалыс, бір-бірімен бәсекеге түсу, қайталанатын бизнес-модельдер, ал әлеуметтік жобалар мен қайырымдылық бастамалары жүйесіз күйде қалады. Осылайша, мемлекеттің ақпаратты таратуындағы "инкогнито" сипаты - қазақстандық бизнестің ұйымдасқан әрі болашақты жоспарлауда стратегиялық айқынсыздығына әкеледі.

«Екі мыңыншы жылдан бері осы жаздық. Жаздық, жаздық, бір станок алайық дедік. Ала алмадық, мысалға көмек күттік. Атамекені бар, басқасы бар бір үш, төрт миллионға станок алатын болдық. Ала алмадық. Ол станокты өзіміз сатып алғанда, одан кейін тағы бір нәрсе шықты. Онда соны ұсыныс жасадық. Хат жаздық. Негізі программа жүріп жатыр да, бірақ дұрыс жүрмейді. Не дейді? Тағы жүзеге асырмағанда қалай, таныс-тамыр

арқылы жаңағы не дейді, бармақ басты, көз қысты деген сияқты. Сондайлар арқылы міне, көрдіңіз бе?» (Шымкент, ер, 42 жас, жиһаз өндіру саласы)

- Импортқа тәуелділік және экономиканың құрылымдық әлсіздігі. Экономиканың негізгі салалары, әсіресе өндірістік секторлар, шетелдік өнімдерге толықтай тәуелді. Бұл сыртқы нарықтағы бағаның ауытқуына және теңгенің құнсыздануына ішкі кәсіпкерлердің осалдығын күшейтеді. Өндірісті дамытпай, нақты шикізаттық базаны құрмай, әлеуметтік жауапкершілікке ауқымды ресурстар бөлу - жүйелі, тұрақты үрдіс бола алмайды. Кәсіпкерлердің ресурсы әуелі базалық қажеттіліктер мен нарықтағы тұрақтылықты қамтамасыз етуге жұмсалады: «*...тоқсан пайыз құрылғы, тоқсан пайыз медициналық қолданылып жатқан әрбір зат... сырттан келіп жатыр, ... девальвациямен есептелініп жатыр. ... Бізге теңгемен төлейді*» (*Шымкент, 36 жас, әйел, денсаулық сақтау саласы*)

- Салық саясаты және әкімшілік кедергілер. Бірнеше респондент әлеуметтік жауапкершілікті арттырудағы басты кедергіні салықтың көлемімен байланыстырады. Астаналық кәсіпкердің айтуынша, Қазақстанда шағын бизнес пен ірі бизнестің салықтық жүктемесінің арасында айтарлықтай айырмашылық жоқ. Маржасы төмен, кірісі аз шағын бизнес үшін бұл - әлеуметтік бастамаларын кеңейтуге ең үлкен кедергі. Респондент салық жеңілдіктері болған жағдайда, шағын кәсіпкерлердің қоғамға қайтарымы да арта түсетініне сенімді:

«Әлеуметтік жауапкершілік көрсеттің бе, әлеуметтік жағдай жасалынды ма? Бір - екі жерге салықтың пайызын төмендету деген сияқты...” *(Шымкент, ер, 42 жас, жиһаз өндіру саласы)*

«...салық өте қатты әсер етеді... Кіші кәсіпкерлердің төлейтін салығы ... мемлекеттің бюджетіне қатты әсер етпейді. Кіші кәсіпкер кішкене пайдасын төлемей қоғамға жіберсе, қоғамның әлеуметтік жағы өте жақсы көтерілер еді.» (Астана, ер, 42 жас, құрылыс саласы)

-Жергілікті билікке сенімсіздік, жемқорлық. Институционалдық сенімсіздік, коррупция мен артық комиссиялар бизнестің ашықтығын тежейді. Әр саладағы әкімшілік кедергілер кәсіпкерлерден қосымша қаржылық және моральдық ресурс талап етеді, бұл ресурстардың әлеуметтік жобаларға бағытталмауына әкеп соғады: «*...нақты біздің сала бойынша коррупция аз болса деген ой, себебі жаңадан ашылып келе жатқан мектептерге жан-жақтан өте көп комиссия, комиссиядан бөлек ашығымен пара сұрайтын мекемелер өте көп. Сондайлар жоқ болса жақсы болары еді*» *(Астана, әйел, 35 жас, білім беру саласы)*

Осылайша, зерттеу көрсетіп отырғандай, Қазақстандағы шағын кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілікке бейім, бірақ құрылымдық, институционалдық, экономикалық және ақпараттық кедергілер салдарынан бұл әлеует толық іске аспайды. Кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілігі жеке парасат және ұлттық-мәдени сабақтастықтармен күшті, бірақ жүйесі әлсіз, мемлекеттік бағдарлама қолжетімсіз, ақпарат ашық емес, инфрақұрылым дамымаған. Осы орайда, әкімшілік кедергілерді азайту, салықтық ынталандыру

және жемқорлықпен күрес - бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі үшін ең өзекті тетік болмақ.

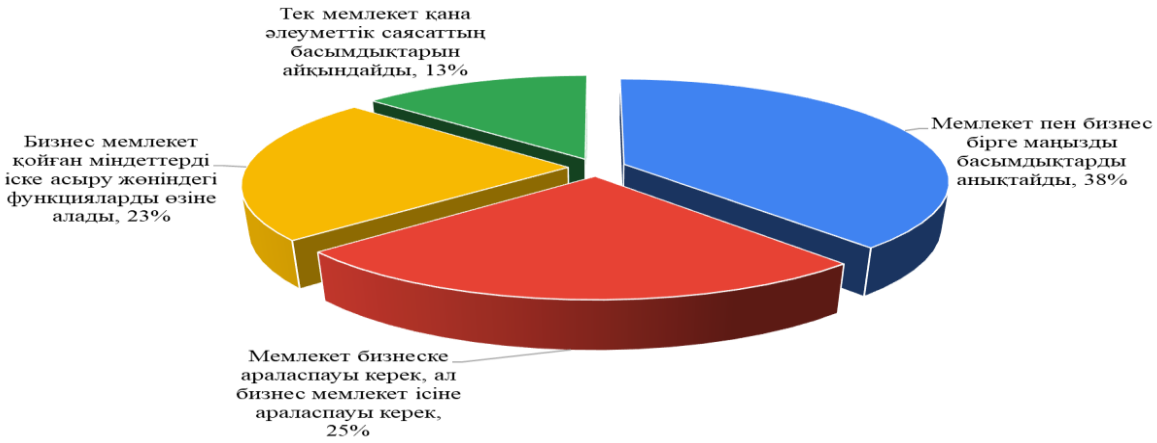
Келесі деректер кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік аясындағы мемлекет пен бизнес өзара әрекеттестігінің моделіне қатысты пікірлерін сипаттайды. Алынған жауаптар негізінде кәсіпкерлер арасында әлеуметтік жауапкершілікті дамытуға қатысты төрт түрлі модельді анықтауға мүмкіндік берді:

- Серіктестік моделі: Респонденттердің ең үлкен тобы (38%) мемлекет пен бизнестің әлеуметтік маңызды басымдықтарды бірлесіп анықтауы керек деп санайды. Бұл көзқарас әлеуметтік жауапкершілікке стратегиялық тұрғыдан қарауды білдіреді. Мұндай жағдайда бизнестің артықшылықтары мемлекеттік саясатпен үйлестірілген стратегиялық шешімдер қабылдау, ортақ ресурстарды тиімді пайдалану, мемлекеттік қолдауға ие болу және қоғамдағы заңдылық пен сенімділікті арттыру арқылы көрінуі мүмкін.

- Автономия моделі: Респонденттердің төрттен бірі (25%) мемлекет пен бизнестің бір-бірінің ісіне араласпауы керек деген пікірді ұстанады. Бұл либералды экономикалық көзқарасқа жақын, мұнда бизнестің негізгі мақсаты – пайда табу, ал әлеуметтік мәселелер негізінен мемлекеттің құзыретінде қарастырылады. Бұл топтағы кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілік қосымша шығын немесе бизнестің негізгі қызметінен алшақтау деп қабылдауы ықтимал, сондықтан оның тікелей артықшылықтарын көрмеуі мүмкін немесе оларды минималды деп санауы мүмкін.

- Орындаушы моделі: Респонденттердің (23%) бизнес мемлекет қойған міндеттерді іске асыру функциясын өзіне алуы керек деп есептейді. Бұл көзқарас әлеуметтік жауапкершілікті мемлекеттік талаптарды немесе күтулерді орындау тетігі ретінде қарастырады. Мұндағы артықшылықтар нормативтік талаптарға сәйкестік, мемлекеттік тапсырыстарға немесе жеңілдіктерге қол жеткізу, реттеуші органдармен жақсы қарым-қатынас орнату және санкциялардан аулақ болу түрінде болуы мүмкін. Бұл көбінесе реактивті немесе міндетті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын көрсетеді.

- Мемлекеттің басымдық моделі (13%): Респонденттердің ең аз бөлігі (13%) әлеуметтік саясаттың басымдықтарын тек мемлекет қана айқындайды деп санайды. Бұл көзқарас бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын қалыптастырудағы рөлін барынша азайтады. Бизнес үшін артықшылықтар негізінен мемлекет белгілеген "ойын ережелерін" сақтаумен және минималды деңгейдегі әлеуметтік үлесті көрсетумен шектелуі мүмкін. Стратегиялық артықшылықтарды алу мүмкіндігі төмен деп бағаланады.



Сурет 20 - Қазіргі Қазақстан үшін даму басымдықтарын анықтауда мемлекет пен бизнестің өзара ықпалының қай моделі анағұрлым тиімді болып табылады? (n=701)

Сұхбаттарды талдау нәтижесіне сәйкес, қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі көбіне ресми/формалды жүйемен қатар бейресми қысым мен күтулердің де ықпалында қалыптасатынын анық байқауға болады. Әсіресе жергілікті билік, салалық басқармалар, «Атамекен» палатасы тарапынан бейресми міндеттеу тәжірибелері жиі кездеседі. Одан бөлек әр түрлі әлеуметтік бағдарламалар, қорларға ақша құю бейресми түрде міндеттеледі. Бұл «мемлекет сұраса – бермеске болмайды» деген астарлы мәжбүрлеу – кеңестік кезеңнен бері сақталып келе жатқан басқару формасының жаңғырығы.

«Орта емес, кіші кәсіпкердің өзінің кішкене обороты үлкейсе, мемлекеттік органдар тарапынан добровольно-принудительный методпен сұраныстар көп келеді. Мысалға, жай әшейін бір мысалды келтірейін, мен өз басымнан өткен қыстың күні қалада қар басып қалды, акиматтың техникасы шықпайды. Сосын біздің құрылысшылардың техникасы анау көше, мынау көше сендердікі, сендер тазалайсыңдар деп кетіп қалды. Істесең де істейсің, істемесең де істейсің, істеуің керексің. Жәрдемдесулерің керек, өз қалаларыңа». (Астана, ер, 42 жас, құрылыс саласы)

Бұл арада кәсіпкерлерді қынжылтатыны - билік тарапынан бизнесті қадірлеу мен тең әріптестік мәдениеті әлсіз. Бизнес өз еркімен көмек көрсетуі - билік үшін норма секілді қабылданады және бағаланбайды. Ал бұл өзара сенімнің төмен болуына, әлеуметтік жауапкершіліктің табиғи негізінің бұзылуына әкеледі. Оны респонденттердің айтуынша пандемиядағы тәжірибе анық көрсетті: мемлекет қиын сәтте бизнестен жаппай қолдау сұраса, кейін дәл сондай жағдайда кәсіпкерлерді сәйкес қорғай алмады.

«Біздің билік енді мен өзім басынан өткенін айтайын, мынау коронавирустың кезінде биліктің осы науқанмен бұл енді барлық бизнес структурға әсерін берді ғой, бүкіл әлем бойынша билік сол кезде мұқтаждығын көрсетті. Мұқтаждығын көрсеткен кезде, ол кезде бізде менеджменттің,

билікте өте әлсіз дамыған формасы, біз бәріміз дербес азаматпыз. Дербес мекемеміз, бірақ қатынасы былай - сен осы қалада жұмыс істейсің бе, сен міндеттісің. Сені көмек көрсетуге шақыру үрдісі мынадай дәрекі формада. Егер ол басқаша формада болса да, сен оны істейсің. Өйткені сізге "деваться некуда". Ағайын осындай жағдай болды. Біз қазір бір-бірімізге көмек көрсетуіміз керек. Сіз бізге, біз сізге мұқтажбыз. Сіздің қолыңыздан келетініне біз кәміл сенімдіміз, бір-бірімізге сенімді түрде қызмет атқарайық десе, сен бәрібір соны істейсің. Сондай да. Ал кейін саған көмек керек кезде билік сені танымай қалады. Иә, тепе-теңдік жоқ бұл жерде» (Шымкент, әйел, денсаулық сақтау саласы)

Сауалнама нәтижелері қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастыруда ең алдымен мемлекет пен бизнестің бірлескен, серіктестік негізде әрекет етуіне басымдық берілетінін көрсетеді (28%).

Кәсіпкерлердің айтарлықтай бөлігі әлеуметтік мәселелерді шешу тек мемлекеттің немесе бизнестің дара ісі емес, екі тараптың үйлесімді, толыққанды серіктестігі арқасында ғана табысты іске асатынын атап өтеді. Сонымен бірге, (21%) респондент бизнестің қоғамға, әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салаларға саналы, әрі ерікті түрде инвестиция салуын маңызды деп санайды – бұл бизнестің қоғам алдындағы жауапкершілігін болашаққа ұмтылған стратегия деп бағалауға болады. (20%) болса, нарықтық экономиканың адамгершілік құндылықтарын нығайтып, әлеуметтік жауапкершілік мәдениетін қалыптастыруды өзекті деп есептейді, себебі әлеуметтік жауапкершілік мәдениетінің дамуы бизнес пен қоғам арасындағы сенімнің артуына және тұрақты дамуға негіз бола алады.

Еңбекшілердің азаматтық санасын арттырып, әр қызметкердің өз құқықтары мен міндеттерін жете түсінуін (12%), сондай-ақ әлеуметтік-еңбек қатынастары саласындағы мәселелерді бизнес тарапынан жауапкершілікпен шешу қажеттігін (12%) көрсеткен ойлар да аз емес. Бұл бизнес үшін жұмыскерлер мен қоғам алдындағы әлеуметтік міндеттерге шынайы көңіл бөлуді білдіреді.

Кесте 18 - Сіздің ойыңызша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қазақстандық моделін қалыптастырудың ерекшеліктері мен тетіктері қандай болуы тиіс?

Моделдің ерекшеліктері мен тетіктері	%
Менің ойымша, мемлекет пен бизнес экономикалық мәселелерді шешуде ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәселелерді шешуде де толыққанды серіктес болуы тиіс	28%
Бизнесті қоғамның, әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салалардың дамуына ерікті үлесі және бизнестің болашаққа саналы инвестициялары деп санау	21%

Жалғасы Кесте -18

Дамыған әлеуметтік бағдарланған нарықтық экономиканың адамгершілік құндылықтар жүйесін және әлеуметтік жауапкершілік мәдениетін нығайту	20%
Еңбекшілердің азаматтық санасын тәрбиелеу, әрбір қызметкер өзінің құқықтары мен міндеттерін білуі тиіс	12%
Бизнес әлеуметтік-еңбек қатынастары саласындағы проблемаларды шешуге жауапкершілікпен қарауы тиіс	12%
Компанияның іскерлік беделін арттыратын тиімді қызметті қалыптастыру	7%

Сұхбат нәтижелеріне сәйкес кәсіпкерлер қайырымдылық жасау барысында заңнамалық және салықтық кедергілерге тап болғанын айтады: Мысалы, астаналық кәсіпкердің айтуынша, Салық кодексі бизнес өкілдерінің өз бетімізбен қайырымдылыққа ақша бөлуіне тосқауыл болады, себебі әрбір көмектен кәсіпкер салық төлеуі және құжат жинауы қажет. Қайырымдылық жасағысы келген бизнеске қосымша бюрократиялық салмақ түседі.

«Біз Салық кодексі бойынша, өз бетімізбен қайырымдылыққа ақша бөлуге құқымыз жоқ екен, егер біз ол жерде қайырымдылыққа ақша бөлсек, біз ол жерде салық төлеуіміз керек. Оны құжаттармен барлық нәрсені көрсетуіміз керек. Мысалы, қайырымдылық қорлар көбінесе құжат бермейді, олар сізбен бір келісім-шартқа отыруы мүмкін. Содан кейін фотоочеттар жіберуі мүмкін. Содан кейін не беруі мүмкін? Сізге алғыс хат беруі мүмкін. Оларға қайырымдылық қоры болғаннан кейін заң бойынша документация жүргізуге заңмен рұқсат берілген. Біз енді кәсіпкерміз ғой, заңды тұлға болғаннан кейін, біз банктен, кассадан шыққан кез-келген ақшаны документпен бекітуіміз керек, барып оның салығын төлеуіміз керек, Міне, көрдіңіз ба? Осы жерде көп кәсіпкерлер айтады, мен салық төлеп жатырмын, мен қайырымдылық жасаймын, сол жасаған қайырымдылығым үшін мен салық төлеймін» (Астана, әйел, 48 жас, сауда саласы)

Мұндай жағдайда қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілік моделін қалыптастыру үшін қайырымдылық пен әлеуметтік жобаларға бөлінген қаражатқа салықтық жеңілдіктер жасау керектігі айқын, кәсіпкер қайырымдылық жасағаны үшін қосымша салық төлемеуі керек. Оған қоса қайырымдылықты ерікті ету, әкімдік не басқа тараптың қысымымен емес, кәсіпкердің шынайы қалауы негізінде іске асырылуын қамтамасыз ету де маңызды. Осылай ғана әлеуметтік жауапкершілік бизнеске ауыртпалық болып табылмайды, керісінше қоғам игілігіне айналады.

Кәсіпкерлер арасында жүргізілген сауалнама нәтижесі олардың өз кәсіпорындарында әлеуметтік жауапкершілік стандарттарының сақталуына жалпы алғанда оң көзқарас білдіретінін көрсетті. Респонденттердің (31%-ы) әлеуметтік жауапкершілік деңгейі өз күткендерімен толық сәйкес келеді деп жоғары – 5 баллға бағалаған. Тағы (29%-ы) 4 балл беріп, көптеген талаптар сақталғанымен, әлі де жақсартуды қажет ететін тұстары бар екенін атап өткен. Респонденттердің тағы (29%-ы) әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын

орташа деңгейде 3 балл деп бағалады. Бұл көрсеткіш кәсіпкерлер үшін бизнес жүргізуде әлеуметтік талаптарды толық жүзеге асыру кейбір жағдайда қиындық тудыратынын және әлі де даму қажет екенін білдіреді. Тек (7%) кәсіпкерлер ғана 2 балл беріп, ал (4%-ы) мүлдем сәйкес келмейді деп есептеген. Бұл кәсіпкерлер өзінің компаниясында әлеуметтік жауапкершілік талаптарының орындалуына қанағаттанбайтынын көрсетті. Жалпы нәтижелерге қарасақ, кәсіпкерлердің басым бөлігі (60%) әлеуметтік жауапкершілік стандарттары кеңінен сақталып жатқанын мойындайды. Дегенмен, шамамен үштен бірі бұл бағытта әлі де жұмыс істейтін тұстар бар екенін, өздерінің күткен деңгейі толық орындалмай отырғанын көрсеткен. Бұл көрсеткіштер кәсіпорындардағы әлеуметтік жауапкершілік мәселелерімен жұмыс істеуді жалғастырудың өзектілігін айқындайды.



Сурет 21 - Сіз өзіңіздің кәсіпорныңыздың әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын сақтауға қанағаттанасыз ба? Сіздің күткеніңіз және қол жеткізген нәтижеңіз сәйкес келе ме? 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5 - толық сәйкес келеді, 1-мүлдем сәйкес келмейді. (n=701)

Қорыта алғанда, қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілік моделі әлі орнықпаған, екіұшты: бір жағынан, ол тарих пен дәстүрге негізделген табиғи әлеуметтік қатынастар арқылы көрініс табады, екінші жағынан, билік тарапынан көрінетін «заңдастырылған» немесе жасырын мәжбүрлеу арқылы жүзеге асады. Бұл модельдің болашағы заң мен ерікті орындау, мемлекет пен бизнестің ашық, әрі тең серіктестікке көшуіне, қайырымдылықтың формалды емес, шынайы үлгісін бекітуге байланысты. Сандық және сапалық зерттеулер нәтижелерінің қорытындысы бойынша (1), (2), (3) зерттеу гипотезалары расталды.

3.4 Социологиялық деректерді интерпретациялауда регрессиялық талдау әдісін қолдану

Кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілігін жан-жақты талдау үшін тек сауалнама және сұхбат нәтижелерімен шектелу жеткіліксіз. Әрине, бұл әдістер респонденттердің жекелеген пікірлері мен тәжірибелерін сапалы түрде сипаттап, маңызды мәселелердің мәнін ашады. Әлеуметтік жауапкершіліктің кәсіпкерлік табысқа, ұжымдағы атмосфераға, нарықтағы беделге немесе қаржылық көрсеткіштерге тигізетін ықпалын кең ауқымда және дәлелді түрде көрсету үшін қосымша талдау түрлерін қолдану қажет.

Осы мақсатта күрделі статистикалық әдістерді, оның ішінде көпфакторлы регрессиялық талдау жүргізу аса тиімді. Регрессиялық талдау – тәуелді айнымалының (мысалы, компанияның қаржылық көрсеткіші немесе қызметкерлердің қанағаттануы) тәуелсіз айнымалылардан (мысалы, әлеуметтік жауапкершілік деңгейі, сенімнің деңгейі, ұжымдағы қатынас) қаншалықты және қалай тәуелді екенін сандық түрде анықтауға мүмкіндік береді. Бұл тәсіл кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік деңгейі мен бизнес нәтижелерінің арасындағы өзара байланыстың бағытын, күшін және статистикалық маңыздылығын нақты көрсетуге көмектеседі.

Нақтыласақ, регрессиялық талдау келесі маңызды сұрақтарға жауап беруге мүмкіндік береді:

-Әлеуметтік жауапкершілік деңгейі артқанда компания табысы қалай өзгереді?

-Институттарға деген сенім мен қаржылық нәтижелер арасында статистикалық тұрғыдан нақты байланыс бар ма?

-Қай факторлар бизнес нәтижелеріне ең көп әсер етеді?

Талдауды бастамас бұрын негізгі ғылыми сұрақ қайта тұжырымдалды: қазақстандық шағын кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік іс-тәжірибелерін енгізу деңгейі, әлеуметтік институттарға деген сенім деңгейі және Қазақстандағы бизнестің экономикалық нәтижелері арасында статистикалық маңызды және тұрақты байланыс бар ма?. Осы сұрақ негізінде және жүргізілген эмпирикалық зерттеуге сүйене отырып, келесі негізгі гипотеза әзірленді: әлеуметтік жауапкершілік көрсеткіштері неғұрлым жоғары болса, бизнестің қаржылық нәтижелері де соғұрлым жоғары болады. Талдау барысында қосымша гипотезалар алға тартылды, олар демографиялық сипаттамалардың, компаниядағы HR-практикаларының және институционалдық сенімнің бизнестің жалпы тиімділігіне ықпал етуін болжайды. Қазақстанның іскерлік және әлеуметтік контекстінің өзіндік ерекшеліктеріне, әлеуметтік жауапкершіліктің аймақтық және мәдени спецификасына ерекше көңіл бөлінді.

Регрессиялық талдаудың эмпирикалық базасы ретінде жүргізілген сауалнама нәтижелері пайдаланылды. 701 респондентке тең іріктеме бұл талдау үшін жеткілікті деуге толық негіз бар. Гипотеза негізінде регрессиялық модель құру үшін тәуелді, тәуелсіз және бақылау айнымалылары анықталды. Біздің зерттеу сұрағымыз әлеуметтік жауапкершілік пен институттарға деген сенімнің бизнеске ықпалымен байланысты болғандықтан, тәуелді айнымалы ретінде

кәсіпкер компаниясының өсім және табыс көрсеткіші алынды. Сауалнамада бұған қатысты қойылған сұрақ – «*Сіздің бизнесіңіздің немесе компанияңыздың сауда айналымы мен жалпы кірісін 5 балдық шкала бойынша қалай бағалайсыз, мұнда 5-өте жоғары, 1 - өте төмен*».

Тәуелсіз айнымалылар ретінде бизнестің әлеуметтік жауапкершілік айналысу тәжірибесі мен институттарға деген сенім көрсеткіштері алынды. Сауалнамада бұған қатысты бірнеше сұрақ болатын:

Қайырымдылықпен айналысу: «Соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналыстыңыз ба?»

Әлеуметтік Жауапкершілік стандарттарына қанағаттану: "Сіз өзіңіздің кәсіпорныңыздың әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын сақтауға қанағаттанасыз ба?"

Әлеуметтік Жауапкершілік қоғамдағы мәселелерге ықпалы: "Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қоғамдағы әлеуметтік мәселелерді шешуге әсер ету дәрежесін 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5 – сөзсіз әсер етеді, 1 – ешқандай әсер етпейді".

Жұмыскерлерді қолдау бағдарламаларын жүзеге асыру: "Сіз басқаратын кәсіпорын өз қызметкерлеріне қолдау көрсету және көмек көрсету бойынша қандай әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асырады?"

Институттарға деген сенім деңгейі: "Төменде келтірілген мемлекеттік (және тек қана емес) құрылымдарға 5 балдық шкала бойынша сенім дәрежесін қалай бағалайсыз, мұнда 5-толық сенемін, 1 - мүлдем сенбеймін". (Саяси партиялар; Сот және полиция; Әскер; Жергілікті билік органдары; Діни ұйымдар; Үкіметтік емес ұйымдар; Бұқаралық ақпарат құралдары; Мемлекет; Банктер; Бизнес-компаниялар; Қайырымдылық ұйымдары; Орта және шағын бизнес).

Бақылау айнымалылары ретінде респонденттердің демографиялық көрсеткіштері мен кәсіпкердің компаниясының сипаттамалары алынды: 1) жынысы, 2) жас категориясы, 3) тұрғылықты елді-мекені, 4) білім деңгейі, 5) бизнесті қашан аштыңыз, 6) мемлекеттік қызметте жұмыс тәжірибесінің болуы, 7) қызметкерлер саны *(* Қосымша Г айнымалылар және олардың шкалалары жайлы толық ақпарат көрсетілген).

Регрессиялық талдауды бастамас бұрын мәліметтерді дайындау және ұйымдастыру жұмыстары жүргізілді. Бұл кезеңде Қазақстандағы кәсіпкерлер арасындағы әлеуметтанулық зерттеуінен алынған бастапқы мәліметтерге алдын ала талдау жасалды. Мәліметтерді тазалау барысында:

- Жауабы жоқ жазбалар алынып тасталды;
- Бірмәнді түсіндіруді қамтамасыз ету үшін категориалдық айнымалылар қайта кодталды (мысалы, жынысы, тұрғылықты жері, жұмыс тәжірибесі).
- Әртүрлі көрсеткіштердің өзара сәйкестігін қамтамасыз ету мақсатында шкалалардың стандартизациясы жүргізілді.

Айнымалыларды кодтау барысында категориалды айнымалылар *dummy-айнымалылар* әдісімен кодталды, бұл регрессиялық модель коэффициенттерін түсіндіруді жеңілдетті.

Келесі қадам - мәліметтерді зерттеушілік талдау және алғышарттарды тексеру. Бұл кезеңде бастапқы мәліметтердің кешенді графикалық және сипаттамалық талдауы жүргізілді. Айнымалылар арасындағы байланыстардағы сызықтықты визуалды бағалау үшін скаттерплоттар салынды, айнымалылардың күшті өзара байланыстарын және мультиколлинеарлықтың ықтимал көздерін анықтау үшін корреляциялық матрицалар есептелді. Қосымша түрде қалыптылық және гомоскедастық гистограммалар, Q-Q plot және Дарбин-Уотсон тесті арқылы бағаланды.

Осы талдау нәтижесінде 12 көрсеткіштен құралған институттарға сенім айнымалысы арнайы индексе айналдырылды. Себебі корреляциялық талдау нәтижелеріне сәйкес, әр түрлі институттарға сенім көрсеткіштерінің корреляция коэффициенттері өте жоғары болып шықты (орта есеппен r = 0,60-0,70; p < 0,01). Индексе айналдыру факторлық талдау негізінде құрылды. Осылайша, институттарға сенім көрсеткішін бір индексе айналдыру мультиколлинеарлық мәселесін азайтуға мүмкіндік берді.

Тәуелді айнымалылардың (сауда айналымы мен жалпы пайда) үздіксіз табиғатын және оның үлестірімінің жуық қалыптылығын есепке ала отырып, өзара байланысты моделдеу үшін көп факторлы сызықтық регрессия моделі таңдалды. Модель құрылымын оңтайландыру және артық оқытудың алдын алу үшін enter әдісі қолданылды (барлық предикторлар бірден енгізіледі). Сонымен қатар, нәтижелердің тұрақтылығын тексеру үшін альтернативті әдістер (forward, backward, stepwise) қарастырылды және бұл академиялық әдебиеттердің ұсыныстарына сәйкес келеді. Есептеулер SPSS статистикалық пакетінде орындалды, ал модель алғышарттарын тексеру үшін қатаң рәсімдер қолданылды.

Ұсынылған регрессиялық модель бизнестің экономикалық көрсеткіштеріне (сауда айналымы мен жалпы пайда) әсер ететін факторларды анықтауға мүмкіндік берді. Алдымен модельдің сапасын бағалайтын көрсеткіштерге назар аударайық:

Корреляция коэффициенті (R = 0,562) предикторлар жиынтығы мен зерттелетін экономикалық көрсеткіштер арасындағы орташа оң байланысты көрсетеді. Детерминация коэффициенті (R^2 = 0,316) бизнес нәтижелері вариациясының шамамен 31,6% осы модельмен түсіндірілетінін көрсетеді.

Түзетілген R^2 мәні (0,296) бұл модельге енгізілген айнымалылардың жалпы адекваттылығын растайды. ANOVA нәтижелері (F=15,715, p < 0,001) модельдің жоғары статистикалық маңыздылығын көрсетеді, бұл алынған нәтижелердің кездейсоқ емес екенін растайды. Толеранттылық көрсеткіштері 0,1-ден жоғары, ал VIF мәндері көптеген предикторлар үшін 5-тен төмен, бұл көп жағдайда мультиколлинеарлық проблемасының жоқтығын көрсетеді.

Факторлық талдау нәтижесінде алынған REGR factor score 1 айнымалысы ғана VIF = 6,581 және толеранттылық = 0,152 көрсетіп, осы факторда кейбір коллинеарлық мәселелер болуы мүмкін екенін көрсетеді. Қалдықтар орташа мәні 0 және стандартты ауытқуы 1-ге жақын (0,986) болатын қалыпты үлестіріммен сипатталады. Кейбір потенциалды шеткі мәндерде

стандартталған қалдықтар екі бағытта да 3-тен асады, бірақ бұл әлеуметтік ғылымдарда жиі кездесетін жағдай.

Тәуелсіз айнымалылар	Стандартталмаған коэфф B	Стандарталған. қате	Стандартталған коэфф Beta	t	Маңыздылық (Sig.)
Constant	1.704	0.302		5.647	0.000***
Әлеуметтік жауапкершілік факторлары:					
Қайырымдылық	0.245	0.1	0.083	2.451	0.014*
ӘЖ стандарттарына қанағаттану:	0.314	0.039	0.323	8.116	0.000***
ӘЖ қоғамдағы мәселелерге ықпалы	0.211	0.038	0.228	5.502	0.000***
HR-практикалар:					
Спорт кешендеріне абонементтер	-0.034	0.095	-0.013	-0.364	0.716
Санаторилық- курорттық қызмет көрсетуді ұйымдастыру	-0.024	0.091	-0.009	-0.26	0.795
Корпоративтік шығу/тим билдинг	-0.171	0.088	-0.069	-1.952	0.051
Еңбек қауіпсіздігін сақтау	-0.088	0.077	-0.041	-1.137	0.256
Медициналық сақтандырулар	-0.103	0.074	-0.049	-1.4	0.162
Қызметкерлердің біліктілігін арттыру	-0.012	0.075	-0.006	-0.158	0.875
Қаржылай көмектер/қолдаулар (қызметкерлердің өміріндегі маңызды оқиғалар)	-0.06	0.076	-0.028	-0.794	0.428
Институционалдық сенім:					
Орта және шағын бизнес	-0.023	0.044	-0.028	-0.516	0.606
Жергілікті билік	-0.07	0.057	-0.075	-1.238	0.216
Институттарға сенім индексі	0.136	0.086	0.129	1.58	0.115

Кесте 19 жалғасы - Бизнестің экономикалық көрсеткіштеріне әсер ететін факторлардың регрессиялық талдауы

Демографиялық факторлар:					
Жынысы	0.026	0.072	0.012	0.361	0.718
Жас категориясы	-0.14	0.034	-0.165	-4.124	0.000***
Елді-мекен	-0.026	0.102	-0.008	-0.254	0.8
Білім деңгейі	-0.041	0.046	-0.029	-0.876	0.381
Бизнес сипаттамалары:					
Бизнестің ашылу уақыты	0.102	0.044	0.1	2.334	0.020*
Мемлекеттік қызметте жұмыс істеу тәжірибесі	-0.085	0.075	-0.038	-1.144	0.253
Қызметкерлер саны	0.284	0.052	0.192	5.502	0.000***
Модель сипаттамасы: R = 0.562 R^2 = 0.316 Түзетілген R^2 = 0.296 F-статистика = 15.715 (p < 0.001)					

*Ескерту: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001*

Келесі - предикторларды талдау. Оны келесі факторларға бөліп қарастыруға болады:

1. Әлеуметтік жауапкершілік факторлары:

Әлеуметтік жауапкершілік стандарттарына қанағаттану барлық предикторлар арасында ең күшті оң әсер етеді (B = 0,314, β = 0,323, p < 0,001). Бұл компанияның әлеуметтік жауапкершілік нормаларының сақталуына қанағаттану деңгейі жоғары болған сайын, экономикалық көрсеткіштері де жоғары болатынын көрсетеді. Бизнестің әлеуметтік мәселелерді шешуге әсерін бағалау да маңызды оң предиктор болып табылады (B = 0,211, β = 0,228, p < 0, 001), бұл әлеуметтік мәселелерді шешуге бағытталған компаниялардың экономикалық көрсеткіштері жоғары екенін көрсетеді. Қайырымдылық та статистикалық маңызды оң әсер көрсетеді (B = 0,245, β = 0,083, p = 0,014), бұл филантропиялық қызметтің бизнес нәтижелеріне оң әсерін растайды.

2. Ұйымдық сипаттамалар:

Бизнестегі қызметкерлер саны экономикалық көрсеткіштермен күшті оң байланысты көрсетеді (B = 0,284, β = 0,192, p < 0,001), бұл компания масштабының маңыздылығын растайды. Бизнестің жасы (B = 0,102, β = 0,100, p = 0,020) статистикалық маңызды оң әсер етеді, бұл тәжірибелі компаниялардың экономикалық көрсеткіштері жоғары болатынын көрсетеді.

3. Демографиялық факторлар:

Жауап берушінің жасы (B = -0,140, β = -0,165, p < 0,001) керісінше әсер етеді: жас бизнес-басшылары жоғары экономикалық көрсеткіштерге қол жеткізу ықтималдығы жоғары.

4. Статистикалық маңызды емес факторлар:

HR-практикалардың көпшілігі (спорт абонементтері, санаторилық қызметтер, тимбилдинг, еңбек қауіпсіздігі, медициналық сақтандыру, біліктілікті арттыру және қаржылық көмек) және институционалдық сенім индексі де экономикалық көрсеткіштермен статистикалық маңызды байланыс көрсетпеді ($p > 0,05$). Тек корпоративтік іс-шаралар/тимбилдинг әлсіз теріс байланыс көрсетті ($B = -0,171$, $p = 0,051$), дегенмен бұл 5% маңыздылық шегінен сәл асып түседі. Сонымен қатар, жыныс, білім деңгейі, тұрғылықты жері, мемлекеттік қызметтегі жұмыс тәжірибесі және шағын/орта бизнеске немесе жергілікті билік органдарына деген сенім сияқты демографиялық және әлеуметтік параметрлер маңызды предикторлар болып табылмады.

Жүргізілген регрессиялық талдау нәтижесінде, әлеуметтік жауапкершілік факторлары (стандарттарға қанағаттану, әлеуметтік мәселелерді шешуге әсер ету және қайырымдылық) бизнестің экономикалық көрсеткіштерімен тығыз байланысты екендігі анықталды. Компания масштабы мен бизнес тәжірибесі де маңызды факторлар болып табылады. Қызықты жайт, жас басшылар басқаратын компаниялар жоғары экономикалық көрсеткіштерге ие болу ықтималдығы жоғары. Модель жалпы алғанда экономикалық көрсеткіштердегі вариацияның шамамен 30%-ын түсіндіреді, бұл әлеуметтік-экономикалық зерттеулер үшін жақсы көрсеткіш. Бұл нәтижелер әлеуметтік жауапкершілікке қатысты практикаларды дамыту бизнес нәтижелерін жақсартудың маңызды факторы болып табылатынын көрсетеді, бұл әлеуметтік жауапкершілікті стратегиялық бәсекелестік артықшылық ретінде қарастыруға негіз береді. Дегенмен, бұл нәтижелер корреляциялық байланыстарды көрсететінін және міндетті түрде себеп-салдарлық байланыстарды білдірмейтінін ескерген жөн.

Алынған нәтижелерін Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық контекстін және әлеуметтік капитал мен сенім теорияларының негізгі қағидаларын ескере отырып қарастырайық.

Талдаудың ең маңызды нәтижелерінің бірі – әлеуметтік жауапкершілік стандарттарына қанағаттанудың ($\beta = 0,323$) экономикалық көрсеткіштерге ең күшті оң әсер етуі. Бұл тұжырымды Р.Патнэмнің (2000) әлеуметтік капитал теориялары тұрғысынан қарастырған жөн. Компанияның әлеуметтік жауапкершілік нормаларын сақтауына стейкхолдерлердің (қызметкерлер, тұтынушылар, жергілікті қауымдастық, мемлекеттік органдар) қанағаттануы – бұл сол компанияға деген сенімнің индикаторы. Сенім, өз кезегінде, әлеуметтік капиталдың негізгі компоненті болып табылады. Қазақстандық контексте, нарықтық қатынастардың енді қалыптасып келе жатқан кезеңінде, сенімге негізделген қарым-қатынастар транзакциялық шығындарды азайтып, компанияның репутациясын арттырып, тұрақты іскерлік байланыстар орнатуға мүмкіндік береді. «Стандарттарға қанағаттану» деңгейінің жоғары болуы, компанияның «ойын ережелерін» сақтайтынын және сенімді серіктес екенін білдіреді, бұл экономикалық табысқа тікелей жол ашады.

Екінші маңызды фактор – бизнестің әлеуметтік мәселелерді шешуге әсерін бағалау ($\beta = 0,228$). Қазақстандағы өзекті әлеуметтік мәселелер (мысалы,

жұмыссыздық, экологиялық проблемалар, білім беру сапасы) жағдайында, осы мәселелерді шешуге белсенді атсалысу қоғам тарапынан жоғары бағаланатынын кәсіпкерлер жақсы түсінеді. Олар осылайша маңызды репутацияға ие болады. Бұл компанияның қызметіне деген оң көзқарасты қалыптастырып, тұтынушылардың адалдығын арттырады және білікті мамандарды тартуға көмектеседі. Яғни, әлеуметтік мәселелерді шешуге бағытталған инвестициялар, ұзақ мерзімді перспективада экономикалық тиімділікке айналатынын кәсіпкерлер жақсы түсінеді.

Қайырымдылықтың (β = 0,083) статистикалық маңызды оң әсері де назар аударарлық. Қазақстандық мәдениетте "асар", "жылу" сияқты дәстүрлі филантропиялық құндылықтар терең тамыр жайған. Бұл фактордың әсері алдыңғы екеуінен төмендеу болғанымен, оның статистикалық маңыздылығы дәстүрлі қайырымдылықтың да бизнеске оң ықпал ететінен көрсетеді. Бұл репутациялық артықшылықтармен немесе жергілікті қауымдастықпен қарым-қатынасты нығайту арқылы жүзеге асуы мүмкін. Қайырымдылық, П. Бурдьенің (1986) терминологиясымен айтқанда, символдық капиталды арттырып, ол жанама түрде экономикалық капиталға конвертациялануы ықтимал.

Бизнестегі қызметкерлер санының (β = 0,192) экономикалық көрсеткіштермен күшті оң байланысы компания масштабының маңыздылығын көрсетеді. Ірі компаниялардың әлеуметтік жауапкершілікке инвестиция жасауға қаржылық және адами ресурстары көбірек болады. Сонымен қатар, олар қоғамдық бақылаудың нысанасына жиірек ілігетіндіктен, әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын сақтауға мәжбүр болады.

Бизнестің жасының (β = 0,100) оң әсері де әлсіз болса да маңызды. Тәжірибелі компаниялар уақыт өте келе сенім мен әлеуметтік капиталды жинақтайды. Олар жергілікті контексті және стейкхолдерлердің күтулерін жақсырақ түсінеді. Қазақстанның нарықтық экономикаға өту тарихында, "ескі" компаниялардың тұрақтылығы мен сенімділігі жоғары бағаланады.

Респонденттің (компания басшының) жасының (β = -0,165) экономикалық көрсеткіштерге теріс әсер етуі – өте қызықты нәтиже. Бұл Қазақстандағы жас бизнес-басшылардың жаһандық әлеуметтік жауапкершілік трендтеріне бейімдірек, инновациялық бизнес-модельдерді қолдануға икемдірек екенін көрсетуі мүмкін. Олар әлеуметтік жуапкершілікті қосымша шығын ретінде емес, бизнестің негізгі стратегиясының бір бөлігі ретінде қарастыруы ықтимал. Бұл посткеңестік кеңістіктегі кәсіпкерлік құндылықтардың буынаралық трансформациясын да білдіруі мүмкін.

Көптеген HR-практикалардың (спорт абонементтері, тимбилдинг т.б.) және жалпы институционалдық сенім индексінің экономикалық көрсеткіштермен статистикалық маңызды байланыс көрсетпеуі бірнеше ойға жетелейді. Жекелеген HR-тәжірибелері, егер олар компанияның терең әлеуметтік жауапкершілік стратегиясымен біріктірілмесе, тікелей экономикалық қайтарым бермеуі мүмкін. Олар қызметкерлердің әл-ауқаты үшін маңызды болғанымен, сыртқы стейкхолдерлердің қабылдауына немесе кең әлеуметтік капиталдың қалыптасуына айтарлықтай әсер етпеуі ықтимал.

Жалпы институционалдық сенім индексінің маңызды болмауы, әсіресе қызықты. Бұл Қазақстандық контексте компанияның өзінің нақты іс-әрекеттері арқылы қалыптастырған жеке сенімінің (мысалы, "ӘЖ стандарттарына қанағаттану") жалпы институционалдық сенім деңгейінен гөрі маңыздырақ екенін көрсетуі мүмкін. Шағын бизнес жалпы институционалдық ортаның әлсіз тұстарына қарамастан, өздерінің сенім желілерін құра алады және сол арқылы табысқа жетеді. Бұл Патнэмнің (1993) азаматтық қоғамның маңыздылығы туралы тұжырымдарымен сәйкес келеді: күшті жергілікті әлеуметтік капитал жалпы институционалдық әлсіздіктерді компенсациялай алады. Корпоративтік іс-шаралардың/тимбилдингтің әлсіз теріс тенденциясы (p = 0.051), егер шынымен теріс болса, мұндай шаралар әлеуметтік жауапкершіліктің шынайы мақсаттарымен байланысты болмаса, тиімсіз шығын ретінде қабылдануы мүмкін екенін меңзейді.

Бұл нәтижелер әлеуметтік жауапкершіліктің сенім мен әлеуметтік капиталды қалыптастыру арқылы экономикалық табысқа жеткізетінін айғақтайды. Компаниялар жауапты және қоғамға пайдалы ретінде қабылданғанда, олар мықты қарым-қатынастар орнатып, репутациясын жақсартып, «әлеуметтік лицензияға» ие болады – бұның бәрі экономикалық капиталға айналатын әлеуметтік капиталдың түрлері. Яғни, әлеуметтік жауапкершілікке белсенді атсалысу (стандарттарды сақтау, әлеуметтік мәселелерді шешу, қайырымдылық) Қазақстандағы шағын бизнес үшін экономикалық тұрғыдан тиімді стратегия болып табылады.

Қазақстандық контексте жас көшбасшылардың рөлі және әлеуметтік жауапкершіліктің нақты, әртүрлерінің маңыздылығы ерекше назар аудартады. Жалпы институционалдық сенімнің төмен әсері, керісінше, фирма деңгейіндегі әлеуметтік жауапкершілік іс-әрекеттерінің жоғары маңыздылығы, шағын бизнестің өздерінің сенім экожүйелерін құрудағы белсенділігін көрсетеді. Бұл зерттеу Қазақстандағы шағын бизнесті дамыту саясатында әлеуметтік жауапкершілікті ынталандырудың маңыздылығын негіздейді. Болашақ зерттеулер әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін және оның институционалдық ортамен өзара әрекеттесуін тереңірек қарастыруы тиіс.

ҚОРЫТЫНДЫ

Қазіргі әлеуметтік-экономикалық жағдайда қазақстандық бизнес әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудың маңыздылығын барған сайын тереңірек сезіне бастады. Бұл үрдіс ішкі іскерлік ортадағы өзгерістермен қатар, білімнің жедел дамуы, бәсекелестік ортаның күшеюі, нарықтардың жаһандануы, сондай-ақ, экологиялық және әлеуметтік сипаттағы жаһандық сын-қатерлердің артуымен тығыз байланысты. Осы жағдайларда қоғамның институционалдық құрылымын жетілдіру, әлеуметтік қолдау тетіктерін нығайту және бизнестің әлеуметтік әлеуетін дамыту ерекше маңызға ие болуда. Қазақстандағы әлеуметтік өзгерістер халықтың түрлі топтарының әлеуметтік қорғалуы деңгейінің өзгеруіне алып келуде, бұл өз кезегінде бизнестің орнықты, әрі инклюзивті дамуға қосатын үлесін қайта қарауды талап етеді.

Жүргізілген зерттеу нәтижелері бойынша мына қорытындылар жасалды:

- Қазақстандық кәсіпкерлердің бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы нарративтерін талдау, олардың бұл ұғымды біржақты емес, көп қырлы және терең мағынада түсінетінін айқын көрсетеді. Бұл түсінік экономикалық міндеттемелерден (жұмыс орындарын құру, салық төлеу) басталып, қоғамдық игілікке үлес қосу (қайырымдылық, әлеуметтік қолдау), жеке этикалық ұстанымдар мен адамгершілік құндылықтар ("пейіл", "шүкіршілік"), ұлттық-мәдени ерекшеліктер және сенім феномені сияқты күрделі аспектілерді қамтиды. Кәсіпкерлердің көпшілігі үшін әлеуметтік жауапкершілік тек сыртқы талап немесе маркетингтік стратегия емес, көбіне ішкі қажеттіліктен, азаматтық парыздан және жеке жауапкершіліктен туындайтын ұстаным болып табылады. Зерттеу қазақстандық бизнес ортасында әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасуы мен дамуындағы жетістіктер мен қатар әлі де шешімін таппаған мәселелердің бар екенін көрсетеді. Сенімді нығайту, заңнаманы тұрақтандыру және кәсіпкерлердің өздерінің жауапкершілік деңгейін арттыру – әлеуметтік жауапкершіліктің одан әрі дамуының негізгі шарттары болып қала бермек.

- Қазақстандағы әлеуметтік жауапкершіліктің қазіргі үлгілері (қайырымдылық, демеушілік, жәрдем беру) формалды тетіктермен қатар, этникалық дәстүрлермен де астасып жатыр. Қиын-қыстау кезеңде ұжымдық көмек көрсету - заманауи корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің жергілікті, ұлттық ерекшеліктерін анықтайды. Бұл - әлеуметтік жауапкершіліктің институционалдық емес, мәдени-антропологиялық деңгейде тамыр жайғанын көрсетеді. Кәсіпкерлік қызметте де бұл салт-дәстүрлердің ықпалы зор: бизнестің қоғам алдындағы міндеті – тек заң шеңберіндегі формалды талап қана емес, мәдени жады да бар, ұжым мен туыс, көршіге шынайы қолдау көрсетуге бағытталған борыш ретінде бекиді. Бұл ерекшелік әлеуметтік жауапкершіліктің қазақстандық моделінің тарихи тамыры – қоғамның ішкі тұрақтылығы мен рухани сабақтастықтан бастау алатынын дәлелдейді.

- Қазақстандағы шағын кәсіпкерлер әлеуметтік жауапкершілікке бейім, бірақ құрылымдық, институционалдық, экономикалық және ақпараттық

кедергілер салдарынан бұл әлеует толық іске аспайды. Кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілігі жеке парасат және ұлттық-мәдени сабақтастықтармен күшті, бірақ жүйесі әлсіз, мемлекеттік бағдарлама қолжетімсіз, ақпарат ашық емес, инфрақұрылым дамымаған.

- Кәсіпкерлердің қайырымдылық практикасы қазақтың дәстүрлі «қандастық», «жақын-жуыққа қамқор болу» принциптеріне және ислам дініндегі зекет беру дәстүріне негізделген. Кәсіпкерлер бірінші кезекте жақын туыстары мен айналасындағы адамдарға көмектесуді басым санайды.

- Шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінде билік тарапынан мәжбүрлеу элементтері байқалады. Шағын бизнестің айналымы өскен сайын, мемлекеттік органдардан сұраныстар көбейеді, бұл кәсіпкерлерді қынжылтады, себебі бұл әрекеттерді шын мәнінде ерікті емес деп санайды.

- Жалпы қанағаттанушылық пен даму қажеттілігі. Кәсіпкерлердің басым бөлігі (60%) әлеуметтік жауапкершілік стандарттары кеңінен сақталып жатқанын мойындаса да, шамамен үштен бірі бұл бағытта әлі де жетілдіру қажеттігін көрсетеді. Бұл кәсіпорындардағы әлеуметтік жауапкершілік мәселелерімен жұмыс істеуді жалғастырудың өзектілігін айқындайды.

Жүргізілген зерттеу нәтижелерінің қорытындысы негізінде келесі ұсыныстар беріледі. Жүргізілген зерттеу нәтижелеріне сүйене отырып, кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілігін тиімді жүзеге асыруда мемлекеттік органдар тарапынан келесі жүйелі шаралар қажет деп пайымдауға болады:

Кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілігін арттыру бойынша мемлекеттік органдарға ұсыныстар:

1. Әлеуметтік жауапкершілікті ынталандырудың салықтық механизмдерін жетілдіру:

Зерттеу нәтижелері көрсеткендей, салықтық жүктеме кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік практикаларын дамытуына айтарлықтай кедергі болып табылады. Осыған орай, шағын бизнес субъектілеріне әлеуметтік бастамаларды жүзеге асыру үшін салықтық преференциялар жүйесін енгізу ұсынылады. Атап айтқанда:

- қайырымдылық шараларына жұмсалған қаражаттың белгілі бір пайызын салық салынатын базадан алып тастау механизмін жетілдіру;

- әлеуметтік жауапты кәсіпорындарға корпоративтік табыс салығы мөлшерлемелерінің сараланған жүйесін енгізу;

- қызметкерлердің әлеуметтік қорғалуына инвестициялаған кәсіпорындарға әлеуметтік салықты азайту бойынша жеңілдіктер беру.

2. Әлеуметтік жауапкершілік саласындағы мемлекеттік қолдау бағдарламаларының қолжетімділігін арттыру:

-респонденттердің пікірінше, мемлекеттік қолдау бағдарламалары нақты кәсіпкерлерге толық жетпейді. Бұл мәселені шешу үшін келесі шаралар ұсынылады:

-кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік жобаларын қаржыландыру үшін арнайы мемлекеттік грант жүйесін құру;

-мемлекеттік-жекеменшік әріптестік негізінде әлеуметтік жауапкершілік жобаларын іске асыру механизмдерін әзірлеу;

- әлеуметтік жауапкершілік бойынша қолдау бағдарламаларына қол жеткізу процедураларының ашықтығын арттыру және бюрократиялық кедергілерді азайту.

3. Әлеуметтік жауапкершілік саласындағы ақпараттық және аналитикалық қолдауды күшейту:

Зерттеу барысында анықталғандай, нарық туралы сенімді аналитикалық ақпараттың жетіспеушілігі кәсіпкерлердің әлеуметтік жауапкершілік стратегияларын әзірлеуіне кедергі келтіреді. Осы мәселені шешу үшін:

- салалық статистика мен аналитиканы жүйелендіру және кәсіпкерлерге қолжетімді ету;

- әлеуметтік жауапкершілік саласындағы үздік отандық және халықаралық тәжірибелерді тарату;

- мемлекеттік органдардың кәсіпкерлермен әлеуметтік жауапкершілік мәселелері бойынша өзара іс-қимыл жасауының ашық арналарын құру.

4. Жемқорлыққа қарсы күрес және институционалдық сенімді арттыру:

Респонденттердің пікірінше, жемқорлық және институционалдық сенімсіздік әлеуметтік жауапкершілікті дамытудың маңызды кедергілері болып табылады. Бұл бағытта келесі шаралар ұсынылады:

- кәсіпкерлер мен мемлекеттік органдар арасындағы өзара іс-қимыл процестерінің ашықтығын арттыру;

- мемлекеттік бақылау және қадағалау органдарының кәсіпкерлік қызметке араласуын азайту;

- бизнес пен билік арасындағы оның ішінде әлеуметтік жауапкершілік мәселелері бойынша диалог алаңдарын құру.

5. Әлеуметтік жауапкершілік саласындағы нормативтік-құқықтық базаны жетілдіру:

-Зерттеу нәтижелері бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамыту үшін құқықтық орта мен нормативтік базаның маңыздылығын көрсетті. Осы мақсатта:

- әлеуметтік жауапкершілігін реттейтін заң жобасын әзірлеу;

- әлеуметтік жауапкершіліктерінің стандарттарын әзірлеу және енгізу;

- әлеуметтік жауапкершілік саласындағы сертификаттау жүйесін құру және әлеуметтік жауапкершілікті есепке алу мен есеп беру стандарттарын енгізу.

Ұсынылған шаралар кешені мемлекеттік органдардың қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытуға жан-жақты қолдау көрсетудің жүйелі амалын көрсетеді және бизнестің тұрақты дамуы мен қоғамның әл-ауқатын арттыруға ықпал етеді.

Қазақстандық кәсіпкерлерге әлеуметтік жауапкершілікті арттыру бойынша ұсыныстар жасалды. Жүргізілген зерттеу нәтижелеріне негізделе отырып, бизнес субъектілердің әлеуметтік жауапкершілігін тиімді жүзеге асыру үшін келесі ұсыныстар әзірленді:

1. Әлеуметтік жауапкершілікті стратегиялық бизнес құндылық ретінде қабылдау:

Зерттеу нәтижелері әлеуметтік жауапкершілік стандарттарына қанағаттану мен бизнестің экономикалық көрсеткіштері арасында күшті оң корреляцияны (β = 0,323) көрсетеді. Сондықтан:

- әлеуметтік жауапкершілікті компанияның жалпы бизнес-стратегиясына интеграциялау, оны шығын немесе қосымша міндет ретінде емес, бәсекелестік артықшылық және ұзақ мерзімді инвестиция ретінде қарастыру;

- компанияның миссиясы мен құндылықтарында әлеуметтік жауапкершілік принциптерін айқын көрсету;

-барлық бизнес-үрдістерде (жабдықтаушыларды таңдаудан бастап маркетингтік коммуникацияларға дейін) әлеуметтік жауапкершілік қағидаларын ескеру.

2. Әлеуметтік мәселелерді шешуге бағытталған жобаларға басымдық беру:

Зерттеу қоғамдық мәселелерді шешуге бағытталған әлеуметтік жауапкершілік бастамалары мен бизнес нәтижелері арасында маңызды оң байланысты (β = 0,228) көрсетті. Бұл негізде кәсіпкерлерге ұсынылады:

-жергілікті қоғамдастықтың нақты қажеттіліктерін анықтап, сол қажеттіліктерге жауап беретін әлеуметтік жобаларды жүзеге асыру;

-өз бизнесіңіздің негізгі құзыреттіліктерін әлеуметтік мәселелерді шешуде қолдану (мысалы, құрылыс компаниясы үшін - әлеуметтік маңызы бар нысандарды жөндеуге атсалысу);

-қызметкерлерді компания атынан волонтерлік жобаларға қатысуға ынталандыру.

3. Қайырымдылықты жүйелендіру және оның тиімділігін арттыру:

Зерттеу қайырымдылық пен экономикалық көрсеткіштер арасында оң байланысты (β = 0,083) көрсетті, сонымен қатар қазақстандық кәсіпкерлер арасында дәстүрлі қайырымдылық («асар», «жылу») практикаларының маңыздылығы анықталды:

- қайырымдылық бюджетін жоспарлап, оның жүзеге асырылуын бақылау;

- қайырымдылық шараларының нақты нәтижелерге жетуін қадағалау;

- ұлттық-мәдени құндылықтарға (қандастық, жақын-жуыққа қамқор болу, зекет беру) негізделген қайырымдылық практикаларын заманауи менеджмент принциптерімен ұштастыру.

4. Адами капиталға және компания мәдениетіне инвестициялау:

Зерттеу жас басшылар басқаратын компаниялардың экономикалық көрсеткіштері жоғары болу ықтималдығын көрсетті (β = -0,165), сондай-ақ қызметкерлер санының маңыздылығы (β = 0,192) анықталды:

- жас мамандарды тарту және олардың кәсіби өсуіне мүмкіндік беру;

-қызметкерлердің біліктілігін арттыру және олардың әл-ауқатын жақсартуға бағытталған бағдарламаларды енгізу;

- компания ішінде әлеуметтік жауапкершілік мәдениетін қалыптастыру.

5. Жергілікті бизнес-қауымдастықтармен ынтымақтастықты күшейту.

Зерттеуде кәсіпкерлер мемлекеттік қолдаудың жеткіліксіздігін және құрылымдық экономикалық проблемаларды атап өтті:

- бизнес қауымдастықтарына белсенді қатысу арқылы бизнес мүдделерін бірлесіп қорғау;

- әлеуметтік жауапкершілік саласындағы бірлескен жобаларды іске асыру, бұл ресурстарды біріктіруге және ауқымды әлеуметтік әсерге қол жеткізуге мүмкіндік береді;

- сапалы салалық талдау мен статистиканы бірлесіп жүргізу.

Орындалған жұмыстың осы саладағы үздік жетістіктермен салыстырғандағы ғылыми деңгейін бағалау диссертациялық жұмыстың осы уақытқа дейінге зерттелінген басқа жұмыстардан ерекшелігі - қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін талдау қазақстандық әлеуметтану ғылымы саласында кеңінен зерттелген ғылыми жұмыс болып табылады. Бұл ізденушінің ғылымға қосқан үлесі ретінде сипатталады.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1 Мемлекет басшысы отандық бизнес өкілдерімен кездесті. URL:https://www.akorda.kz/kz/memleket-basshysy-otandyk-biznes-okilderimen-kezdesti-1285955 12.09.2023.

2 Жаңа жағдайдағы Қазақстан: іс-қимыл кезеңі // Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. [электр.ресурс]. URL:https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/memleket-asshysy-kasym-zhomart-tokaevtyn-kazakstan-halkyna-zholdauy-2020-zhylgy-1-kyrkuiek 1.09. 2020.

3 Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии /пер.с фр. и послесловие Л.Б.Гофмана. - М.: Наука, 1990. -575 с.

4 Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. -Ивано-Франковск.: 2002. - 352 с.

5 Парсонс Т.П. О структуре социального действия. -М.: Академический Проект, 2000. - 474 с.

6 Веблен Т. Теория праздного класса. - М.: Прогресс, 1984. -194 с.

7 Bergson H. L. The two sources of morality and religion. - University Notre Dame Press. 1954. – P.162.

8 Друкер П., Макьярелло Д. Менеджмент / Пер.с англ. – М.: ООО «И.Д.Вильямс», 2010. -704 с.

9 Adolf A.Berle, Gardiner C.Means. The modern corporation and private property. – London: New Brunswick, 1932. - P. 375.

10 Davis K. Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities // California Management Review. -1960. -Vol. 2, № 3. -P.70-76. https://doi.org/10.2307/41166246

11 Levitt T. The dangers of Social Responsibility // Harvard Business Review. -1958. -Vol.36, №5. - P.41-50.

12 Kotler Ph., L. Nansy. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause (Hardcover). - Wiley, 2005. - P.320.

13 Sims R.R. Ethics and Corporate Social Responsibility: Why Giants Fall. Praeger Publishers. -2003. – P.328.

14 Ackerman K.W. How Companies Respond to Social Demands // Harvard Business Review. -1973. - Vol. 51, № 4. - P.88-98.

15 Epstein. E. The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corparate Social Responsibility and Corparate Social responsiveness // California Management Review. -1987. -Vol.29, № 3. - P.99-114.

16 Frederick W.C. Toward CSR-3: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affaires // California Management Review. - 1987. -Vol. 18, № 2. – P.126-141.

17 Gibson K. The Moral Basis of Stakeholder Theory // Journal of Business Ethics. -2000. Vol.26, -P.245-257.

18 Davenport K. Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Performance and Identifying Measures for Assessing it // Business and Society. -2000. –Vol. 39, № 2. – P.210-219.

19 Hopkins M. What is corporate social responsibility all about? // Journal of Public Affairs. -2006. –Vol.6, № 3-4. - P.298-306.

20 Wood D. Corporate Social Performance Revisited: // Academy of Management Review. - 1991. -Vol.16, № 4. – P. 691-718.

21 Bowen H.R. Social Responsibilities of the businessman. - New-York: Harper &Row. 1953. -248p.

22 Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: A Historical perspective // The Accountable corporation /Marc J. Epstein and Kirk O. Hanson (eds.). - Westport, Conn.: Praeger Publishers. -2006. -Vol. 3, - P.19-45.

23 Sama L. M., Stefanidis A., Horak S.. Business ethics for a global society: Howard Bowen's legacy and the foundations of United Nations' Sustainable Development Goals // International Studies of Management &Organization. - 2020. -Vol. 50, № 3. - P.201-208.

24 Фридман М. Капитализм и свобода / Пер. с анг. М.: Новое издательство, 2006. -240 с.

25 Friedman M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits // The New York Times Magazine. – 1970. 13 September.-P1-6.

26 Friedman M. Capitalism and freedom. University of Chicago Press. Chicago and London. 2002. - 216 p.

27 Freeman R.E. Business Ethics at the Millennium // Business Ethics Quarterly. -2000. - Vol.10, №1. - P.169-180.

28 Donaldson T., Preston L.E. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications // Academy of Management Review. -1995. -Vol.20. №.1. - P.65-91.

29 Carrol A. A Three - Dimensional Conceptual Model Corporate Performance. // Academy of Management Review. - 1979, -Vol. 4, №.4, -P. 497-505.

30 Carrol A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business-Horizons. July-August. -1991. - Vol. 34, № 4. -P.39-48.

31 Carrol A. Carroll's pyramid of CSR: taking another look // International Journal of Corporate Social Responsibility. -2016. -Vol.1, №.3. -P.1-8.

32 Elkington J.. 25 years ago I coined the Phrase «Triple Bottom Line» Harvard Business Review. URL:https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it 25.06. 2018.

33 Elkington J.. Enter the triple bottom line. taylorfrancis.com URL:https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781849773348-1/enter-triple-bottom-line-john-elkington 17.06.2013.

34 Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер с анг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454с.

35 Наше общее будущее: Доклад Международной комиссии по окружающей среде и развитию (МКОСР):/ пер.с анг. под.ред. С.А. Евтеева и Р.А. Перелета. -М.: Прогресс, - 1989. -372с.

36 Longyu S., Linwei H., Fengmei Y., Lijie G. The Evolution of Sustainable Development Theory: Types, Goals, and Reseach Prospests // Sustainability.-2019.-Vol.11,№24.-P.2-16.
doi:10.3390/su11247158www.mdpi.com/journal/sustainability)

37 Wartick S., Cochran P. The Evolution of the Corporate Social Performance Model // Academy of Management Review. -1985. -Vol.10, №4. -P.758-769.

38 Fischer J. Socail Responsibility and Ethich: Clarifying the concepts // Journal of Business Ethics. -2004.- Vol.52, №4. – P.381-390. https://doi.org/10.1007/s10551-004-2545-y

39 Tamvada M. Corporate social responsibility and accountability: a new theoretical foundation for regulating CSR // International Journal of Corporate Social Responsibility. -2020. -Vol.5, №2. –P.1-14.

40 Попов В.Д. Корпоративная социальная ответственность: онтология понятия //Матер.междунар. науч. конф. «Медико-социальные и психологические аспекты безопасности промышленных агломераций». - Екатеринбург: УрФУ. - 2016. - С.119-125.

41Садреева Э.Ф. Корпоративная социальная ответственность Российского бизнеса: проблемы становления и экономическая эффективность: дисс. ... канд. соц. наук: 22.00.03. ГОУ ВПО «Казанский государственный финансово-экономический эффективность». - Казань. - 2010. -149с.

42 Никифирова О.А., Митрофанова Д.О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификация // Вестник СПбГУ. Серия «Социология». - 2017. -Т.10, №.2. – С.214-228.

43 Labbai M. Social responsibility and ethics in marketing // International marketing Conference on Marketing & Society. 8-10 April. IIMK. - 2007. -P.10-27.

44 Tripathi L., Bains, A. Evolution of corporate social responsibility: A journey from 1700 BC till 21st century // International Journal of Advanced Research, -2013, - Vol.1, № 8. - P. 788-796.

45 Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. Коллективная монография / Под.ред.О.А.Канаевой, В.С.Сопина. – СПб.: изд-во СПбГУ. 2010. -312 с.

46 Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник СПбГУ. - 2006. Т. 8. № 2. – С.3-24.

47 Knudsen, S., Rajak, D., Lange, S., Hugoy, I. Brinding the State back in. Corporate social responsibility and the paradoxes of Norwegian state capitalism in the international energy sector // Focaal-Journal of Global and Historical Anthropology, -2020, -Vol. 88, - P.1- 21.

48 Хорева Л.В., Шокола Я.В., Шраер А.В. Использование концепции корпоративной социальной ответственности в крупных компаниях: традиции и инновации // Экономика и управление. – 2015. № 2 (123). - С.56-60.

49 Milovanovic G., Nada Barac, A, Andjelkovoc. Corparate social responsibility in the Globalization era // Fasta Universitatis. Series: Economics and Organization. -2009. - Vol. 6, №2. - P.89-104.

50 Scherer A. G., Palazzo G. Globalization and corporate social responsibility. The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility Eds.: A.Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon, D. Siegel Oxford University Press. 2008. - P.413-431.

51 Lim A, Tsutsui K. Globalization and commitment in corporate social responsibility: Cross-national analyses of institutional and political-economy effect //American Sociological Review, -2011.- Vol. 77, № 1. - P.69-98.

52 Crane A., Matten D., Spence L. Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in Global Context, London: Routledge, 2018. - P.3-20.

53 Dictionary.Cambridge. https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-responsibility

54 Business for Social Responsibility (BSR). https://www.bsr.org/en/about#about].

55 ISO-ISO 26000-Social responsibility. https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html

56 DictionaryCambridge https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trust

57 Оксфорд сөздігі. Әлеуметтану. – Алматы, «Қазақстан» баспа үйі, 2022. - 632 б.

58 Парсонс Т. О социальных системах / Под ред. В.Ф. Чесноковa, С.А. Белановский. - М. Академический проект. - 2002. - 832с.

59 Parsons T. The Social System. Routledge 11 New Fetter Lane London. – 1991. - 448p.

60 Blau P. M. Exchange and power in social life. Routledge Taylor& Francis Group. London and New York. 1986. -.48p.

61 Blau P.M. A formal Theory of Differentiation in Organizations // American Sociological Review. -1970. –Vol. 35, № 2. - P.201-218.

62 Homans George C. Social Behavior as Exchange // American Journal of Sociology. – 1958. - Vol.63, №6. - P.597- 606.

63 Homans G.C. Social behavior: its elementary forms. -N.Y.; Burlingame: Harcourt, Brace& World Inc., 1961. - 416p.

64 Homans G.C. The sociological relevance of behaviorism // Behavioral sociology. Columbia University Press New York. -1969.

65 Homans G.C. Elementary forms of social behavior, New Your: Harcourt Brace Jovanovich, -1974.

66 Simmel Georg. The Philosophy of Money. Third edition published in by Routledge. 2004. - 616p.

67 Simmel G. The Sociology of Georg Simmel. Glencoe. Free Press, 1950. -445p.

68 Гидденс Э. Судьба, риск и безопасность / Перевод к.ф.н. С.П.Баньковской // THESES/ -1994. Вып 5. – С.107-134.

69 Fukuyama F. Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity. N.Y.: Free Press, 1995. – 457p.

70 Luhmann N. Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. In: Gambetta D.(ed). Trust: Making and Breaking of Cooperative Relations. Blackwell: Oxford; -2008. -P.94-107.

71 Ритцер Дж., Степницки Дж. Әлеуметтану теориясы. 10 - басылым. - Алматы. «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры. 2018. - 856 б.

72 Coleman J.A. Rational Ghoice Perspective on Economic Sociology //Smelser N.Swedberg R. (eds).The Handbook of Economic Sociology. Princeton. Princeton University Press. -1994. – P.166-180.

73 Coleman J. Social Capital in the Creation of Human Capital // The American Journal of Sociology. -1988. -Vol.94, – P.95-120.

74 Coleman J. S. Foundations of Social Theory / Harvard University Press: Cambridge, MA. -1994. -P.990-1014 .

75 Sztompka P. Trust: a sociological theory. Cambridge, 1999. -.214p.

76 .Barbalet J. A characterization of trust, and its consequences // Theory and Society. - 2006. - Vol.38, № 4. -P.367-382.

77 Jones K. Trust as an affective attitude // Ethics. -1996.- Vol.107, №1.- P.4-25.

78 Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий // Социологическое обозрение. -2009. Том. 8, № 1. – С.10-52.

79 Larzelere R.E. Huston T.L. The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships // Journal of Marriage and the Family. - 1980. - Vol. 42, № 3. - P. 595-604.

80 Lewis J.D., Weigert A.J. Trust as a social reality // Social Forces. -1985. -Vol 63. №4. – P.967-985.

81 Frederiksen M. Relational trust: Outline of a Bourdieusian theory of interpersonal trust // Journal of Trust Research. -2014. -Vol. 4, № 2. – P.167-192.

82 Jon Reiersen. Exchange networks, markets and trust // Economic Research-Ekonomska Istraživanja, -2019.- Vol.32, №1. -P.3918-3934.

83 Скрипкина Т.П. Доверие как фактор социального развития и становления субъективности в детском возрасте // Человек, сообщество, управление. -2008. -№4. – С.63-74.

84 Почебут Л.Г., Гуриева С.Д., Чикер В.А. Прогностическая модель социально-психологических факторов укрепления доверия в организации // Социальная психология и общество. -2018.- Т.9, №1. – С.22-42.

85 Granovetter M.S. The Strength of Weak Ties // The American Journal Sociology. -1973.-Vol.78, № 6. -P.1360-1380.

86 Hadji M. The influence of corporate social responsibility and trust on corporate reputation // International journal of the Newest Social and Management Research (INSOMA). -2024. -Vol. 2, №2. -P. 186-192

87 Castaldo C. Trust in Market relationships. Edward Eldar Publishing. 2007. - 320p.

88 R. Hardin. The street-Level Epistemology of Trust // Politics & Society. - 1993. -Vol.21, №.4. - P.505-529.

89 Стивен Кови-мл., Ребекка Меррил. Скорость доверия: То, что меняет всё: Москва.: Альпина Паблишер: 2012. -214с.

90 Galford R., Drapeau A.S. The enemies of trust. Harvard Business Review. 2003. - P.88-95.

91.Веселов Ю.В., Липатов А.А. Доверие в организации: методологические основания исследования в экономике, социологии и менеджменте // Российский журнал менеджмента. -2015.- Т.13, №4. - С.85-104.

92. Иванова Р.Х. Доверие как ключовой фактор партнерства в бизнесе // Проблеми економіки. -2010. №1. - С.51-55.

93 Фирсанова О.В., Потёпкин М.С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности // Проблемы современной экономики. - 2013. - №1(45). - С.106-108.

94 Uslaner E. M. The Moral Foundations of Trust // in SSRN Electronic Journal. September. - 2002. -P.-1-43. DOI: 10.2139/ssrn.824504

95 Richard L. Moreland and John M. Levine. Socialization and Trust in Work Groups // Group Processes& Intergroup Relations. - 2002. - Vol.5, №3. - P.185-201.

96 Van Marrewijk M. Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion // Journal of Business Ethics. - 2003. - Vol.44, №2/3. -P.95-105.

97 K.H.Rolin. Objectivity, trust and social responsibility //Synthese. -2021. - Vol.199. -P.513-533. https://doi.org/10.1007/s11229-020-02669-1

98 Zak P.J., Knack S. Trust and Growth // The Economic Journal. -2001. -Vol. 111, №470. - P.295-321. https://doi.org/10.1111/1468-0297.00609

99 Biornskov K. How does social trust affect economic growth? //Southern Economic Journal, -2012. -Vol.78, №4. -P.1346-1368

100 L.Zsolnai. Honesty and trust in economic relationships // Management Research News. - 2004. Volume 27. №7. – P.57-62. http://dx.doi.org/10.1108/01409170410784257

101 Edelman Trust Barometer 2020. - Edelman.com. URL:https://www.edelman.com/insights/evolution-trust 19.01.2020.

102 Оксфорд әлеуметтік ғылымдар сөздігі. / К.Калхунның редакциясымен. – Алматы: «Ұлттық аударма бюросы» қоғамдық қоры. 2019. - 480 б.

103 Абдикерова Г.О. Социальный капитал: основные концепции и стратегии // Вестник КазНУ. Серия психология и социология. -2017. - №4 (63). - С.24-33.

104 Шаповалова Т.В. Генезис и развитие концепции социального капитала в экономике // Научное обозрение. - 2013.- №1. - С.72-93.

105 Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики / Пер.с франц.; Ота.ред.Н.А.Шматко. -М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, - 2005. - 576с.

106 Бурдье П. Формы капитала // Экономическая социология. -2002. №5. - С.60-75.

107 Патнэм Р. Чтобы демократия сработала: Гражданские традиции в современной Италии / Пер. с анг. А.Захарова. -М.: 1996. -234с.

108 Putham R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New Youk; Touchstone Books by Simon & Schuster, -2001. -544p.

109 Coleman J. Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1994. - 474p.

110 Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Пер. Л.Стрельникова, А.Стасенко // Общественные науки и современность. -2001.- №3. - С.122-139.

111 Фукуяма Ф. Великий разрыв /пер. Н. Гинцбурга. -М.: 2003.-353с.

112 Responsible business conduct in Kazakhstan. 2014. https://www.oecd.org/countries/kazakhstan/RBC_in_Kazakhstan-2014.pdf.

113Yerniyazova A., Smailova Zh. Corporate social responsibility of businesses the Republic of Kazakhstan // Reports of the national academy of sciences of the republic of Kazakhstan. -2019. -Vol.4, № .326. -P.76-82.

114 Состояние и перспективы развития корпоративной социальной ответственности и социальных инвестиции в Казахстане. Астана. -2009. - 40с.

115 Marhta Ri'os-Manriques, Marhta Gabriela Ferrer-Rios, Mari'a Dolores Sa'nches-Ferna'ndes. Structural model of corporate social responsibility. An empirical study on Mexican SMEs // PLoS ONE. -2021. –Vol.16, №2. -P.1-22. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246384.

116 United Nations Global Compact https://unglobalcompact.org/

117 United Nations Development Programme https://www.undp.org/

118 UN Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP) https://www.unescap.org/

119 Smirnova Y. Perceptions of corporate social responsibility in Kazakstan // Social Responsibility Journal. -2012. -Vol.8, №.3. - P.404 -417.

120 Қазақстан Республикасының Азаматтық кодексі 1994 жылғы 27 желтоқсандағы №268-XIII https://adilet.zan.kz/kaz/docs/K940001000

121 Қазақстан Республикасының 2006 жылғы 31 қаңтардағы №124 Заңы «Жеке Кәсіпкерлік Заңы» қабылданды, Күші жойылды – Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 29 қазандағы №375-V Кодексімен https://adilet.zan.kz/rus/docs/Z060000124_

122 «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі жөніндегі «Парыз» конкурсы туралы» Қазақстан Республикасы Президентінің 2008 жылғы 23 қаңтардағы № 523 Жарлығы https://adilet.zan.kz/kaz/docs/U080000523_

123 2015-2019 жылдарға арналған «Нұрлыжол» инфрақұрылымын дамытудың мемлекеттік бағдарламасы» Қазақстан Республикасы Президенті Жарғысы № 1030. 6.04. 2015.

124 «Бизнестің жол картасы-2025» бизнесті қолдау мен дамытудың мемлекеттік бағдарламасы. Бағдарламаға өзгерістер енгізілген. ҚР Үкіметінің 20.04.2020. №225; 30.07.2020. №491; 13.10.2021. №736. қаулыларымен

125 Садырова М.С., Булдыбаева Г.Н. Корпоративная социальная ответственность компании нефтегазового сектора Казахстана: -Алматы: Қазақ университеті, 2014. -182 с.

126 Рахматуллаева Д.Ж. Социальная ответственность бизнеса и социальные результаты его деятельности в республике // Вестник КазНУ. Серия «Экономика». - Алматы, 2014. -№1 (101). - С.121-125.

127 Демченко М. Бизнес:верная траектория развития. https://kazpravda.kz/n/biznes-vernaya-traektoriya-razvitiya/ 12.11.2021.

128 «Жеке тұлғалардың табыстарына салық салу туралы» Заңы Қазақстан Республикасы Президентінің 1994 жылғы 12 ақпандағы №1570 Жарлығы. Күші жойылды – Қазақстан Президентінің 1995.07.18. №2367 Жарлығымен https://adilet.zan.kz/rus/docs/U940001570_

129 Казначеев М.П. Проблемы развитие корпоративной социальной ответственности // International science complex Astana -2016, октябрь -18.

130 Виттенберг Е.Я. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве. - М. РГГУ. 2011. -477 с.

131 Балтабаева А.К. Қазақстандық компанияларды корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік қағидаларының жүзеге асу тәжірибесі // Central Asian Economic Review. -2019. №2. - P.56-68.

132 M.I.Garcia-Rivas, F.J.Galves-Sanches, J.M.Noguera-Vivo, V.Meseguer-Sanches. Corporate social responsibility reports: a review of the evolution, approaches and prospects // Heliyon. - 2023. -Vol.9, №7. - P.1-18.

133 Zueva, A., Fairbass, J. Politicising government engagement with corporate social responsibility: “CSR” as an empty signifier // Journal of Business Ethics. - 2019. -Vol.170, - P.635-655.

134 Sansyzbayeva G., Temerbulatova, Z., Zhidebekkyzy, A., Ashirbekova, L. Evaluating the transition to green economy in Kazakhstan: A synthetic control approach // Journal of International Studies. - 2020. -Vol.13, №1, -P.324-341.

135 Fadyeyeva V. Corporate social responsibility as the basis of innovative development of modern companies: Literature review and empirical study from Ukraine // Marketing and Management of Innovations. -2019. -Vol. 2, -P.52-61.

136 Knudsen, S., Rajak, D., Lange, S., Hugoy, I. Bringing the State back in. Corporate social responsibility and the paradoxes of Norwegian state capitalism in the international energy sector. Focaal //Journal of Global and Historical Anthropology. -2020. - Vol. 88, -P. 1-21.

137 Zhang, D., Morse, S., Kambhampati, U. Sustainable development and corporate social responsibility. London: Routledge. 2017.- 286p.

138 Crotti, J. Corporate social responsibility in the Russian Federation: A contextualised approach // Business & Society, -2014. -Vol.55, № 6, -P.825-853.

139 Potluri, R., Batima, Y., Madiyar, K. Corporate social responsibility: A study of Kazakhstan corporate sector // Social Responsibility Journal. -2010.-Vol. 6, - P. 33-44.

140 Mikhaylova, O., Chmykhalo, A., Shefer, Y. Corporate social responsibility in Kazakhstan: Challenges and prospects // Journal of Economics and Social Sciences, -2017. -Vol.11, -P. 9-15.

141 Code of the Republic of Kazakhstan No. 120-VI "On taxes and other mandatory payments to the budget (Tax code)". - 2017. [Electr.resource] URL:https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=36148637

142 Tetrevova L., Patak M., Kyrylenko I. Web-based CSR communication in post-communist countries // Applied Economics Letters. - 2019. -Vol. 26, №10. - P.866-871.

143 Integrated reporting: The future of corporate reporting. https://www.pwc.de/de/rechnungslegung/assets/integrated-reporting-die-zukunft-der-berichterstattung.pdf. 2012.

144 Adams, C. Understanding integrated reporting: The concise guide to integrated thinking and the future of corporate reporting. London: Routledge. 2015.

145 Villers, C., Maroun, W. Sustainability accounting and integrated reporting. London: Routledge. 2017. -182 p.

146 Agudelo M., Johannsdottir L., Davidsdottir B. A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility // International Journal of Corporate Social Responsibility. -2019. -Vol.4, № 1. -P.1-23

147 Yevdokymova M., Zamlynskyi V., Minakova S., Biriuk, O. Evolution of corporate social responsibility applied to the concept of sustainable development. //Journal of Security and Sustainability Issues. -2019. -Vol.8, №3. -P.473-480.

148 Fatmawati, I., Fauzan, N. Building customer trust through corporate social responsibility: The effects of corporate reputation and word of mouth //Journal of Asian Finance, Economics and Business, -2021.-Vol.8, №3, P.793-805.

149 Rasche, A., Morsing, M., Moon, J. Corporate social responsibility: Strategy, communication, governance. Cambridge: Cambridge University Press. -2017. – P.248-270

150.Zhang, D., Morse, S., Kambhampati, U.. Sustainable development and corporate social responsibility. London: Routledge. -2017.

151 Смағамбет Б.Ж., Тел Қ.С. Бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін зерттеудегі теориялық және әдіснамалық мәселелер // Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. Серия «Педагогика. Психология. Әлеуметтану». 2024. - №2 (147). - Б.741-754.

152 Алтайбаева Ж.К., Хамзина Ш.Ш., Балтабаева А.К. Қазақстандағы корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің дамуы // Central Asian Economic Review.- 2021. -Vol.2, №137. – Б.80-92.

153 Таспенова Г.А., Абдуллина Г.А., Малгараева Ж.К. Инструменты определения уровня социальной ответственности бизнеса //Доклады Национальной академии наук Республики Казахстан -2015. №6. – С.240-252.

154 Қазақстан Республикасында азаматтық қоғамды дамытудың 2025 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы Қазақстан Республикасының Президенті Жарлығының жобасы туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2020 жылғы 2 маусымдағы № 341 қаулысы. https://adilet.zan.kz/kaz/docs/P2000000341/history

155 Arslan M. Abenova D. Corparate social responsibility and organizational commitment: evidence from Kazakhstan // Cenrtal Asian Economic Review. - 2021. -Vol.4, N. 139. - P.64-81.

156 Касымов Д. Казахстанская модель корпоративной социальной ответственности // Вестник КазНУ. Серия Психологии и Социологии». - Алматы, 2016. - №3 (58). – С. 146-152.

157 Сисенова А.Т. Корпоративная социальная ответственность - новая философия бизнеса // Вестник университета «Туран». -2020. - №2. - С.64-68.

158 Асан Д.С., Мурзамадиева М.С., Алиева Э.М. Корпоративная социальная ответственность малого и среднего бизнеса до и после пандемии. //«Вестник Национальной академии наук Республики Казахстан» -2022. -№2 (396). - С.246-261.

159 Бекенов Н.О., Досова С.Н. Развитие корпоративной социальной ответственности компании квазигосударственного сектора в условиях реализации концепции устойчивого развития (на примере АО «НАК «Казатомпром») // Вестник ЕНУ имени Л.Н.Гумилева. Серия «Экономика». 2022. №3. – С.105-123.

160 Tauyekelova T., Sadyrova M., Mukazhanova A., Sultanova F., Osimbayeva S. Comparative Analysis of Social Responsibility of Business in Kazakhstan and Developed Countries // Review of Applied Socio-Economic Research. - 2024. -Vol.28, № 2. P.163-178.

161 Коновалова Л.Н., Корсаков М.И., Якимец В.Н. Управление социальными программами компании /Под.ред.: С.Е.Литовченко. - М. Ассоциация менеджеров. -2003. -152с.

162 Щербаченко П.С. Роль социальных программ в корпоративной социальной ответственности // Социально-экономические и финансовые механизмы обеспечения инновационного развития экономики: тез.докл. III междунар.науч.-практ.конф. -Минск, Государственный институт управления и социальных технологий БГУ. - 2012. – С.127-129.

163 Щербаченко П.С., Крюкова И.В. Роль социальных программ в реализации корпоративной социальной ответственности //Вестник университета. - 2020. №9. – С.158-165.

164 Дементьева А.Г. Основы корпоративного управления. -М. 2009. -252с.

165 Ивашина М.М. Корпоративная социальная ответственность. - Саратов. -2018. -92с.

166 Погосян М.С. Социальные программы в социальной политике организаций //Социально-политические науки. -2012. №1. -С.168-171.

167 Хананашвили Н.. Социальные программы России: краткий анализ и некоторые выводы. М: Наука. 2017. -82с.https://sng1lib.org/book/3155321/e45632

168 Емельянов С.М. Корпоративная социальная ответственность в стратегии современной компании: методологические подходы // Управленческое консультирование. -2014. №5. – С.73-85.

169 Сансызбаева Г.Н., Сансызбаев С.Н., Шаяхметова К.О. Садыкова Ж.Е., Турсумбаева М.Ж. К вопросу о концепции корпоративной социальной ответственности бизнеса в Казахстане // Вестник МИЭП.- 2015. -№2 (18). – С. 47-63с.

170 Виноградов Д.А., Петров А.В. Социально-ответственность российского бизнеса в период современного глобального экономического кризиса: проблемы и тенденции // Общество. Среда. Развитие. -2012. №3. – С.64-67.

171 Землянухина Н.С. Обеспечение здоровья работников-необходимый элемент корпоративной социальной ответственности в России //Стратегии бизнеса. -2018. №3.(47) - С.1-4. // https://doi.org/10.17747/2311-7184-2018-3-03-06

172 Сорокина А.В., Фионова К.В. Корпоративная социальная ответственность: – М: МГУПС (МИИТ). 2015. -135с.

173 Gabcanova I. The employees- the most important asset in the organizations // Human Resources Management & Ergonomics. -2011. -Vol.5, -P. 1-12.

174 Ribar D. How to improve participation in social assistance programs // IZA World of Labor. - 2014. - №104. P.1-10.

175 Armstrong, M., Taylor, S. Armstrong's Handbookof Human Resource Management Practice. 13thEdition. 2014. 440p.

176 Орынбекова Г.А. Особенности формирования социальной ответственности бизнеса в Казахстане. 25 мая 2023 https://kazatu.edu.kz/webroot/js/kcfinder/upload/files/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0/%D0%AD%D0%A4-0%D0%BB%D0%B5%D1%82/%D0%9E%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%90.pdf

177 Как крупные компании помогают обществу https://dknews.kz/ru/biznes/259080-kak-krupnye-kompanii-kazahstana-pomogayut-obshchestvu 9.11. 2022.

178 В Алматы наградят лучшие социальные проекты 2023 год. https://kz.kursiv.media/2023-12-04/skvr-charityprojects/ 4.12. 2023.

179 $1 млрд в развитие регионов: какие социальные проекты реализует компания ERS в Казахстане. https://forbes.kz/articles/1_mlrd_v_razvitie_regionov_kakie_sotsialnyie_proektyi_realizuet_kompaniya_erg_v_kazahstane 10.06. 2022.

180 Алматыда кәсіпкер әйелдер арасында үздік әлеуметтік жобалар анықталды URL:https://atameken.kz/ru/news/48937-v-almaty-opredelili-luchshie-social-nye-proekty-sredi-zhenshin-predprinimatel-nic 6.03. 2023.

181 Osadchaya S. Social Projects in the Activities of Commercial Enterprises and Organizations: Implementation Features. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference "Current Problems of Social and Labour Relations (ISPc-CPSLR) – 2021. Vol. 646. - P.325-330.

182 Tauyekelova T., Abdikerova G., Mukazhanova A., Petrov A. The role of social programs in implementing business social responsibility in the republic of Kazakhstan: empirical research // Bulletin of KazNU, Series «Psychology and Sociology», - 2024. №2 (89). – P.101-111.

183 Ermann M.D. The Operative Goals of Corporate Philanthopy: Contributions to the Public Broadcasting Service, 1972-1976 //Social Problems. - 1978. -Vol.25. № 5. - P.504-514.

184 Спенсер Г. Социальная статика /Пер.с.анг. – Калуга. Гама-Принт. 2013. -496с.

185 Ларионова Т.П. Благотворная деятельность как ресурс социальной политики (на примере Татарской Республики). Казань: Казаньский гос-тех. Университета. 2010. -162 ст

186 Пол Лафарг. Благотворительность // Этическая мысль. Научно-публицистические чтения. -1988. - С.329-363.

187 Глебова И.С. Социальная ответственность бизнеса в России и за рубежом: Учебное пособие. – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, -2008. –113с.

188 Frumkin P. Strategic giving: the art and science of philanthropy. University of Chicago press. 2008. - 471p.

189 Векслер А., Г.Тульчинский «Зачем бизнесу спонсорство и благоторительность». – СПб: 2006. -336с.

190 Пешкова Н.Н. Благотворительность в Европе: прихоть богатых или способ решения социальных проблем //Современная Европа. -2014. № 3(59), - С.106-116.

191 logsdon J., Reiner M., Burke L., Corporate Philanthropy: Strategic Responses to the Firm's Stakeholders // Nonprifit and Voluntary Sector Quarterly. - 1990. -Vol.19. – P.93-109.

192 Смирнова Е.В. Благотворительность как социально-экономический феномен // Благотворительность в России: исторические и социально-экономические исследования /Общ. Ред. О.Лейкинд. - СПб: -2007. – С.374-382.

193 Кийосаки Р.Р., Ш.Л.Лечтер. Школа бизнеса. Для тех, кому нравиться помагать другим. Восемь ценностей сетевого маркетинга, не связанных с деньгами // Пер. с анг.язык.. Изд.Эрбиния. 2002. -79с.

194 Dr. Antony Evans. The Business Case for corporate philanthropy. Arizona State University. 2015. – 43p.

195 Klaus M.Leisinger. Corporate Philanthropy: The «Top of the Pyramid». Business and Society Review. -2007. – P.315-342.

196 Klaus M. Leisinger, Karin Schmitt «Corparate and corporate Philanthropy. Novartis Foundation for Sustainable Development. 2012.

197 Форд Г. Моя жизнь, мои достижения /перевод с анг. М: АСТ. 2021. -320с.

198 Hirchland, N. Corporate social responsibility and the shaping of global public policy. London: Palgrave Macmillan. -2007. .https://www.researchgate.net/publication/317836692_Corporate_Social_Responsibility_and_the_Shaping_of_Global_Public_Policy

199 Bulkhairova Z., Bermukhamedova G., Dzhanegizova A., Primbetova S. Corporate Social Responsibility in Kazakhstan: Current State and Ways of Development // Eurasian Journal of Economic and Business Studies, -2023. -Vol 67, №1. -P. 27-38. https://ejebs.com/index.php/main/article/download/245/90

200 Казбекова Н.А., Нурлигенова З.Н. Некоторые аспекты истории благотворительной деятельности в дореволюционным Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. -2016. № 12. - С.1551-1555.

201 Dabid H. Salla. A. D. Carroll. Ann H. Buchholts. Philanthropy as Strategy. When Corparate Sharity «Begins it Home» // Business and Society. -2003. -Vol. 42. №.2. - P.169-201.

202 Қазақстан Республикасының Қайырымдылық туралы Заңы 16.11.2015ж. №402-V ҚРЗ қабылданған заңы және 02.01.2021жылы өзгерістер мен толықтыруларымен

203Charity foundations of the Republic Kazakhstan https://egov.kz/cms/en/articles/charity-foundation

204 Благоворительность-2020: как предприниматели помогали Казахстану в ковидному году. https://m.forbes.kz/life/hero/blagotvoritelnost-2020_kak_predprinimateli_pomogali_kazahstanu_v_kovidnom_godu/?utm_source=forbes&utm_medium=mlt_articles 21.12.2020.

205 В.Ким және М. Ломтадзе су тасқынынан зардап шеккендерге 20 миллард теңге бөледі. https://kaz.caravan.kz/zhangalyqtar/vjacheslav-kim-men-mihail-lomtadze-su-taskynynan-zardap-shekkenderge-komekke-20-milliard-tenge-boledi/ 17.04.2024.

206 Не только деньгами: какую помощь оказывают предприниматели пострадвашим от паводков https://atameken.kz/ru/news/51704-dolg-prevyshe-deneg-biznes-soobshestvo-ob-edinyaetsya-dlya-pomoshi-postradavshim-ot-pavodkov [05.04.2024]

207 Сын продолжает дело отца. https://qyzyljartv.kz/ru/news/38980

208 Благотворительность и волонтёрство: в рейтинге стран по индексу благотворительности Казахстан занял лишь 113-е место из 142. https://ranking.kz/reviews/regions/blagotvoritelnost-i-volontyorstvo-v-reytinge-stran-po-indeksu-blagotvoritelnosti-kazahstan-zanyal-lish-113-e-mesto-iz-142.html. 25.04. 2025.

ҚОСЫМША А

Әлеуметтанулық зерттеудің бағдарламасы

«Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері»

Зерттеудің өзектілігі: Отандық ғылым әлеуметтік жауапкершілік феноменіне қызығушылық танытып отырғанымен, оның негізгі сипаттамалары, қазақстандық бизнестегі әлеуметтік жауапкершіліктің даму факторлары мен шарттары туралы консенсус әлі қалыптаспай отыр. Қазіргі жағдайда Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілік деңгейі мен қоғамның оған деген сенімінің қалыптасуы жеткілікті дәрежеде деп айтуға әлі ерте. Өйткені, бизнесті жүргізуші субъектілердің тек өз пайдасын ойлауға ұмтылуы, қоғамның мүддесін ескермеуі, соған сәйкес түрде олардың кәсібінің табысты түрде өркендеуіне жол бермей отыр. Бұл, экономика саласында азаматтық құндылықтардың қазіргі қоғамның даму талабына сай қалыптаспай отырғандығын көрсетеді.

Әлеуметтанулық зерттеудің мақсаты: өркениетті нарық пен әлеуметтік бағдарланған экономиканы қалыптастыру тетіктері ретінде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен қоғамның оған деген сенімінің даму ерекшеліктерін кешенді зерттеу.

Зерттеу міндеттері:

-Қазіргі жағдайда қазақстандық бизнесмендер тобының әлеуметтік-демографиялық портретін анықтау;

- Қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін әлеуметтанулық зерттеу (жынысы, жас ерекшелік көрсеткіштері, бизнес салалары және Қазақстанның оңтүстік, солтүстік, орталық, шығыс, батыс аймақтары бойынша);

Зерттеудің жұмыс гипотезасы:

1. Қазіргі жағдайда қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері төмен деңгейде және азаматтық қоғамның дамуына ықпалы жеткіліксіз болып отыр.

2. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі көп жағдайда билік органдары тарапынан жасалатын қысымға бағдарланған.

Зерттеу объектісі жүйелі түрде пайда алуға бағытталған кәсіп жүргізіп отырған қазіргі Қазақстандық бизнесмендер

Зерттеу пәні қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасуы мен қоғамның оған деген сенімінің өзара әсерін кешенді әлеуметтанулық талдау

Зерттеу құралы бизнесмендерге арналған қазақ және орыс тілдерінде анкета сұрақтары

Зерттеу географиясы. Қазақстанның республикалық маңызы бар қалалары Алматы, Астана, Шымкент және Атырау облысы, Қарағанды облысы, Шығыс-Қазақстан облысы.

Іріктеу

Іріктеу көлемі 701 адам. Олар 18-60 жас аралығындағы шағын бизнестің түрлі салаларындағы кәсіпкерлер. Іріктеу үшін 701 респонденттен және 95% сауалнама нәтижелеріне сенім деңгейінде іріктеудің максималды статистикалық қателігі 3,8%-ға тең болады, бұл осы әлеуметтанулық сауалнаманың нәтижелерін жалпы жиынтыққа, яғни, аймақтардың жалпы тұрғындарына экстраполяциялауға және тиісті қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Зерттеу барысында зерттейтін параметрлерді бағалау мен анықтау үшін сандық әдіс қолданылды. Жоғарыда айтылғандай, Қазақстанның аймақтарынан барлығы 701 респондент қатысты. Іріктеу көлемі мәліметтердің нақтылығын 95% пайыздық конфиденциальды интервалы қамтамасыз етеді: Іріктеу қатесі (N=701*, Сенім интервалы - 95%)

Өлшенетін белгінің шамасы, %	Қателігі,%	Өлшенетін белгінің шамасы, %	Қателігі, %
2%	±1,1%	30%	± 3,5%
5%	± 1,6%	50%	±3,8%
10%	± 2,3%	80%	±3,0%
20%	±3.0%	90%	± 2,3%

Іріктеудің максимальды қателігі +3,8% құрайды. Респонденттерді таңдау кездейсоқ әдіс арқылы жүргізілді.

Іріктеудің максимальды статистикалық қателігі мына формула бойынша есептелді:

$$\mathrm{Sbin}\,(\Delta_{X\%}) = \pm z\sqrt{\frac{p(1-p)}{n}},$$

Sbin - биноминальды бөлу қателігі,

P - бақылау мөлшері, (рейтинг)

n - іріктеудің көлемі,

«екі сигма» ережесіне сәйкес 95% сенімді интервалы тең +2*Sbin.

Мұндағы z- тиісті сенімділік деңгейі үшін статистикалық тұрақты (z=1,96); p-50%-зерттелетін оқиғаның болу / болмау ықтималдығы(максимальды қатеге p=50% деңгейінде қол жеткізілетінін ескереміз, өйткені кездейсоқ үлгілер үшін ықтималдық 1/2); n- іріктеу мөлшері (сауалнамаға қатысқандардың жалпы саны). Әрі қарай, диаграммада «n» әрпі іріктеудің өлшемін көрсетеді. Респонденттерді іріктеу кезенде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін түсіну сұрағы бойынша скрининг қолданылды.

Сауалнама әдісі- қойылған мақсаттар мен міндеттерге сәйкес жасалған, сауалнама мемлекеттік тілде және орыс тілдерінде Google Form-да (тұрғылықты жері/респонденттің кәсіпкерлік қызметі бойынша) құрастырылған жабық және ашық сұрақтар көмегімен онлайн сұхбат. Word форматындағы сауалнаманың скрипті Қосымша А тіркелген.

Сауалнама сілтемелері:

Мемлекеттік тілде:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbGYy5Ndug00JNMaYruzyNwPF9MMnNKf1zJ5HaaWm6nXBrGg/viewform?usp=sf_link

Орыс тілінде:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdbXelnBbK3RgQbSB53jmKM-TzgZOC5ity1GT8PTC8qUrZ24w/viewform

Google forms сілтемесі:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaZwGPTWFSt7hXFqTP1NHbgQj3u480ggYKqeijzK2Qkp9nLA/viewform?usp=dialog

Далалық зерттеу жұмыстарын жүргізу мерзімі. Эмпирикалық материалдарды жинау сандық әдісті қолдану арқылы 2022 жылдың қараша айынан 2023жылдың қаңтар айына дейін жүзеге асырылды.

Деректерді жинау әдісі. Бизнестің түрлі саласындағы бизнесмендерден анкета (жабық және ашық сұрақтар арқылы) алынды. Респонденттерді таңдау «квоттық іріктеу» әдісі арқылы жүргізілді.

Этикалық мәселелер. Зерттеуге қатысу ерікті, ақпараттандырылған келісім негізінде болады. Респонденттер зерттеудің мақсаттары мен міндеттері туралы ақпарат алды. Зерттеуге қатысу өз еркімен жүзеге асырылды, ерікті және жауаптардың құпиялылығы сақталады.

Деректерді енгізу және өңдеу. Зерттеу деректері «SSPS Statistics for Windows. Version 21.0» бағдарламасын қолданылып енгізілді және өңделді.

ҚОСЫМША Ә

БИЗНЕСМЕНДЕРГЕ АРНАЛҒАН АНКЕТА

Қайырлы күн! Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ докторанты Т. Тауекелова «Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері» тақырыбы аясында бизнесмендер арасында сауалнама жүргізудемін. Осы сауалнамаға қатысуыңызды сұраймын, бұл Сіздің уақытыңыздың шамамен 10 минутын алады. Зерттеу анонимді және алынған жауаптар жалпыланған түрде өңделеді.
Уақыт бөлгеніңіз үшін рақмет!

S1. Сіздің жынысыңыз
1. Ер адам
2. Әйел адам

S2. Сіздің жасыңыз
18-24 жас
25-34 жас
35-44 жас
45-54 жас
55 жас және одан жоғары

S3. Сіз тұрасыз
1. Қалада
2. Ауылда

S4. Тұрғылықты жеріңізді таңдаңыз
1. Астана қаласы
2. Алматы қаласы
3. Шымкент қаласы
4. Атырау облысы
5. Шығыс Қазақстан облысы
6. Қарағанды облысы

S5. Білімі:
жалпы орта
орта арнайы/ кәсіптік білім
жоғары
магистр
PhD докторы
ғылым кандидаты
ғылым докторы

S6.Сіздің ұлтыңыз?
1. Қазақ
2. Орыс
3. Басқа_____
(жазыңыз)

S7. Сіз өз бизнесіңізді қашан аштыңыз?
1 айдан 1 жыл
1 жылдан 5 жыл
5 жылдан 10 жыл
10 жылдан 15 жыл
15 жылдан 20 жыл

S8. Сіздің бизнес қандай экономикалық қызмет түріне жатады?
/БІР НЕГІЗГІ ҚЫЗМЕТ ТҮРІН БЕЛГІЛЕҢІЗ/

1. Білім беру
2. Денсаулық сақтау
3. Әлеуметтік қызмет көрсету
4. Қонақ үйлер
5. Мейрамханалар мен кафелер
6. Көлік және байланыс
7. Қаржылық қызмет
8. Құрылыс/архитектура
9. Жылжымайтын мүлікпен операциялар, жалға алу және қызмет көрсету
10. Ауыл шаруашылығы
11. Сусын және тамақ өнімдерін өндіру
12. Полиграфиялық қызмет
13. Бөлшек сауда/ онлайн дүкен (түрлі товарлар)
14. Өнеркәсіптік өндіріс

S9. Сіздің бизнесіңіздің немесе компанияңыздың сауда айналымы мен жалпы кірісін 5 балдық шкала бойынша қалай бағалайсыз, мұнда 5-өте жоғары, 1 – өте төмен.

өте төмен	2	3	4	5-өте жоғары

В1.Сізге бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі түсінігі таныс па?
1.ИӘ
2.ЖОҚ

В2. Егер сіз бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі ұғымымен таныс болсаңыз, оның мәнін ашатын жауап нұсқаларын белгілеңіз. */ 3 ЖАУАП /*
1.Заң талаптарын сақтау
2.Салықты уақытымен төлеу
3.Қайырымдылықпен айналысу
4.Жұмыс орындарын ашу
5.Сапалы өнімдерді шығару
6.Қызметкерлерін әлеуметтік қорғауы мен жалақыны уақытында төлеу
7. Экологиялық проблемалардың алдын алу және шешу үшін жауапкершілік
8. Шығарылатын өнімдер немесе қызметтер арқылы қоғамның өмір сүру сапасын арттыру
9. Өз нұсқаңыз (жазыңыз) _____

В3. Қазақстанның әлеуметтік жауапкершілігін іске асыру кезінде бизнес бірінші кезекте нені басшылыққа алады деп ойлайсыз. *(БІР ЖАУАП)*
1.Корпоративті дәстүр мен мәдениетті
2.Компания басшылығының ұйғарымын
3.Билік органдары тарапынан болатын қысымға
4.Ерікті түрде қоғамның мәселелерін шешуге
5.Өз пайдасын ойлауға
6.Жауап беруге қиналамын

В4.Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің төрт түрі бар екенін білесіз бе? Өз бизнесіңізде қай түрін анағұрлым басым ұстанасыз? *(БІР ЖАУАП)*
1.Экономикалық (табыс табу)
2.Юридикалық/ құқықтық (заңға бағыну)
3.Этикалық (этиканы ұстану, қоғамға пайда әкелу)
4.Филантропиялық (қайырымды болу)
5. Мен бизнесте ешқандай басымдық бермеймін, барлық 4 бағыт маңызды

В 5. Қоғамның қай саласы бизнестің қолдауына анағұрлым мұқтаж деп ойлайсыз?
1.Саяси/азаматтық қоғам
2.Экономикалық
3.Әлеуметтік

4.Рухани

В 6. Сіздің ойыңызша, қазіргі жағдайда әлеуметтік жауапкершілік пен сенім қаншалықты қазақстандық бизнеске әсер етеді? *(БІР ЖАУАП)*

1.Өте күшті әсер етеді
2.Өзара әсері өте әлсіз
3.Олар бір-бірімен байланысты емес
4. Ешбір әсер етпейді

В 7. Сенім мен әлеуметтік жауапкершілік институтын дамыта алатын жеке адам мен қоғамның басты сапаларын атаңыз *(3 ЖАУАП)*

1.Жоғары адамгершілік құндылықтарға ие жеке адам
2.Адамның дамуын мақсат ететін қоғам
3.Еркін ойлайтын адамды қалыптастыратын қоғам
4.Шындықпен өмір сүретін адам
5.Серіктестікті дамыта алатын қоғам
6.Азаматтардың саналылығын дамытуға бағытталған қоғам
7. Өз нұсқаңыз (жазыңыз)_____

В 8. Төменде келтірілген мемлекеттік (және тек қана емес) құрылымдарға 5 балдық шкала бойынша сенім дәрежесін қалай бағалайсыз, мұнда 5-толық сенемін, 1 - мүлдем сенбеймін

БИЛІК ОРГАНДАРЫ	**СЕНІМ ДЕҢГЕЙІ**
Мемлекет	1 2 3 4 5
2.Әскер	1 2 3 4 5
3.Сот және полиция	1 2 3 4 5
4. Жергілікті билік органдары	1 2 3 4 5
5.Саяси партиялар	1 2 3 4 5
Діни ұйымдар	1 2 3 4 5
7.Бұқаралық ақпарат құралдары	1 2 3 4 5
8.Банктер	1 2 3 4 5
9.Бизнес-компаниялар	1 2 3 4 5
10.Орта және шағын бизнес	1 2 3 4 5
11. Қайырымдылық ұйымдары	1 2 3 4 5
12. Үкіметтік емес ұйымдар	1 2 3 4 5

В 9. Бизнес әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыруда қандай құралдарды пайдаланады? */ 3 ЖАУАП /*

1.Әлеуметтік инвестициялар
2.Қайырымдылық көмектер
3.Ақшалай гранттар ұсыну
4.Жұмыс орындарын ашу
5. Өз қызметкерлеріне жұмыс жағдайын жасау
6.Өз нұсқаңыз (жазыңыз)_____

В10. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қоғамдағы әлеуметтік мәселелерді шешуге әсер ету дәрежесін 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5 – сөзсіз әсер етеді, 1 – ешқандай әсер етпейді.

5-сөзсіз әсер етеді	4	3	2	1 – ешқандай әсер етпейді.

В 11. Сіз басқаратын кәсіпорын өз қызметкерлеріне қолдау көрсету және көмек көрсету бойынша қандай әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асырады? */ 3 ЖАУАП /*

1.Қаржылай көмектер/ қолдаулар (қызметкерлердің өміріндегі маңызды оқиғалар)
2.Медициналық сақтандырулар

3.Еңбек қауіпсіздігін сақтау
4.Қызметкерлердің біліктілігін арттыру
5.Санаторилық- курорттық қызмет көрсетуді ұйымдастыру
6.Спорт кешендеріне абонементтер
7. Корпоративтік шығу / тим билдинг

В12. Кім, сіздің ойыңызша, қоғамда қайырымдылықпен айналысуы керек? */ 3 ЖАУАП/*

1.Мемлекет
2.Бай адамдар
3.Корпорациялар, бизнес-құрылымдар
4.Тәуелсіз қайырымдылық ұйымдары
5.Шетелдік қайырымдылық ұйымдары
6.Кез келген азамат

В13. Соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналыстыңыз ба?

1.Иә
2.Жоқ - В15 - ке көшу

Егер 13 сұраққа «Иә» деп жауап берсеңіз келесі 14 сұраққа көшіңіз:

В14. Мұқтаж жандарға, танымайтын адамдарға қандай қайырымдылық көмек көрсеттіңіз? */ 3 ЖАУАП /*

1. Қаржылай көмек (ақшалай)
2.Азық-түлікпен
3.Киім-кешек түрінде
4.Құрылыс материалдары түрінде
5.Дәрі-дәрмектермен

В 15. «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қалыптасуы азаматтық қоғамның дамуының маңызды өлшемі бола алады» деген ұжырыммен келісесіз бе? */БІР ЖАУАП/*

1.Иә, бұл тұжырыммен келісемін
2.Иә, белгілі бір деңгейде келісемін
3.Жоқ, мен бұл тұжырыммен келіспеймін
4.Жауап беруге қиналамын

В16. Сіздің ойыңызша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі саласындағы бастамаларды дамытуға байланысты қандай проблемалар бар, төмендегі факторларды 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5-анық ИӘ, 1 – сөзсіз ЖОҚ.

ФАКТОРЛАР	**БАҒАСЫ**
1. Жоғары шығындардың болуы	1 2 3 4 5
2. Компанияның қызығушылығының болмауы	1 2 3 4 5
3. Білім мен кәсібиліктің жетіспеуі	1 2 3 4 5
4. Бизнестің пайдасының тез болмауы	1 2 3 4 5
5. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік туралы заңнаманың болмауы	1 2 3 4 5
6. Институционалдық көмектің болмауы	1 2 3 4 5
7. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын ұстанбауы	1 2 3 4 5
8. Тұтынушылардың сенімінің болмауы	1 2 3 4 5
9. Сапасыз өнімдердің өндірілуі	1 2 3 4 5
10.Қызметкерлердің әлеуметтік пакетпен қамтамасыз етілмеуі	1 2 3 4 5
11. Өз нұсқаңыз (жазыңыз)	1 2 3 4 5

В17. Қазіргі Қазақстан үшін даму басымдықтарын анықтауда мемлекет пен бизнестің өзара ықпалының қай моделі анағұрлым тиімді болып табылады? */БІР ЖАУАП/*

1.Мемлекет пен бизнес бірге маңызды басымдықтарды анықтайды
2.Тек мемлекет қана әлеуметтік саясаттың басымдықтарын айқындайды

3.Бизнес мемлекет қойған міндеттерді іске асыру жөніндегі функцияларды өзіне алады
4.Мемлекет бизнеске араласпауы керек, ал бизнес мемлекет ісіне араласпауы керек

В18. Сіздің ойыңызша, әлеуметтік жауапкершілікті өз мойнына алатын бизнес қандай артықшылықтарға ие болады? /БІР ЖАУАП/

1.Халықтың бизнеске деген сенімі артады
2.Бизнесті жүргізудің жаңа стандарттары қалыптасады
3.Тұтынушылар тарапынан тауарлар мен қызметтерге сұраныс артады
4.Өркениетті қоғам стандарттарына сәйкес болады

В19.Сіздің ойыңызша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қазақстандық моделін қалыптастырудың ерекшеліктері мен тетіктері қандай болуы тиіс? */БІР ЖАУАП/*

1.Дамыған әлеуметтік бағдарланған нарықтық экономиканың адамгершілік құндылықтар жүйесін және әлеуметтік жауапкершілік мәдениетін нығайту
2.Компанияның іскерлік беделін арттыратын тиімді қызметті қалыптастыру
3.Бизнесті қоғамның, әлеуметтік, экономикалық және экологиялық салалардың дамуына ерікті үлесі және бизнестің болашаққа саналы инвестициялары деп санау
4.Еңбекшілердің азаматтық санасын тәрбиелеу, әрбір қызметкер өзінің құқықтары мен міндеттерін білуі тиіс
5.Менің ойымша, мемлекет пен бизнес экономикалық мәселелерді шешуде ғана емес, сонымен қатар әлеуметтік мәселелерді шешуде де толыққанды серіктес болуы тиіс
6.Бизнес әлеуметтік-еңбек қатынастары саласындағы проблемаларды шешуге жауапкершілікпен қарауы тиіс

В20. Сіз өзіңіздің кәсіпорныңыздың әлеуметтік жауапкершілік стандарттарын сақтауға қанағаттанасыз ба? Сіздің күткеніңіз және қол жеткізген нәтижеңіз сәйкес келе ме? 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз, мұнда 5 - толық сәйкес келеді, 1-мүлдем сәйкес келмейді.

5-толық сәйкес келеді	4	3	2	1-мүлдем сәйкес келмейді

Уақыт бөлгеніңіз үшін рақмет,
Сіздің пікіріңіз біз үшін өте құнды!

ҚОСЫМША Б

Сапалы зерттеу бағдарламасы

«Қазіргі жағдайдағы Қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері»

Зерттеудің жалпы сипаттамасы. Бұл әлеуметтанулық зерттеу диссертациялық зерттеу тақырыбына сәйкес алға қойылған мақсаттар мен міндеттерге сапалы әдіспен (тереңдетілген сұхбат), қол жеткізуге бағытталған.

Сапалық әдістің маңыздылығы мен негіздемесі. Зерттеу тақырыбы үшін сапалық әдісті қолдану бірқатар себептерге байланысты маңызды:

Терең түсінік қалыптастыру: Сапалық әдіс әлеуметтік жауапкершілік пен сенім сияқты күрделі, көпқырлы құбылыстардың мағынасын және олардың бизнес дамуындағы рөлін терең түсінуге мүмкіндік береді.

Контекстуалды факторларды ашу: Тереңдетілген сұқбаттар арқылы Қазақстанның әлеуметтік-мәдени, экономикалық және институционалдық контекстінің бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен сенім құрылымына қалай әсер ететінін анықтауға болады.

Субъективті тәжірибені зерттеу: Сапалық әдіс бизнес субъектілерінің әлеуметтік жауапкершілік пен сенімді қалай түсінетінін, қабылдайтынын және тәжірибеде қолданатынын зерттеуге мүмкіндік береді.

Күрделі қарым-қатынастар мен үрдістерді анықтау: Сапалық әдіс бизнес дамуындағы әлеуметтік жауапкершілік пен сенім арасындағы күрделі, көп деңгейлі және динамикалық байланыстарды ашуға мүмкіндік береді.

Мәдени және құндылықтық аспектілерді қамту: Зерттеу тақырыбы қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнес ортасының құндылықтары мен мәдени ерекшеліктерімен тығыз байланысты, ал сапалық әдіс осы аспектілерді тереңірек зерттеуге қолайлы.

Зерттеудің мақсаты. Қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін, Қазақстандық бизнестің алдында тұрған проблемаларды зерттеу бойынша жүргізілген зерттеу нәтижелері ұсынылған. Зерттеу ғылыми жұмыс үшін жүргізілді.

Зерттеудің міндеттері:

- Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен сенім арасындағы теориялық және тұжырымдамалық байланысты анықтау;
- Қазақстандық шағын бизнес субъектілерінің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелерін талдау;
- Шағын бизнес субъектілерінің сенімге негізделген қатынастарының қалыптасу ерекшеліктерін зерттеу;
- Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің шағын бизнестің экономикалық көрсеткіштеріне әсерін бағалау;
- Қазақстандық шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің ұлттық моделін қалыптастыру перспективаларын айқындау.

Зерттеу объектісі. Қазіргі жағдайдағы қазақстандық шағын бизнес субъектілері

Зерттеу пәні. Қазақстандық шағын бизнес субъектілерінің даму үдерісіндегі әлеуметтік жауапкершілік пен сенім құбылыстарының өзара әсері.

Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізі. Зерттеудің теориялық-әдіснамалық негізі ретінде әлеуметтік жауапкершілік пен әлеуметтік капитал теориялары, сенім социологиясы, экономикалық әлеуметтану, ұйымдық мәдениет теориялары қолданылды. Зерттеу жүйелік, институционалды және феноменологиялық тәсілдерге негізделген.

Зерттеу географиясы: Шағын бизнестің дамыған аймақтары ретінде республикалық маңызы бар Қазақстанның ірі қалалары – Алматы, Астана, Шымкент қалалары және Түркістан облысы.

Зерттеудің жалпы жиынтығы. Қазақстандық шағын бизнестің түрлі саласы бойынша басшылары

Зерттеудің іріктеуі. Географиясы бойынша: Алматы қаласы - 5; Астана қаласы - 7; Шымкент қаласы - 4; Түркістан облысы - 4. Жынысы бойынша 13 - ер адам; 7-әйел. Жас ерекшеліктері: 25-34 жас аралығы - 3 респондент, 35-44 жас аралығы - 9 респондент, 45-54 жас аралығы - 7 респондент, 55 жас және одан жоғары -1респондент.

Жалпы іріктеу көлемі: 20 респондент

Деректерді жинау әдісі: Қазіргі жағдайдағы Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін талдау мәселелері жөніндегі көптеген көзқарастарын қамту мақсатында Қазақстанның ірі қаласында жартылай құрылымды сұхбаттары бар сапалы зерттеу дизайны қолданылды.

Зерттеу құралдары: Сұхбат жүргізу үшін бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері мәселелерін қамтитын нұсқаулық жасалды. Гайд үлгісі қосымшада ұсынылған.

Респонденттерді іріктеу. Іріктеудің жан-жақты болуын қамтамасыз ету үшін зерттеуге қатысушылар Алматы, Астана, Шымкент қалаларының және Түркістан облысының түрлі аудандарынан қатысты. Сұхбатқа кәсіпорын басшылары шақырылды. Іріктеу критерийлері:

- кәсіпорынның шағын бизнес санатына жатуы (қызметкерлер саны 50-ден аспауы)
- кәсіпорынның жұмыс өтілі (3 жылдан кем емес)
- кәсіпорын қызметінің саласы (өндіріс, сауда, қызмет көрсету, ауыл шаруашылығы)
- респонденттің кәсіпорындағы лауазымы (иесі немесе жоғары басшылық)

Этикалық мәселелер: Қатысушы респонденттерге зерттеудің мақсаты, деректерді жинау рәсімдері және алынған барлық ақпараттың құпиялылығы туралы ақпарат берілді және зерттеуге ерікті түрде қатысу туралы келісімнің ауызша растамасы алынды. Құпиялылықты қамтамасыз ету мақсатында сұқбат оқшау жерде өткізілді. Сұқбатты жазып алу алдын ала ескертілді.

Деректерді талдау әдістері. Жиналған деректер феноменологиялық талдау, тақырыптық кодтау және контент-талдау әдістері арқылы өңделді. Талдау процесі келесі кезеңдерден тұрды: (1) Сұхбаттарды транскрипциялау; (2) Алғашқы кодтарды анықтау; (3) Тақырыптар мен категорияларды қалыптастыру; (4) Тақырыптар арасындағы байланыстарды анықтау және салыстыру; (5) Негізгі тұжырымдар мен теориялық қорытындыларды тұжырымдау.

Сұхбаттың негізгі тақырыптық блоктары. 1. Бизнес тәжірибесінің эволюциясы. 2. Әлеуметтік жауапкершілікті жүзеге асырудың мотивациялық факторлары. 3. Қоғамдық сенімді қалыптастырудың институционалды кедергілері. 4.Әртүрлі аймақтардағы бизнес тәжірибелерінің ерекшеліктері. 5. Мемлекет пен бизнес арасындағы өзара әрекеттесу моделдері.

Зерттеудің уақыт кестесі. Дайындық кезеңі (зерттеу құралдарын әзірлеу, алдын ала тестілеу) 2 апта, далалық жұмыс (сұхбаттарды жүргізу) - 2 ай, деректерді транскрипциялау мен алғашқы өңдеу - 3 апта, деректерді талдау - 1 ай, зерттеу есебін дайындау - 3 апта.

Күтілетін нәтижелер:

-Қазақстандық шағын бизнестегі әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерінің жүйелі сипаттамасы;

- Шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелерін типологиялау;
- Әлеуметтік жауапкершілік пен сенім арасындағы өзара байланыстың сипаты;

-Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін арттыру және ұлттық моделін құру бойынша ұсыныстар.

Зерттеу шектеулері: 1. Зерттеу нәтижелері тек шағын бизнес субъектілеріне қатысты және ірі бизнеске экстраполяцияланбайды. 2. Сапалы әдіснаманы қолдану статистикалық жалпылауға мүмкіндік бермейді. 3. Зерттеу аясында респонденттердің әлеуметтік жауапкершілік тәжірибелерінің нақты жүзеге асырылуын тексеру мүмкін емес.

ҚОСЫМША В

ШАҒЫН БИЗНЕС БАСШЫСЫМЕН СҰХБАТ ГАЙДЫ

Алғы сөз

Мен, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ докторанты Т.Б.Тауекелова «Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсері» тақырыбы аясында бизнеске әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің өзара әсерін талдау мақсатында зерттеу жүргізудемін. Аталмыш интервью толығымен анонимді. Сіздің жауаптарыңыз жалпы және тек зерттеу мақсатында қолданылады. Осы сұхбатқа қатысуыңызды сұраймын. Алынған жауаптар жалпыланған түрде өңделеді. Ақпараттың бұрмалануын болдырмау үшін сіздің сөздеріңіз диктофонға жазылады.
Сұхбатқа қатысқаныңыз үшін рақмет!

Блок 1. Өзіңіз туралы

1. Өзіңізді таныстырып өтсеңіз
2. Бизнеспен қанша уақыттан бері айналысып келесіз ?
3. Сіздің бизнесіңіздің негізгі мақсаты қандай?

Блок 2. Әлеуметтік жауапкершілік

1. Сіз әлеуметтік жауапкершілік ұғымын қалай түсінесіз?
2. Сіздің ойыңызша, қазіргі жағдайдағы Қазақстандық бизнестің дамуына әлеуметтік жауапкершілік қажет пе?
3. Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның дамуына қалай әсер етеді деп ойлайсыз?

Блок 3. Сенім феномені

1. Сенімнің әлеуметтік жауапкершілікке әсері туралы не айта аласыз?
2. Сіздің ойыңызша, бизнесте сенімді қарым-қатынасты қалыптастыруға болады ма?
3. Қоғамның бизнеске деген сенімі қаншалықты жоғары немесе төмен деп ойлайсыз?
4. Әлеуметтік жауапкершілік пен сенімнің бизнесті дамытуда өзара әсері бар деп ойлайсыз ба?

Блок 4. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қазақстандық моделі

1. Сіздің пікіріңізше, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қазақстандық моделін қалыптастыру механизмдері бар ма және ол қандай болу керек?
2. Сіздің ойыңызша, шетелдік бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінен біздің бизнес құрылымдардың әлеуметтік жауапкершілігінің арасындағы айырмашылықтар қандай?
3. Сіз кез келген компания басшысы мен оның қызметкерлерінің бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінен хабары бар ма санайсыз ба?
4. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен оған деген сенімнің тартымдылығына қандай факторлар ықпал етеді деп ойлайсыз?

Блок 5. Бизнестің әлеуметтің жауапкершілігін дамытуда кедергілер

1. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі рухани үдерістерге, өмір сүру сапасын жақсартуға, елдің әл-ауқатын дамытуға, қайырымдылық жасауға, бизнеске деген сенімді қалыптастыруға әсері бар деп ойлайсыз ба?
2. Сіздің ойыңызша, Қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі биліктің қысымына бағдарланған ба?
3. Шағын бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытуда қандай кедергілер бар деп санайсыз?
4. Сіздің шағын бизнесіңіз қаншалықты әлеуметтік жауапкершілікті ұстанады және өз бизнесіңізді қоғамдық игілікке ықпал ететіндей жүргізесіз бе?

Сұхбатқа қатысқаныңыз үшін алғыс білдіремін!

ҚОСЫМША Г

Айнымалының аты	Сұрақ	Шкала	Тип
Компанияның өсім және табыс көрсеткіші	Сіздің бизнесіңіздің немесе компанияңыздың сауда айналымы мен жалпы кірісін 5 балдық шкала бойынша қалай бағалайсыз?	5-өте жоғары, 4 - жоғары 3 - орташа 2 - төмен 1 – өте төмен	Тәуелді
Қайырымдылықпен айналысу	Соңғы 2 жылда қайырымдылық жұмыстарымен айналыстыңыз ба?	1 - Иә 2 - Жоқ	Тәуелсіз
Әлеуметтік жауапкершіліктің қоғамдағы мәселелерге ықпалы	Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қоғамдағы әлеуметтік мәселелерді шешуге әсер ету дәрежесін 5 балдық шкала бойынша бағалаңыз?	5 – сөзсіз әсер етеді, 4 - әсер етеді 3 - орташа әсер етеді 2 - аз әсер етеді 1 – ешқандай әсер етпейді.	Тәуелсіз
Жұмыскерлерді қолдау бағдарламаларын жүзеге асыру	Сіз басқаратын кәсіпорын өз қызметкерлеріне қолдау көрсету және көмек көрсету бойынша қандай әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асырады? Спорт кешендеріне абонементтер; Санаторилық- курорттық қызмет көрсетуді ұйымдастыру; Корпоративтік шығу/тим билдинг Еңбек қауіпсіздігін сақтау; Медициналық сақтандырулар; Қызметкерлердің біліктілігін арттыру; Қаржылай көмектер/қолдаулар (қызметкерлердің өміріндегі маңызды оқиғалар).	1 - Иә 2 - Жоқ	Тәуелсіз
Институттарға деген сенім деңгейі	Төменде келтірілген мемлекеттік (және тек қана емес) құрылымдарға 5 балдық шкала бойынша сенім дәрежесін қалай бағалайсыз? Саяси партиялар Сот және полиция Әскер Жергілікті билік органдары Діни ұйымдар Үкіметтік емес ұйымдар Бұқаралық ақпарат құралдары Мемлекет Банктер Бизнес-компаниялар Қайырымдылық ұйымдары Орта және шағын бизнес	5 – толық сенемін 4 – сенуге жақынмын 3 – жартылай сенемін 2 – сенбеуге жақынмын 1 - мүлде сенбеймін	Тәуелсіз

Қосымша Г жалғасы

Жынысы	Сіздің жынысыңыз:	Ер Әйел	Бақылау
Жас категориясы	Жасыңыз қаншада?	18-24 жас 25-34 жас 35-44 жас 45-54 жас 55+ жас	Бақылау
Елді-мекен	Сіздің тұрғылықты жеріңіз?	Қала Ауыл	Бақылау
Білім деңгейі	Білім деңгейіңіз қандай?	Магистр/ғылыми дәреже Жоғары Жалпы орта Арнайы орта	Бақылау
Бизнестің ашылу уақыты	Кәсіпкерлікпен айналысқаныңызға қанша жыл болды?	5 жылдан аз 5-15 жыл аралығы 15 жылдан артық	Бақылау
Мемлекеттік қызметте жұмыс істеу тәжірибесі	Мемлекеттік қызметте жұмыс істеп көрдіңіз бе?	Иә Жоқ	Бақылау
Қызметкерлер саны	Компанияңызда неше адам жұмыс істейді?	10 адамға дейін 10-20 адам 20 адамнан артық	Бақылау