



FTAMP 04.51.25

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-6895-2024-147-2-741-755>

Мақала типі: ғылыми мақала

Бизнестің корпоративтік әлеуметтік жауапкершілігін зерттеудегі теориялық және әдіснамалық мәселелер

Б.Ж. Смағамбет¹, Қ.С. Тел^{*2}

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

(E-mail: ¹smagambetb@gmail.com, ^{*2}kuanysh.tel.akx@gmail.com)

Андатпа. Бүгінгі таңда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (КӘЖ) мәселелері барған сайын өзекті және маңызды бола түсуде. Корпорациялар қаржылық пайдаға ұмтылып қана қоймай, қоғам, қоршаған орта және болашақ ұрпақ алдындағы әрекеттері үшін жауап беруі керек. КӘЖ бизнестегі теориялық және әдіснамалық аспектілерін зерттеу компаниялардың экономикалық мүдделері мен қоғам алдындағы әлеуметтік жауапкершілік арасындағы тепе-теңдікті іздеу тұрғысынан шешуші рөл атқарады. Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікке қатысты мәселелер этикалық мәселелерден бастап тәуекелдерді басқару және брендті дамыту мәселелеріне дейінгі көптеген аспектілерді қамтиды. Соңғы уақытта осы тақырыпқа қызығушылық артып келеді, өйткені тұтынушылар компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігі туралы көбірек біледі, ал инвесторлар тек қаржылық өнімділікті ғана емес, сонымен бірге компанияның қоғамдық әл-ауқат пен тұрақты дамуға қосқан үлесін де бағалайды.

Бұл мақалада КӘЖ зерттеумен байланысты теориялық және әдіснамалық мәселелер қарастырылады. КӘЖ анықтаудың күрделілігі, бірыңғай өлшеу стандартының болмауы және сандық мәселелер зерттеушілерді тығырыққа тірейді. Тағы бір аспектісі – корпоративтік әлеуметтік бастамалардың тиімділігін өлшеу мен бағалаудың өзектілігі, себебі бұл жерде стандартты көрсеткіштердің болмауы объективті қорытындыларды әзірлеуге кедергі жасайды. Корпорациялардың өз-өзіне есеп беруі, КӘЖ мақсаттарының түсініксіздігі және ұзақ мерзімді ықпалды өлшеудегі қиындықтар сияқты өзекті мәселелерге де ерекше назар аударылады. Сонымен қатар, компаниялардың әлеуметтік жауапкершілігін түсінуге қосымша аспектілерді жүктейтін мәдени айырмашылықтар қарастырылады. Осы мәселелерді талдау КӘЖ мәселелерінің алуан түрлілігін ескеруге қабілетті дәлірек әдіснамаларды әзірлеу қажеттілігін көрсетеді және қазіргі бизнес контекстінде корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілігін талдау мен басқарудың тиімдірек құралдарын дамытуды қолдайды.

Түйін сөздер: корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, кәсіпкерлік, бизнес, халықаралық ұйымдар, тұрақты даму.

Кіріспе

Мақала корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті (әрі қарай – КӘЖ) зерттеу барысында кездесетін негізгі теориялық және әдіснамалық мәселелерді зерделеудің өзектілігін қарастырады. Осы мәселелерді талдау анықтамалардың екіұштылығына, өлшеудің бірыңғай стандартының болмауына, сандық бағалаудың күрделілігіне және корпорациялардың өз-өзіне есеп беруіне байланысты туындайтын қиындықтарға назар аударуды талап етеді. Сонымен қатар, мақалада КӘЖ мақсаттарының мызғымастығына, ұзақ мерзімді перспективада ықпалды өлшеу мәселелеріне және компаниялардың «әлеуметтік жауапкершілігі» ұғымының көп мағыналылығын айқындайтын мәдени айырмашылықтарға қатысты түйткілдер де қарастырылады.

КӘЖ теориялық және әдіснамалық аспектілерін зерттеу корпорациялардың әлеуметтік жауапкершілігінің мәні мен маңыздылығын тереңірек түсінуге мүмкіндік беріп қана қоймай, оны өлшеудің жеңілдетілген тәсілдерін қолданудан сақтайды. Осы мәселелерді ескере отырып, талдаудың тиімді және дәл құралдарын қамтамасыз ету үшін әлеуметтік жауапкершілік мәселелерінің күрделілігі мен жан-жақтылығын ескеретін дәлірек әдіснамаларды әзірлеу қажет екені анық. 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.

Зерттеу әдістері

Теориялық және әдіснамалық талдауды қолдана отырып, КӘЖ тақырыбын зерттеу КӘЖ байланысты тұжырымдамалық негіздер, негізгі теориялар мен практикалық әдістер туралы, КӘЖ бизнес пен қоғамның әртүрлі аспектілеріне қалай ықпал ететінін тереңірек түсінуге болады. Зерттеудің тақырыбы мен мақсатына байланысты негіздеу үшін теориялық және әдіснамалық ақпараттық материалдар қолданылды.

Әдебиеттерге шолу

Гроув және Бергтің (Grove and Berg, 2014) айтуынша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің дамып келе жатқан саласы оң әлеуметтік өзгерістерге қол жеткізу үшін іскерлік әдістер мен тәжірибелерді қолдануға бағытталған. Кейде «ағартушылық капитализм» деп аталатын әлеуметтік бизнес әлеуметтік мақсаттарды бірінші орынға қояды және сонымен бірге пайда әкеледі [1]. Дәстүрлі бизнестен айырмашылығы, әлеуметтік бизнесте басшылық пен инвесторлар пайданың үлесін алмайды (дегенмен инвесторлар бастапқы инвестицияларын қайтарады). Оның орнына пайда компанияның дамуына және оның әлеуметтік ықпалын арттыруға қайта инвестицияланады. Мүдделі тараптар өз инвестицияларынан әлеуметтік өзгерістер арқылы пайда көреді. Бұл әлеуметтік бизнес тұжырымдамасының идеяларын, тәжірибесін және бағалауын қарастырады.

Меншік пен менеджменттің бөлінуі, акционерлердің шашырауы, менеджменттің кәсібиленуі негізгі сипаттамалары болған кәсіпорын мәртебесінің өзгеруі КӘЖ идеясын тарату үшін айтулы негіз болды (Acquier, 2007: 8) [2]. Шағын компанияға қарағанда, «үлкен кәсіпорын» тек акционерлерге ғана емес, басқа мүдделі тараптарға да (қазіргі терминологияда «стейкхолдерлер») жауап беретін институт ретінде қабылданды. Сонымен қатар, менеджменттің кәсібиленуі кәсіпорын басшысының рөлі мен функцияларын қайта қарауға әкелді [2, б. 9].

«Әлеуметтік жауапкершілік» ұғымы көбінесе «Өркендеу Інжілі» (The gospel of wealth, 1900) (Carnegie, 1900) кітабында баяндаған капиталистік қайырымдылық тұжырымдамасын ұсынған «U.S.Steel» корпорациясының негізін қалаушы Э.Карнегидің есімімен байланысты. Ол алғаш рет «өзін-өзі құрметтейтін кез келген капиталист үшін міндетті» принциптерді тұжырымдады. Оның пікірінше, байлар өз ақшаларын қайырымдылық арқылы кедейлердің әл-ауқатын жақсарту үшін пайдалануғаны абзал және өздерін қожайын ретінде емес, қоғамның игілігі үшін жұмыс істейтін ақша менеджері ретінде қарастыруы керек (Перекрыстов, 2011 [3]).

1920 жылдары АҚШ көптеген кәсіпорын басшылары қатысқан діни негізімен және қамқорлық рухымен сипатталатын КӘЖ мәселелері төңірегінде кең пікірталас басталды. Оның қатысушылары компания мен қоғам арасында келісімшарт енгізуді жақтады. Осы кезеңде компаниялар сынақ пен қателік арқылы ұжымдық келіссөздердің, ақпарат алмасудың және қоғаммен байланыстың, сондай-ақ меценаттықтың және жалпы филантропиялық қызметтің дамуына әкелетін жаңа тәжірибелерді жасақтады [2, б. 10-11].

Америкалық экономист Г.Боуэннің «Кәсіпкердің әлеуметтік жауапкершілігі» (1953) кітабы осы саладағы негізгі жұмыс ретінде танылады. Мәселелердің үш тобын қарастыра отырып, «әлеуметтік жауапкершілік» тұжырымдамасының анықтамасы мен түйткілдері, протестанттық және басқарушылық әлеуметтік жауапкершілік тәсілдерін салыстыру және әлеуметтік жауапкершіліктің тәжірибесі арқылы Г.Боуэн «КӘЖ мәні - саясатты жүзеге асыру, шешім қабылдау немесе қоғамның мақсаттары мен құндылықтары тұрғысынан қажет мінез-құлық бағытын ұстану» деген қорытындыға келеді [2, б. 14]. Сонымен қатар, экономикалық жүйенің жұмыс істеуі мен әлеуметтік әл-ауқат, кәсіпорын мен қоғам арасындағы байланысты қарастыра отырып, Г.Боуэн кәсіпорынның кірістілігі үшін емес, әлеуметтік әл-ауқатты барынша арттыру үшін қоғамның жағында сөзсіз сөйлейді [2, б. 13]. КӘЖ теологиялық, экономикалық және басқарушылық аспектілерін қамтитын Г.Боуэн тұжырымдаған ережелер кейінгі зерттеулерді болжап, КӘЖ табиғаты мен мазмұны туралы пікірталастың негіздері мен бағыттарын анықтап, тиісті тұжырымдаманың жүйелі дамуын бастады (Канаева, 2015) [4, б. 93]. Осылайша 1950-1960 жылдары америкалық және канадалық компаниялар өздерінің басқару тәжірибесінде әлеуметтік жауапты стратегияны қолдана бастады. Мысалы, америкалық басқару мамандары А.Мак Вильямс және Д.Зигель (Чикагодағы Иллинойс университеті) «КӘЖ кәсіпорын мүдделері мен заң талаптарынан тыс ұжымдық игіліктің таралуына ықпал ететін әрекеттерді қамтитындығынан туындайды» деген қорытынды жасайды [3].

Ұлыбританияның сауда және өнеркәсіп министрлігінің (UK department of trade and industry, DTI) анықтамасы бойынша КӘЖ «...кәсіпорындар өздерінің әлеуметтік ықпалын, жергілікті экономикаға және қоршаған ортаны қорғауға ықпалын, қоғамға және әлеуметтік бірлікке ықпалын, адам құқықтарын жақсартуға, қоршаған ортаны қорғау ережелері, сауданы жүргізу әділдігі және осы әділеттілікті бұзудың мүмкін жолдарына назар аударады. Бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігі ірі көпұлтты корпорацияларға да, жергілікті деңгейдегі шағын кәсіпорындарға да қатысты» (Уочман, 2005) [5, б. 39-40].

Ал Т.Бредгард КӘЖ төрт түрін ажыратады. Бұл әртүрлі еңбек нарықтарындағы және әлеуметтік мемлекеттің әртүрлі жүйелеріндегі бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін салыстыруға мүмкіндік береді (1-кесте) (Бредгард, 2005) [6, б. 51].

1-кесте

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тәсілдерінің типологиясы

Акцент \ Бастамашы	Төменнен жоғарыға (бизнес бастамасы)	Жоғарыдан төменге (үкімет бастамасы)
Әлеуметтік жауапкершілік	(1) Бизнес пен қоғам арасындағы әлеуметтік жауапкершілік	(3) Бизнес пен үкімет арасындағы әлеуметтік жауапкершілік
Еңбек нарығы деңгейіндегі жауапкершілік	(2) Бизнесітегі әлеуметтік жауапкершілік	(4) Жұмыспен қамту саясаты мен бизнес арасындағы әлеуметтік жауапкершілік

Ескерту: Т.Бредгард ұсынған КӘЖ төрт түрі [6]

Зерттеу нәтижелері

КӘЖ тұжырымдамаларының жіктелуі көбінесе «кәсіпорын қызметінің мақсаты» критерийі негізінде кездеседі:

1. Милтон Фридманның «корпоративтік эгоизм теориясы» (классикалық тәсіл), көбінесе «Фридман доктринасы» деп аталады [7]. Бұл теория оның неолиберализм деп аталатын экономикалық философиясының маңызды аспектісі. Осы теорияның негізгі принциптері Фридманның 1970 жылы The New York Times журналында жарияланған әйгілі «The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits» («Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі – өз пайдасын арттыру») мақаласында баяндалған. Фридманның айтуынша, бизнестің жалғыз әлеуметтік жауапкершілігі – өз пайдасын арттыруында. Компаниялар қоғамның негізгі ережелерін, мысалы, заңдар мен этикалық ережелерді сақтауды ескере отырып, өз акционерлерінің кірістерін көбейтуге назар аударуы керек. Фридман, егер бұл пайданың өсуіне ықпал етпесе, «компаниялар әлеуметтік және экологиялық мәселелерге алаңдамайды» деген пікірде, себебі ол «әлеуметтік жауапкершілікпен айналысатын корпоративтік басшылар акционерлер алдындағы міндеттемелерін бұзады» деп санайды. Фридманның пікірінше, акционерлер компанияның негізгі бенефициары және менеджерлер тек олардың мүдделері үшін

әрекет етуі қажет. Егер акционерлер қайырымдылықпен айналысқысы келсе, олар мұны корпоративтік қаражат есебінен емес, жеке өзі жасай алады. Зерттеуші еркін нарықтың өзі «қоғамдық әл-ауқатты барынша тиімді түрде қамтамасыз ете алады» деп есептеді. Бәсекелестік пен пайдаға ұмтылу инновацияны, тиімділікті және экономикалық өсуді ынталандырады, бұл нәтижесінде бүкіл қоғамға пайда әкеледі. Фридманның теориясы биліктің бизнеске араласуын сынауды да қамтиды. Ол «шамадан тыс реттеу мен салық салу нарық еркіндігін шектейді және экономикалық тиімділікті төмендетеді» деп санайды [8, б. 659-674]. Бұл теория көптеген пікірталастар мен сынды тудырды. Теорияны қолдамайтындар тек пайданы көздеу, маңызды әлеуметтік және экологиялық мәселелерді елемеуге әкелуі мүмкін, бұл өз кезегінде қоғамға ұзақ мерзімді теріс әсер етуі мүмкін екенін көрсетеді. Қолдаушылар пайданы ұлғайту экономикалық өсуге және жалпы әл-ауқатқа ықпал етудің ең жақсы тәсілі деп санайды.

Қазіргі жағдайда КӘЖ қатысты көзқарастар өзгерді және көптеген компаниялар тұрақты даму мен қоғам алдындағы жауапкершіліктің маңыздылығын мойындай отырып, акционерлердің мүдделері мен әлеуметтік міндеттемелер арасындағы тепе-теңдікті сақтауға тырысады.

2. «Корпоративті альтруизм» теориясы компанияларды тек экономикалық емес, сонымен қатар әлеуметтік және экологиялық мәселелерді шешуге белсенді қатысуы керек әлеуметтік субъектілер ретінде қарастырады. Милтон Фридманның «корпоративті эгоизм» теориясынан айырмашылығы, «бизнестің негізгі мақсаты - акционерлер үшін пайданы көбейту» деп тұжырымдайды, өз кезегінде «корпоративті альтруизм» теориясы «компаниялардың қоғам алдында үлкен міндеттері бар» деп болжайды [9]. «Корпоративті альтруизм» теориясына сәйкес, компаниялар акционерлердің ғана емес, барлық мүдделі тараптардың (стейкхолдерлердің) мүдделерін ескеруі керек. Бұған қызметкерлер, клиенттер, жеткізушілер, қауымдастықтар, қоршаған орта және жалпы қоғам кіреді.

«Корпоративтік альтруизм» іскерлік тәжірибеде этикалық стандарттар мен құндылықтардың маңыздылығын көрсетеді. Компаниялар тек заңдар ғана емес, сонымен қатар әділ және моральдық тұрғыдан негізделген шешімдер қабылдауы керек. Қысқа мерзімді пайдаға ұмтылудың орнына, компаниялар ұзақ мерзімді тұрақтылық пен әл-ауқатқа назар аударуы тиіс. Бұған тұрақты тәжірибеге, әлеуметтік бастамаларға және экологиялық жауапкершілікке инвестициялар кіреді. «Корпоративтік альтруизм» тұрақты дамудың маңыздылығын мойындайды және бизнестің қоршаған ортаға теріс әсерін азайтуға тырысады. Бұған жаңартылатын ресурстарды пайдалану, қалдықтарды азайту және экологиялық бастамаларды қолдау кіреді. Компаниялардан олардың іс-әрекеттері мен шешім қабылдауында ашықтықты талап етеді. Компаниялар мүдделі тараптарға өздерінің әлеуметтік жауапты бастамалары мен олардың нәтижелері туралы үнемі есеп беруі қажет.

«Корпоративтік альтруизм теориясы» экономикалық табыс пен әлеуметтік жауапкершілік арасындағы байланысты мойындайтын бизнесті жүргізудің заманауи тәсілін көрсетеді және 1984 жылы Эдвард Фриман әзірлеген стейкхолдер теориясының (stakeholder теориясы) негізінде басқаруға кеңірек көзқарас ұсынады, онда компаниялар

тек өз акционерлерінің алдында емес, көптеген мүдделі тараптардың алдында жауапты ұйымдар ретінде қарастырылады. Мүдделі тараптарды санаттаудың бірнеше әдісі бар. Энрикес пен Садорский (2008) сипаттаған тәсілдердің бірі мүдделі тараптарды төрт негізгі санатқа бөледі: 1) жергілікті және ұлттық билік органдары, кәсіби ұйымдар мен бәсекелестер кіретін реттеуші органдардың мүдделі тараптары; 2) экологиялық және адам құқықтарын қорғау топтары, тұтынушылардың құқықтарын қорғаушылар және басқа да әлеуетті топтар сияқты қоғамдастықтың мүдделі тараптары – белсенділер; 3.) бұқаралық ақпарат құралдарының мүдделі тараптары; және 4) клиенттерді, қызметкерлерді, акционерлерді және жеткізушілерді қоса алғанда, ұйымдардың мүдделі тараптары [10].

3. «Корпоративті эгоизм» мен «корпоративті альтруизм» теориялары арасындағы аралық орынды алатын «ағартылған (ақылға қонымды) эгоизм» теориясы КЭЖ демеушілік және қайырымдылық сияқты әлеуметтік инвестициялардың бір түрі ретінде анықтайды. Оның квинтэссенциясы – әлеуметтік бағдарланған шығындар арқылы компания кірістерінің ағымдағы қысқаруы бизнестің тұрақты дамуына қолайлы әлеуметтік орта жасайды деген қағида. Қайырымдылық және демеушілік бағдарламалар компанияның салық базасының заңдастырылған төмендеуіне ықпал етеді және жақсы «жариялылық әсерін» береді (Кричевский, 2006) [11, б. 7].

«Ағартылған эгоизм» – әлеуметтік және экологиялық мәселелерге қамқорлық жасау, нәтижесінде бизнес үшін тиімді деп санайды. Мысалы, еңбек жағдайларын жақсарту, жасыл өндіріс немесе әлеуметтік жобаларға қатысу компанияның беделін арттырып, сатылымдар мен клиенттердің адалдығын арттырады. Компаниялар өз әрекеттерінің ұзақ мерзімді салдарын ескеруі керек. Тұрақты дамуға, қызметкерлерді оқытуға және әлеуметтік жобаларға инвестиция салу арқылы компаниялар тұрақты өсу мен тұрақтылыққа жағдай жасайды.

Көптеген авторлар кәсіпорынның әртүрлі элементтері мен деңгейлерін біріктіретін КЭЖ тұжырымдамасының эволюциялық және динамикалық сипатын, құндылықтар мен үміттер уақыт пен жағдайға байланысты өзгертетінін, жағдайлардың өзі қалай өзгертетінін атап өтеді. Сонымен қатар, олар КЭЖ «ұғымдар мен тәжірибелердің араласуы» тән болғандықтан (Resqueux, 2009) [12, б. 15], бұл «түсініксіз және өлшеу қиын құбылыс», моральдық ұстанымға негізделген «үлкен идея», демек, бұл салыстырмалы деген ойда (Cadet, 2014) [13, б. 538].

Е.Ю.Благов КЭЖ тұжырымдамасы эволюциясының екі кезеңін ажыратады. Стратегиялық басқару теориясы шеңберіндегі КЭЖ мәселелерін түсіндірудің көптігі көбіне КЭЖ тұжырымдамасының эволюциясының ерекшеліктеріне байланысты болды. «КЭЖ тұжырымдамасын қалыптастыру» кезеңі, атап айтқанда корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (CSR-1) және корпоративтік әлеуметтік сезімталдық (CSR-2) тұжырымдамаларын қалыптастыру, фирманың сыртқы ортаға бейімделуіне ерекше назар аударған жоспарлау мектебінің басым болуымен сәйкес келді (2-кесте). Сәйкесінше КЭЖ көздерінің «сыртқы» сипатын, сондай-ақ КЭЖ «ішкі» көздерінің басымдығын мойындайтын моральдық-агенттік ұстанымды тану негізінде дамыды (авторлары – Г.Боуэн, Т.Левитт, М.Фридман, К.Дэвис, А.Кэрролл, Дж.Лэдд, Р.Френч, Дж.Дэнлей және

т. б.). Жалғыз ерекшелік 1980 жылдардың ортасында пайда болған және бастапқыда стратегиялық басқару теориясымен де, КӘЖ мәселелерімен де байланысты болған мүдделі тараптар тұжырымдамасы еді. Бір жағынан, бұл тұжырымдама тек 1990 жылдардың ортасына дейін толыққанды балама болды. Екінші жағынан, ол позициялау мектебінен бастап стратегиялық басқарудың дәйекті ауыспалы тұжырымдамалары арқылы ұсынылған интерпретацияда «жекелендіруге» ықпал етті [14].

2-кесте

**Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының эволюциясы:
негізгі кезеңдер және сәйкес тұжырымдамалар**

Кезеңдер	1 кезең			2 кезең		
	Тұжырымдаманың қалыптасуы (1950 жылдардың ортасы-1990 жылдардың ортасы)			Тұжырымдаманың өз негізінде дамуы (1990 жылдардың ортасы – қазіргі кезге дейін)		
Сипаттамалар						
Кезеңнің мәні	«Қағидаттар-процестер-нәтижелер» парадигмасын қалыптастыру			Қалыптасқан парадигма негізінде мазмұнды әртүрлілікті дамыту		
Эволюцияның қосалқы кезеңдері	1950 жылдардың ортасы-1970 жылдардың аяғы	1970 жылдардың ортасы-1980 жылдардың аяғы	1970 жылдардың ортасы-1990 жылдардың аяғы	Қалыптасқан парадигма негізінде мазмұнды әртүрлілікті дамыту	1990 жылдардың ортасы-қазіргі уақытқа дейін	1990 жылдардың соңы-қазіргі уақытқа дейін
КӘЖ-мен байланысты және ішкі кезеңнің мәнін анықтайтын негізгі ұғымдар	Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік (CSR-1)	Корпоративтік әлеуметтік сезімталдық (CSR-2)	Корпоративтік әлеуметтік қызмет (CSP)	Мүдделі тараптар тұжырымдамасы (stakeholder тұжырымдамасы)	Корпоративтік азаматтық (corporate citizenship)	Корпоративтік тұрақтылық (корпоративтік тұрақтылық)
				Стратегиялық басқару теориясындағы КӘЖ интеграциясы		
Ұғымдар типологиясы (әдістеме)	Нормативті	Позитивті	Нормативті және позитивті	Нормативті және позитивті / прагматизм	Нормативтік және позитивті / прагматизм	Нормативтік және позитивті / прагматизм

Ескерту: Е.Ю.Благов ұсынған КӘЖ тұжырымдамасының эволюциясы [14]

КӘЖ зерттеудегі «принциптер-процестер-нәтижелер» тәсілі – компанияның КӘЖ саласындағы қызметін жүйелі түрде қарауға және бағалауға көмектесетін құрылымдық талдау әдісі. 1990 жылдардың ортасынан бастап тиісті интерпретациялардың пайда болуы корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасы шеңберінде «принциптер-процестер-нәтижелер» зерттеу парадигмасын қалыптастырудың аяқталуымен, сондай-ақ оны кейіннен балама тақырыптарда қолданумен байланысты. Талдаудың басты бағыты – бәсекелестік артықшылықтардың көзі ретінде корпоративтік әлеуметтік қызметтің өзі. «Принциптер» – компанияның КӘЖ саласындағы саясаты мен қызметіне негізделген іргелі құндылықтар, сенімдер және этикалық нормалар. «Процестер» – компания КӘЖ принциптерін жүзеге асыратын нақты әрекеттер, тәжірибелер мен механизмдер. Ал «нәтижелер» – КӘЖ процестерін жүзеге асыру нәтижесінде пайда болатын өлшенетін әсер мен салдар.

Болашақта технологиялық құрылымдардың өзгеруінен, капитализмнің қазіргі заманғы моделінің дағдарысынан және оның постиндустриялық моделіне көшуінен, жаһанданудан және жаһандық мәселелердің шиеленісуінен туындаған әлеуметтік-экономикалық және геосаяси салаларда болып жатқан жүйелі өзгерістерді ескере отырып, қазіргі қоғамдағы бизнестің рөлін және оның әлеуметтік жауапкершілігін түсінудің қалыптасқан тәсілдерінің қайта қарастырылуы сөзсіз. Мұндай жағдайларда КӘЖ институты эволюциясының ықтимал бағыттарының бірі – КӘЖ микроэкономикалықтан макроэкономикалық деңгейге өтуін қамтамасыз ететін шаруашылық жүргізуші субъектілердің өзара әлеуметтік жауапкершілігі жүйесін қалыптастыру болуы мүмкін. Бірақ КӘЖ эволюциясы процесі мұнымен аяқталмайды.

Жалпы корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің теориялық түсіндірмесін академиялық ортадағы зерттеулердің хронологиясы бойынша бірнеше бөлікке жіктеуге болады. Г.Боуэннің айтуынша, «КӘЖ дегеніміз – қоғамның мақсаттары мен құндылықтарына сәйкес келетін саясатты, шешімдер мен әрекеттерді қабылдау үшін іскер адамдардың жауапкершілігі»; Фредерик «әлеуметтік жауапкершілік қоғамның экономикалық және адами ресурстарына қатысты қоғамдық ұстанымды қабылдауды, бұл ресурстардың жеке адамдар мен кәсіпорындардың шектеулі мүдделерін қанағаттандыру үшін ғана емес, кең әлеуметтік мақсаттарда пайдаланылуын қамтамасыз етуді қамтиды»; Фридман «бизнестің жалғыз әлеуметтік жауапкершілігі – өз ресурстарын пайдалану және ойын ережелерін сақтай отырып, пайданы ұлғайтуға бағытталған іс-шараларға қатысу, бұл алдау мен алаяқтыққа жүгінбестен ашық және адал бәсекелестікке қатысуды білдіреді»; Дэвис және Бломстром «әлеуметтік жауапкершілік адамның шешімдері мен әрекеттерінің бүкіл әлеуметтік жүйеге ықпалын ескеру міндетін қамтиды»; Сетхи «Әлеуметтік жауапкершілік корпоративтік мінез-құлықты ағымдағы әлеуметтік нормаларға, құндылықтарға және тиімділік күтулеріне сәйкес келтіруді қамтиды»; Кэрролл «бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі қоғамның белгілі бір уақытта ұйымдарға қоятын экономикалық, құқықтық, этикалық және дискрециялық үміттерін қамтиды»; Джонс «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік – корпорациялар өз акционерлерінен тыс қоғамның әртүрлі топтары алдында міндеттеме алатын тұжырымдама және бұл міндеттер заң мен кәсіподақ шарттарының талаптарынан

асып түседі»; Вуд «корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің іргелі тұжырымдамасы – жеке субъектілер емес, бизнес пен қоғамның өзара байланысы»; Бэйкер «КӘЖ компаниялар өздерінің бизнес-процестерін жалпы қоғамға оң әсер ететіндей басқарады деп болжайды» [15].

Кез келген күрделі әлеуметтік-экономикалық құбылысты зерттеу белгілі бір әдіснаманы немесе оларды бірлесіп қолдануға мүмкіндік беретін бірнеше әдіснамалық тәсілдерді қолдануды қамтиды. Г.Гегельдің көзқарастарына сәйкес, «Әдіс тек жалпыға ортақ емес, ішкі және сыртқы болуы керек, өйткені ол ақыл-ойдан алыс және оған тәуелсіз сыртқы объект ретінде ұсынылғандықтан, қарсылық көрсете алмайды, әдіске қатысты басқа сипатқа ие бола алмайды» [16]. Осыған байланысты, қолданыстағы әдіснамалардың ешқайсысы зерттелетін құбылыстың кез келген аспектілерін қамтуға қабілетті әмбебап деп санауға болмайды деп болжауға болады. КӘЖ термині көбінесе қайырымдылық, мүдделі тараптарды тарту және әлеуметтік қызметке қатысу сияқты «жауапты» саналатын бірқатар іс-шараларға сілтеме жасау үшін қолданылады. Бұл КӘЖ «жалпы қабылданған» анықтамасы ретінде есептеледі, ол компаниялардың мұндай әрекеттерді үздік және кеңінен танымал етуге тырысып, жауапкершілікпен әрекет ететінін көрсететін қоғамдық пікірден хабардар етеді. Көптеген жылдар бойы КӘЖ-дің осы анықтамасы кең таралды. Бұл компаниялардың мақсаттарын талдауда, демек, нақты жауапты әрекеттің пайда болуын түсіндіруде қаншалықты ерекшеленетінін зерттеуге мүмкіндік береді. Айта кету керек, оны түсіндіру зерттеуші көзқарасының жалпы жүйесіне байланысты айтарлықтай өзгереді. Егер нақты айтылмаса, онда бұл құбылыс туралы идеялардың үш жалпы жүйесін ажыратуға болады: діни, гуманистік және космогониялық. Олардың әрқайсысы теориялық тұрғыдан өмір сүруге құқылы және ешқандай басымдыққа ие емес, бірақ практикалық тұрғыдан олар сапалы түрде ерекшеленеді.

Діни тұрғыдан адамдар, ең алдымен, Құдай алдында жауап береді. Тұжырымдаманың өзіндік тарихы бар, өйткені ол ғадеттің әлеуметтік тепе-теңдікке қол жеткізуге бағытталған кейбір негізгі ғадет принциптерін сақтауға бағыттайды. Алайда, оны КӘЖ іс жүзінде мағыналы тұжырымдамасын қалыптастыру үшін қолдану бұл процесті басқару тұрғысынан қиын, себебі кәсіпорындардың алдында тым қарапайым міндеттер тұр. Жауапкершілікке деген көзқарастардың космогониялық жүйесі адам мен ол құрған ұйымдық құрылымдар бізді қоршап тұрған барлық нәрсеге жауап береді деп болжайды: табиғат, болашақ және т.б. Діни доктриналар мен ілімдер КӘЖ шеңберіндегі компаниялардың қызметінде ненің дұрыс және бұрыс деп саналатынын анықтайтын моральдық бағдарлар мен құндылықтарды дамытуға негіз бола алады. Мысалы, сүйіспеншілік, мейірімділік және әділеттілік принциптері әлеуметтік жауапты тәжірибелерді қолдауы мүмкін. Гуманистік көзқарас компаниялардың қызметі шеңберінде адамның қадір-қасиетін құрметтеудің маңыздылығын көрсетеді. Зерттеушілер КӘЖ компаниялардың қызметі адамдардың құқықтары мен қажеттіліктерін, соның ішінде олардың әлеуметтік және экономикалық құқықтарын құрметтеуге қаншалықты ықпал ететінін талдай алады. Космогоникалық ғылыми әдіснаманың әдеттегі ғылыми әдіснамалардан айырмашылығы - ғаламның пайда болуына, адамға және оның ондағы орнына қатысты КӘЖ космогоникалық

тұжырымдамалардың тұрғысынан зерттеуі. Космогоникалық әдіснама КӘЖ адам, қоғам және табиғат арасындағы үйлесімділік пен тепе-теңдікке ұмтылу ретінде қарастыруы мүмкін. Зерттеушілер КӘЖ қандай тәжірибелері адам мен оның қоршаған ортасы арасында үйлесімді қарым-қатынас орнатуға ықпал ететінін талдай алады.

Гегельдің диалектикалық әдісінде даму үш негізгі кезеңді (тезис, антитезис және синтез) қамтитын процесс ретінде түсінілетіні мәлім. Тезис бастапқы позицияны немесе идеяны білдіреді. Антитезис – тезиске қарама-қарсы, қарама-қайшылық немесе теріске шығару. Синтез – тезис пен антитезис арасындағы қайшылықты шешудің нәтижесі, түсінудің жаңа, жоғары деңгейін құру.

КӘЖ талдауға диалектикалық әдіснаманы қолдана отырып мынадай тұжырымдар шығаруға болады: тезис тұрғысынан алғанда корпорациялар қайырымдылыққа, білімге және экологиялық бастамаларға ресурстар салу арқылы әлеуметтік жауапкершілік бағдарламаларын әзірлейді. Компаниялар этикалық стандарттар мен мінез-құлық кодекстерін енгізеді, бұл мүдделі тараптармен қарым-қатынасты жақсартуға және сенімділікті арттыруға ықпал етеді. Компаниялардың қызметін жақсырақ бақылауға және бағалауға ықпал ететін әлеуметтік және экологиялық көрсеткіштерге қатысты транспаренттілік пен есептіліктің артуы да бастапқы идеяның көрінісі деп қарастыратын болсақ, антитезис тұрғысынан кейбір компаниялар КӘЖ бағдарламаларын қоршаған ортаға теріс әсерді немесе адам құқықтарының бұзылуын жасыру тәсілі ретінде қолдана алады. КӘЖ шеңберіндегі қызмет туралы ашықтық пен есептіліктің жеткіліксіздігі компаниялардың күш-жігерінің тиімділігі мен шынайылығына күмән тудыруы мүмкін. КӘЖ бағдарламаларын іске асыру әрдайым мәлімделген мақсаттарға сәйкес келе бермейді, ал кейбір компаниялар нақты өзгеріссіз үстірт тәсілдерді ұстануы мүмкін. Триаданы бекіту үшін синтез тұрғысынан қарау өте маңызды. Бұл жағдайда есеп беру стандарттары мен ашықтыққа қойылатын талаптарды арттыру КӘЖ аясында теріс пайдалану қаупін азайтып, компаниялардың қызметіне деген сенімді жақсарта алады. КӘЖ бағдарламаларын әзірлеуге және мониторингке мүдделі тараптарды тарту компаниялардың қызметіне кеңірек шолуды қамтамасыз ете алады және олардың әлеуметтік есептілігін арттыра алады. КӘЖ саласындағы ережеден ауытқуларды бақылау мен жазалаудың неғұрлым қатаң тетіктерін дамыту мұндай бағдарламаларды қисынсыз пайдалануды ынталандыруды жоюы мүмкін. Осылайша, Гегельдің диалектикалық әдісін қолдана отырып, КӘЖ талдауы қайшылықтар мен түйткілдерді анықтауға көмектеседі, сонымен қатар оларды шешу және оң бағытта дамыту жолдарын ұсынады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін зерттеу алынған нәтижелердің сапасы мен сенімділігіне ықпал етуі ықтимал әртүрлі әдіснамалық мәселелерге тап болуы мүмкін:

- КӘЖ бірыңғай және нақты анықтамасының болмауы әдіснаманы әзірлеуде және оның ықпалын өлшеуде қиындықтарға әкеледі;
- КӘЖ бағалау үшін әмбебап стандарттар мен көрсеткіштердің болмауы әртүрлі ұйымдар мен секторлар арасындағы нәтижелерді салыстыруды қиындатады;
- КӘЖ әлеуметтік ықпалын сандық бағалаудағы қиындықтар және әлеуметтік өзгерістерді өлшеудің объективті құралдарының болмауы корпоративтік бастамалардың тиімділігі мен ықпалын бағалау кезінде кедергілер тудырады;

- КӘЖ бағалауы корпорациялар тарапынан да, үшінші тарап зерттеушілері тарапынан да субъективті пікірлерге ұшырауы мүмкін. Бұл деректердің объективтілігіне қатысты мәселелер тудыруы мүмкін;
- Кейбір компаниялар өздерінің жалпы имиджін жақсарту мақсатында КӘЖ қызметі туралы жалған немесе таңдамалы ақпарат бере алады;
- КӘЖ ұзақ мерзімді ықпалын өлшеу қиын болуы мүмкін, өйткені әлеуметтік және экологиялық өзгерістер ұзақ уақыт бойы жиі орын алады;
- Мәдени құндылықтар мен күтулердегі айырмашылықтар КӘЖ әртүрлі аймақтарда және әртүрлі қауымдастықтар арасында қалай бағаланатынына және қабылданатынына ықпал етуі мүмкін;
- Бастапқы көрсеткіштер туралы сапалы деректердің болмауы КӘЖ енгізу нәтижесінде болатын өзгерістерді бағалауды қиындатады.

Қорытынды

Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті зерттеудегі теориялық және әдіснамалық мәселелер одан әрі зерттеуді қажет ететін маңызды аспект екенін атап өтуге тиіспіз. Осы саладағы зерттеулердің белсенді дамуына қарамастан, бизнестің өзгеретін сипаты мен әлеуметтік үміттерді ескеретін жаңа әдіснамалық тәсілдерді іздеуді жалғастыру қажет. Алайда, қиындықтарға қарамастан, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілікті зерттеу маңызды бағыт болып қала береді, өйткені ол бизнестің қоғамға ықпалын түсініп қана қоймай, тұрақты дамуға қол жеткізудің тиімді стратегияларын жасауға мүмкіндік береді.

Осы саладағы зерттеулер саналы корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға және оң әлеуметтік және экологиялық өзгерістер жасауға, жағдай жасауға ықпал етеді. Осылайша, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік саласында жаңа теориялар мен әдіснамаларды жасақтау – бизнесті тереңірек түсінуге, тиімді өлшеуге және олардың әлеуметтік ықпалын жақсартуға ынталандыруға мүмкіндік беретін негізгі элемент.

Авторлардың қосқан үлесі:

Тел Қ.С. – зерттеу жұмысының концепциясын құру; жұмыс нәтижелерін жинау, талдау немесе түсіндіру; мәтін жазу және оның мазмұнын сыни тұрғыдан қайта қарау.

Смағамбет Б.Ж. – ғылыми жетекші ретінде жұмыс тұжырымдамасын, мақаланың жариялауға арналған соңғы нұсқасын бекіту.

Әдебиеттер тізімі

1. Grove Andrea, Berg Gary. Social Business: Defining and Situating the Concept. Social Business: Theory, Practice, and Critical Perspectives, 2004 3-22. 10.1007/978-3-642-45275-8_1.
2. Acquier A., Gond J.-P. Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: À la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen // Finance contrôle stratégie. – 2007. – Vol. 10, N 2. – P. 5–35. – Mode of access: <http://leg.u-bourgogne.fr/rev/102035.pdf>

3. Перекрестов Д.Г., Поварич И.П., Шабашев В.А. Корпоративная социальная ответственность: Вопросы теории и практики. – М.: Академия Естествознания, 2011. – 437 с. – Режим доступа: <http://www.monographies.ru/139>

4. Канаева О.А. 60 лет дискуссии о корпоративной социальной ответственности: Основные направления и результаты // OIKONOMOS: Journal of social market economy. – Вильнюс, 2015. – № 2(3). – с. 92–110. – Режим доступа: <http://oikonomos-journal.org/public/uploads/files/OIKONOMOS%20Journal%20of%20Social%20Market%20Economy%202%20%283%29,%202015.pdf>

5. Уочман П., Форстер М. Социальная ответственность бизнеса // SPERO. Социальная политика: Экспертиза, рекомендации, обзоры (Электронный журнал). – М., 2005. – № 2. – с. 39–49. – Режим доступа: http://spero.socpol.ru/docs/spero_no2_CSRoverview.pdf

6. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий // Социальная политика: Экспертиза, рекомендации, обзоры (Электронный журнал). – М., 2005. – № 2. – с. 50–70. – Режим доступа: http://spero.socpol.ru/docs/spero_no2_bredgaard.pdf

7. A Friedman doctrine – The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits [Electronic resource] – URL: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (accessed: 15.05.2024)

8. James, Harvey S., and Farhad Rassekh. “Smith, Friedman, and Self-Interest in Ethical Society.” *Business Ethics Quarterly*, vol. 10, no. 3, 2000, pp. 659–74. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/3857897>. Accessed 24 May 2024.

9. Zivin, Joshua & Small, Athena. (2005). A Modigliani-Miller Theory of Altruistic Corporate Social Responsibility. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*. topics.5. 10-10. 10.2139/ssrn.325921.

10. Хабибов А. И. Влияние экологических регулятивов на стратегии малого и среднего бизнеса // Актуальные исследования. 2023. №32 (162). С. 107-119. URL: <https://apni.ru/article/6863-vliyanie-ekologicheskikh-regulyativov-na-stra>

11. Кричевский Н.А., Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. – М., 2006. – 195 с.

12. Pesqueux Y. La responsabilité sociale de l'entreprise ou l'épuisement d'un thème de gestion. 2009. – 15 p. – Mode of access: <http://www.esc-pau.fr/documents/aderse/La%20responsabilit%C3%A9%20sociale%20de%20l%27entreprise%20ou%20l%27%C3%A9puisement%20d%27un%20th%C3%A8me%20de%20gestion.pdf>

13. Cadet I. Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), responsabilité éthiques et utopies, les fondements normatifs de la RSE, étude de la place du droit dans les organisations. – P.: CNAM, 2014. – 538 p. – Mode of access: <https://tel.archivesouvertes.fr/tel-01142683/document>

14. Жилина И.Ю. Теоретические основы социальной ответственности бизнеса: история, эволюция // ЭСПР. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-istoriya-evolyutsiya>

15. S. López Davis, L. Marín Rives, S. Ruiz de Maya, Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Volume 21, Issue 2, 2017, Pages 146-163, ISSN 2444-9695, <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.001>.

16. Гегель Г. Наука логики. М., 1998. с. 94, 934

B.Zh.Smagambet, K.S.Tel

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

Theoretical and methodological problems in the study of corporate social responsibility of business

Abstract. Today, the issues of corporate social responsibility (CSR) are becoming more and more relevant. Corporations should not only strive for financial gain, but also be responsible for their actions to society, the environment and future generations. The study of the theoretical and methodological aspects of CSR in business plays a crucial role in terms of finding a balance between the economic interests of companies and social responsibility to society. Corporate social responsibility issues cover a wide range of aspects, from ethical issues to issues of risk management and brand development. Recently, interest in this topic has been growing, as consumers are increasingly aware of the social responsibility of companies, and investors value not only financial productivity, but also the company's contribution to public welfare and sustainable development.

This article discusses theoretical and methodological issues related to the study of CSR. The complexity of defining CSR, the lack of a single measurement standard, and quantitative issues pose challenges for researchers. Another aspect is the difficulty of measuring and evaluating the effectiveness of corporate social initiatives, where the lack of standard indicators is one of the problems of developing objective conclusions. Particular attention is paid to issues related to corporate self-reporting, the ambiguity of CSR goals and difficulties in measuring long-term impact. In addition, cultural differences are considered, which add additional aspects to the understanding of the social responsibility of companies. The analysis of these issues highlights the need to develop more accurate methodologies that can take into account the diversity of CSR issues, and supports the development of more effective tools for analyzing and managing corporate social responsibility in a modern business context.

Keywords: corporate social responsibility, entrepreneurship, business, international organizations, sustainable development.

Б.Ж. Смагамбет, К.С. Тел

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

Теоретические и методологические проблемы в изучении корпоративной социальной ответственности бизнеса

Аннотация. На сегодняшний день вопросы корпоративной социальной ответственности (КСО) становятся все более актуальными. Корпорации должны не только стремиться к финансовой выгоде, но и нести ответственность за свои действия перед обществом, окружающей средой и будущими поколениями. Изучение теоретических и методологических аспектов КСО в бизнесе играет решающую роль с точки зрения поиска баланса между экономическими интересами компаний и социальной ответственностью перед обществом. Вопросы корпоративной социальной ответственности охватывают широкий спектр аспектов, от этических вопросов до вопросов управления рисками и развития бренда. В последнее время интерес к этой теме растет, поскольку потребители все больше осознают социальную ответственность компаний, а инвесторы ценят не только финансовую производительность, но и вклад компании в общественное благосостояние и устойчивое развитие.

В данной статье рассматриваются теоретические и методологические вопросы, связанные с изучением КСО. Сложность определения КСО, отсутствие единого стандарта измерения и количественные проблемы создают трудности для исследователей. Еще одним аспектом является сложность измерения и оценки эффективности корпоративных социальных инициатив, где отсутствие стандартных показателей является одной из проблем разработки объективных выводов. Особое внимание уделяется вопросам, связанным с самоотчетами корпораций, неясностью целей КСО и трудностями в измерении долгосрочного воздействия. Кроме того, рассматриваются культурные различия, которые добавляют дополнительные аспекты к пониманию социальной ответственности компаний. Анализ этих проблем подчеркивает необходимость разработки более точных методологий, способных учитывать разнообразие проблем КСО, и поддерживает разработку более эффективных инструментов анализа и управления социальной ответственностью корпораций в современном бизнес-контексте.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, предпринимательство, бизнес, международные организации, устойчивое развитие.

References

1. Grove, Andrea & Berg, Gary. (2014). Social Business: Defining and Situating the Concept. *Social Business: Theory, Practice, and Critical Perspectives*. 3-22. 10.1007/978-3-642-45275-8_1.
2. Acquier A., Gond J.-P. Aux sources de la responsabilité sociale de l'entreprise: À la (re)découverte d'un ouvrage fondateur, *Social Responsibilities of the Businessman d'Howard Bowen // Finance contrôle stratégie*. – 2007. – Vol. 10, N 2. – P. 5–35. – Mode of access: <http://leg.u-bourgogne.fr/rev/102035.pdf>
3. Perekrestov D.G., Povarich I.P., SHabashev V.A. *Korporativnaya social'naya otvetstvennost': Voprosy teorii i praktiki*. – М.: Akademiya Estestvoznaniya, 2011. – 437 с. – Режим доступа: <http://www.monographies.ru/139>
4. Kanaeva O.A. 60 let diskussii o korporativnoj social'noj otvetstvennosti: Osnovnye napravleniya i rezul'taty // *OIKONOMOS: Journal of social market economy*. – Vil'nyus, 2015. – № 2(3). – С. 92–110. – Режим доступа: <http://oikonomos-journal.org/public/uploads/files/OIKONOMOS%20Journal%20of%20Social%20Market%20Economy%20%20%283%29,%202015.pdf>
5. Uochman P., Forster M. *Social'naya otvetstvennost' biznesa // SPERO. Social'naya politika: Ekspertiza, rekomendacii, obzory (Elektronnyj zhurnal)*. – М., 2005. – № 2. – С. 39–49. – Режим доступа: http://spero.socpol.ru/docs/spero_no2_CSRoverview.pdf
6. Bredgard T. *Social'naya otvetstvennost' biznesa mezhdugosudarstvennoj politikoj i politikoj predpriyatij // Social'naya politika: Ekspertiza, rekomendacii, obzory (Elektronnyj zhurnal)*. – М., 2005. – № 2. – С. 50–70. – Режим доступа: http://spero.socpol.ru/docs/spero_no2_bredgaard.pdf
7. A Friedman doctrine – The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits [Electronic resource] – URL: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html> (accessed: 15.05.2024)
8. James, Harvey S., and Farhad Rassekh. "Smith, Friedman, and Self-Interest in Ethical Society." *Business Ethics Quarterly*, vol. 10, no. 3, 2000, pp. 659–74. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/3857897>. Accessed 24 May 2024.
9. Zivin, Joshua & Small, Athena. (2005). A Modigliani-Miller Theory of Altruistic Corporate Social Responsibility. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*. topics.5. 10-10. 10.2139/ssrn.325921.
10. Habibov A. I. Vliyanie ekologicheskikh regulativov na strategii malogo i srednego biznesa // *Aktual'nye issledovaniya*. 2023. №32 (162). S. 107-119. URL: <https://apni.ru/article/6863-vliyanie-ekologicheskikh-regulativov-na-stra>

11. Krichevskij N.A., Goncharov S.F. Korporativnaya social'naya otvetstvennost'. – М., 2006. – 195 s.
12. Pesqueux Y. La responsabilité sociale de l'entreprise ou l'épuisement d'un thème de gestion. 2009. – 15 p. – Mode of access: <http://www.esc-pau.fr/documents/aderse/La%20responsabilit%C3%A9%20sociale%20de%20l%27entreprise%20ou%20l%27%C3%A9puisement%20d%27un%20th%C3%A8me%20de%20gestion.pdf>
13. Cadet I. Responsabilité sociale de l'entreprise (RSE), responsabilité éthiques et utopies, les fondements normatifs de la RSE, étude de la place du droit dans les organisations. – P.: CNAM, 2014. – 538 p. – Mode of access: <https://tel.archivesouvertes.fr/tel-01142683/document>
14. ZHilina I.YU. Teoreticheskie osnovy social'noj otvetstvennosti biznesa: istoriya, evolyuciya // ESPR. 2016. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-osnovy-sotsialnoy-otvetstvennosti-biznesa-istoriya-evolyutsiya>
15. S. López Davis, L. Marín Rives, S. Ruiz de Maya, Introducing Personal Social Responsibility as a key element to upgrade CSR, Spanish Journal of Marketing - ESIC, Volume 21, Issue 2, 2017, Pages 146-163, ISSN 2444-9695, <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.001>.
16. Gegel' G. Nauka logiki. М., 1998. s. 94, 934

Авторлар туралы мәлімет:

Смағамбет Б.Ж. – әлеуметтану ғылымдарының кандидаты, доцент, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Янушкевич көшесі, 6, 010000, Астана, Қазақстан.

Тел Қ.С. – әлеуметтану мамандығының PhD докторанты, Янушкевич көшесі, Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 6, 010000, Астана, Қазақстан.

Сведения об авторах:

Смагамбет Б.Ж. – кандидат социологических наук, доцент, Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, ул. Янушкевича, 6, 010000, г. Астана, Казахстан.

Тел. К.С. – PhD докторант по специальности «Социология», кандидат социологических наук, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, ул. Янушкевича, 6, 010000, г. Астана, Казахстан.

Information about authors:

Smagambet B. – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkevich str. 6, 010000, Astana, Kazakhstan.

Tel K. – Sociology PhD student, Associate Professor, L.N. Gumilyov Eurasian National University, Yanushkevich str. 6, 010000, Astana, Kazakhstan.