

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL
NAZİRLİYİ
BAKİ BİZNES UNİVERSİTETİ

RAMİL QULİYEV

**KORPORATİV SOSIAL
MƏSULİYYƏT**

(Dərs Vəsaiti)

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyinin
08.12.2015-ci il tarixli 11.08 sayılı əmrinin
tələblərinə uyğun olaraq Bakı Biznes
Universitetinin rektorunun 03.05.2017-ci il
tarixli 71 sayılı əmri ilə təsdiq edilmişdir

BAKİ-2017

Elmi redaktor: Bakı Biznes Universitetinin "Menecment və marketinq" kafedrasının müdiri, i.e.n., dosent
R.F.SADIQOV

Rəyçilər: Azərsu ASC-nin "İqtisadiyyat və uçot"
idarəsinin rəisi, i.e.d., prof.
Y.A.KƏLBİYEV

Kənd Təsərrüfatı Nazirliyi "Aqrar Elm və
İnformasiya Məsləhət Mərkəzi"nin baş
direktoru, i.e.d., prof. **R.Ə.BALAYEV**

Bakı Biznes Universitetinin "Menecment və
marketinq" kafedrasının dosenti, i.ü.f.d.
E.M.YUSİFOV

Bakı Biznes Universitetinin "Menecment və
marketinq" kafedrasının baş müəllimi, i.ü.f.d.
A.C.VƏLİYEV

Ramil Hacırza oğlu Quliyev

Korporativ sosial məsuliyyət (dərs vəsaiti). Bakı "-----", 2017.
Səh 280

Dərs vəsaitində müasir menecmentin korporativ sosial məsuliyyət adlanan vacib funksiyasının məzmununu açan bir çox konseptual müddəalar yer almışdır. Burada dəqiq məntiqi ardıcılıqla məsuliyyət anlayışına və onun tipologiyasına baxılır və bu əsasda korporativ sosial məsuliyyətin əsas vəziyyətləri formullaşdırılır.

Dərs vəsaiti ali məktəb tələbələri, elmi-tədqiqat işi aparənlər, sahibkarlar, müəssisə rəhbərləri və mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulur.

MÜNDƏRİCAT

Ön söz	9
---------------------	----------

FƏSİL I.

Korporativ Sosial Məsuliyyət Konsepsiyası (nəzəriyyəsi)	11
1.1. Korporativ Sosial Məsuliyyət anlayışı.....	11
1.2. "Prinsiplər-proseslər-nəticələr" məntiqi paradıqması.....	14
1.3. Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının təkamülü	16
1.4. Korporativ "eqoizm", "altruizm" və "məntiqi səmərəli eqoizm" nəzəriyyələri.....	20
1.5. Korporativ sosial məsuliyyətin üç sferalı modeli.....	24

FƏSİL II.

Korporativ sosial məsuliyyət və klassik konsepsiyalar	27
2.1. Korporativ Sosial Məsuliyyətin yaranması zəruriliyi və təzahürü.....	27
2.2. Korporasiyaların davamlı inkişafında korporativ sosial məsuliyyət	31
2.3. Kompaniyaların fəaliyyətində steypholderlərin rolu.....	34
2.4. Steypholderlərin (maraqlı tərəflərin) prinsipləri.....	37
2.5. Korporativ vətəndaşlıq.....	42

FƏSİL III.

Liberal dövlətlərdə sosial məsuliyyət praktikası.....	46
3.1. Sosial siyasət rejiminə görə ölkələrin təsnifatı.....	46
3.2. Korporativ sosial məsuliyyətin ABŞ modeli.....	51
3.3. Korporativ sosial məsuliyyətin Kanada modeli.....	53

3.4. ABŞ və Avropa modelləri arasındakı fərq.....	59
3.5. Korporativ sosial məsuliyyətin Böyük Britaniya modeli.....	61

FƏSİL IV.

Sosial siyasətin mühafizəkar modeli və sosial-demokratik modeli ölkələrdə

Korporativ Sosial Məsuliyyət.....	66
4.1. Korporativ sosial məsuliyyətin Almaniya modeli.....	66
4.2. Korporativ sosial məsuliyyətin Fransa modeli.....	69
4.3. Sosial-demokratik modeli ölkələrin xarakteristikası.....	71
4.4. Korporativ sosial məsuliyyətin İsveç modeli.....	73
4.5. Korporativ sosial məsuliyyətin Danimarka modeli.....	77

FƏSİL V.

Rusiyada Korporativ sosial məsuliyyət modelinin

təşəkkül tapması.....	81
5.1. Rusiyada korporativ sosial məsuliyyətin tənzimlənməsi	81
5.2. Rusiyada sosial siyasətin formalaşması istiqlamətləri	83
5.3. Sosial istiqamətlər.....	86
5.4. Rusiyada korporativ sosial məsuliyyət məsələləri.....	89
5.5. Avropa, ABŞ və Rusiya modelləri arasındakı fərqlər.....	92
5.6. Rusiyada sosial hesabatlılıq.....	95

FƏSİL VI.

Daxili və xarici korporativ sosial məsuliyyət.....

6.1. Daxili korporativ sosial məsuliyyətin əsas cizgiləri və xüsusiyyətləri.....	98
6.2. Daxili korporativ sosial məsuliyyətin növləri.....	100
6.3. Daxili korporativ sosial məsuliyyətin	

həyata keçirilməsi.....	103
6.4. Xarici korporativ sosial məsuliyyət.....	106
6.5. Qrantlar və güzəştli kreditlər biznesinxarici mühitinin dəstək formaları kimi.....	110

FƏSİL VII

Korporativ sosial məsuliyyətin

beynəlxalq standartları	114
7.1.Korporativ sosial məsuliyyətin standartlaşdırılması.....	114
7.2. ISO 26000 standartı.....	116
7.3. ACCOUNTABİLİTY (AA1000) Standartlar Seriyası....	120
7.4. BMT-nin Beynəlxalq müqaviləsi.....	123
7.5. Davamlı inkişaf sahəsi GRI-da hesabatlılıq üzrə rəhbərlik.....	127

FƏSİL VIII.

Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəlilik amilləri.....

8.1. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəlilik anlayışı.....	132
8.2. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi	134
8.3. Korporativ sosial fəallığın qiymətləndirilməsi.....	140
8.4. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəliliyinin artırılmasında intellektual kapitalın rolu.....	144
8.5. Sosial məsuliyyət və təşkilatın səmərəliliyi.....	146

FƏSİL IX.

Cəmiyyətin insankapitalı və sosial siyasət

sisteminin korporativ sosial məsuliyyəti.....	150
9.1. İnsan kapitalı millətin sosial-iqtisadi sərvəti kimi.....	150
9.2. İşdən məmnunluq.....	153
9.3. İnsanın inkişafında korporativ sosial məsuliyyətin rolu.....	155
9.4. Heyətin inkişafı.....	159

9.5. Keyfiyyətin təkmilləşməsinin və sağlam iş yerinin Kanada modeli.....	162
---	-----

FƏSİL X.

Sosial (qeyri-maliyyə) hesabatlılıq.....	167
10.1. Sosial (qeyri-maliyyə) hesabatlılığın məqsədləri və inkişaf tarixi.....	167
10.2. Hesabatın növləri və hesabatların hazırlanması mərhələləri.....	169
10.3. İnformasiyanın təsdiqlənməsi və hesabat müsabiqələri.....	173
10.4. Sosial uçot.....	177
10.5. İctimaiyyətə sosial hesabatın təqdim edilməsi.....	179

FƏSİL XI.

Məsuliyyət və menecmentdə onun rolu.....	184
11.1. Məsuliyyət anlayışı və insan fəaliyyətində onun məhdudlaşdırıcı rolu.....	184
11.2. Məsuliyyət və menecmentin funksiyaları.....	187
11.3. Menecment prosesində məsuliyyət sisteminin qurulması.....	189
11.4. Menecment üslubu ilə korporativ sosial məsuliyyət arasında əlaqə.....	192
11.5. Elmi menecment və biznesin sosial məsuliyyəti.....	195

FƏSİL XII.

Antiböhranlı menecment sistemində korporativ sosial məsuliyyət.....	200
12.1. Təşkilatın antiböhranlı inkişafında korporativ sosial məsuliyyətin rolu.....	200
12.2. "Reaksiya verici" və "strateji" korporativ sosial məsuliyyət.....	203
12.3. Korporativ sosial məsuliyyət təşkilatın	

davamlı inkişaf amili kimi.....	207
12.4. Sosial məsuliyyətin müxtəlif növləri.....	212
12.5. Antiböhranlı menecmentdə mənəvi məsuliyyət.....	215

FƏSİL XIII.

Strateji idarəetmədə korporativ sosial məsuliyyət.....219

13.1. İstiqamətlənmə və korporativ sosial məsuliyyətin səviyyələri.....	219
13.2. Təşkilati strateji idarəetmədə əsas səlahiyyətlər ilə korporativ sosial məsuliyyətin qarşılıqlı əlaqəsi.....	223
13.3. Korporativ sosial mexanizminin müəssisələrin strateji idarəetmə sistemində daxil edilməsi.....	228
13.4. Kompaniyanın inamlı inkişaf kontekstində korporativ sosial məsuliyyət.....	233
13.5. Korporativ sosial məsuliyyətdən istifadənin üstünlükləri.....	237

FƏSİL XIV.

Qeyri-kommersiya təşkilatları korporativ sosial məsuliyyət sistemində.....241

14.1. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının inkişafı.....	241
14.2. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında fəndreyzin qın xüsusiyyətləri.....	245
14.3. Donorlar üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının investisiya cəlb ediciliyi prinsipləri.....	249
14.4. Sosial sahibkarlıq - biznesin sosial məsuliyyətinə yeni yanaşma.....	253
14.5. Sosial məsuliyyətin motivasiyası.....	256

FƏSİL XV.

Azərbaycanda korporativ sosial məsuliyyət..... 260

15.1. Korporativ sosial məsuliyyətinin təmin	
--	--

olunmasında dövlət və biznesin qarşılıqlı fəaliyyət istiqamətləri.....	260
15.2. Azərbaycanda korporativ sosial məsuliyyətin yaranması zəruriliyi.....	263
15.3. Azərbaycan biznesinin müasir məsuliyyət xüsusiyyətləri.....	267
15.4. Azərbaycanda korporativ könüllülük.....	271
15.5. Azərbaycan şəraitində iqtisadiyyatın sosial problemləri.....	273
ƏDƏBİYYAT.....	277

ÖN SÖZ

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində biznesin sosial məsuliyyəti çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. O, menecmentin əsas prinsiplərində təzahür etməlidir və onun səmərəlilik amilidir. Ancaq bu halda bazar iqtisadiyyatı həqiqətən sosial yönümlü ola bilər. Sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi, məhz onun motivasiyalı və təşkilati amil kimi, biznesin qiymətləndirilməsi meyarı və uğur qazanmaq vasitəsi kimi, menecment təşkilatına daxil olması zamanı mümkündür. Sahibkarların və menecerlərin peşəkar hazırlanması prosesində mütəxəssislərin şüuruna sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin zəruriliyini yeritmək lazımdır və həmçinin məsuliyyət mexanizmlərinə yiyələnmələri üçün zəruri biliklər verilməsi vacibdir.

"Korporativ sosial məsuliyyət" adlanan dərs vəsaitində müasir menecmentin bu vacib funksiyasının məzmununu açan bir çox konseptual müddəalar yer almışdır. Burada dəqiq məntiqi ardıcılıqla məsuliyyət anlayışına və onun tipologiyasına baxılır və bu əsasda korporativ sosial məsuliyyətin əsas vəziyyətləri formullaşdırılır. Menecmentin bir çox problemləri bu dərs vəsaitində yeni rəkursda təqdim olunub. Onlara məsuliyyətin növlərinin müxtəlifliyi və inteqrasiyasını, mənbələri, mexanizmləri, məsuliyyətin həyata keçirilməsinin nəticələrini, işgüzar nüfuzu, məsuliyyətin etikasını və s. aid etmək olar.

Fənnin məniməsənilməsi nəticəsində, tələbə:

Bilməlidir

- korporativ sosial məsuliyyətin əsas konseptual vəziyyətinin formalaşdırılması və praktiki həyata keçirilməsini;
- korporativ sosial məsuliyyətin kompaniyaların (şirkətlərin, müəssisələrin, təşkilatların) inkişafında və cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafında rolunu;

Bacarmalıdır

- korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsini təşkil etməyi;
- onun zəruriliyini əsaslandırmaq və istiqamətini müəyyən-ləşdirməyi;
- korporativ sosial məsuliyyətin səmərəliliyini qiymətlən-dirməyi;

Bacarıqlara malik olmalıdır

- korporativ sosial məsuliyyətin səmərəliliyinin təhlili;
- korporativ sosial məsuliyyət proqramlarının işlənilib hazır-lanması;
- korporativ sosial məsuliyyətin informasiya və metodiki təmin edilməsi;

Səriştəli (səlahiyyətli) olmalıdır

- praktiki problemlərin həllində korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsində;
- proseslərin idarə olunmasında həm daxili, həm də xarici korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsində.

Dərs vəsaiti, ali təhsil müəssisələrində tələbə və müəllimlərin magistr təhsil proqramlarına yönəldilib. Həmçinin, ondan sahibkarlıq və menecment təcrübəsində də istifadə oluna bilər. Tədris materialının qurulması prinsipi, korporativ sosial məsuliyyət problemlərinin həllinə dərin nəzəri bilik və praktiki tövsiyələr verən fundamental müddəaların rasional birləşməsidir.

FƏSİL I. Korporativ Sosial Məsuliyyət konsepsiyası (nəzəriyyəsi)

1.1. Korporativ Sosial Məsuliyyət anlayışı.

Korporativ Sosial Məsuliyyət (KSM) nədir?

KSM cəmiyyətin və ətraf mühitin qorunmasına və inkişaf etməsinə yönələn könüllü davranış mədəniyyətidir. XXI əsrin I onilliyində KSM-ə maraq durmadan artırdı. Buna səbəb biznes tələbi ilə yanaşı, eləcə də araşdırmaların yığılıb qalmış təcrübəsi idi. Bu tələbat korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyası çərçivəsində biznes və cəmiyyətin qarşılıqlı fəaliyyətinin izah edilməsinə adekvat cavab verirdi.

Birincisi, biznes aparılması praktikası dəyişildi və korporativ sosial məsuliyyət qlobal korporasiyaların idarəetmə ekzotikasından standart işlərə qədər böyük yol keçdi.

İkincisi, müvafiq problemin öyrənilməsinə biznes tərəfindən aydın tələb yarandı. Korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinin müzakirəsi böyük iş və hökumətlərarası forumlar, biznes nümayəndələri, dövlət müəssisələri və qeyri kommertiya təşkilatları səviyyəsinə çıxdı.

Korporativ sosial məsuliyyət problemləri üzrə akademik müzakirələr elmi ədəbiyyatlarda 1950-ci ilin ortalarından aparılır. Keçmiş dövr ərzində KSM ilə bağlı çoxsaylı konsepsiyalar yaradılıb. Onların içərisində ən məşhurları "Korporativ sosial məsuliyyət", "Korporativ sosial uyğunluq", "Korporativ sosial fəaliyyət", "Biznes etikası" və "Korporativ xeyriyyəçilik", "Sosial problemlər", "Korporativ sosial vicdanlılıq", və "Korporativ sosial siyasət prosesi", "Maraqlı tərəflərin menecmenti" və "Korporativ vətəndaş-

lıq", "Korporativ nüfuz", "Sosial məsuliyyətli investisiyalaşdırma" və "Korporativ sosial hesabatlılıq"dır. Əgər XX əsrin I yarısında elm və sahibkarlıq dairələrinin qarşısında dayanan əsas məsələ göstərilən konsepsiyaların problemləridirsə, ancaq XXI əsrin əvvəllərində isə KSM konsepsiyasının təkamülü çərçivəsində əldə olunmuş müxtəlifliyin sistemləşdirilməsi aktual oldu.

Əsas metodoloji problem KSM konsepsiyasının inkişafında elmi metodologiyaya uyğun olan bu mərhələlərin təfsiri idi.

Korporativ Sosial Məsuliyyət konsepsiyasının təkamülünü aşağıdakı mərhələlərə ayırmaq olar:

-KSM konsepsiyasının formalaşma mərhələsi (1950-1990)

-KSM konsepsiyasının inkişafı mərhələsi (1990-cı ildən müasir dövrdək)

Bu mərhələlər bir-birindən onların mahiyyətini, növlərini və metodologiyasını əks etdirən əsas uyğun konsepsiyalar ilə fərqlənir. (cədvəl. 1.1)

Birinci mərhələnin mahiyyəti yeni davamlı modeli verən, biznes və cəmiyyətin qarşılıqlı fəaliyyət problemini həll edən paradigma axtarışı oldu.

Belə paradigma rolunu "prinsiplər-proseslər-nəticələr" məntiqi ardıcılığı oynadı. Birinci yarım mərhələnin (1950-in ortaları-1970-in axırları) gedişində biznesin mənəvi prinsiplərini izah edən, institusional, təşkilati və fərdi səviyyəyə uyğun olan KSM konsepsiyası normativ konsepsiya qismində yarandı. (Corporate Sosial Responsibility - CSR-1). Bu normativ konsepsiya öz növbəsində iki əsas istiqamət üzrə inkişaf etmişdir: ictimai müqavilənin tanınması və uyğun olaraq KSM – in "xarici" təbii mənbələri (Browen H., Levitt T., Fridman M., Davis K., Preston L., Post J., Carroll A.), eləcə də mənəvi-agent mövqeyi, KSM-in "daxili" mənbələri (Ladd J., French P., Danley J., Goadpaster K., Valesquez M., Donaldson T.). İkinci yarım mərhələdə (1970-in ortaları-1980-

in axırları) KSM normativ konsepsiyasına pozitiv elm sahəsinə aid olan korporativ sosial uyğunluq konsepsiyası əlavə edildi (Corporate Sosial Responsiveness-CSR-2). Üçüncü yarım mərhələdə (1970-in sonu-1990-in ortaları) korporativ sosial fəaliyyətin (Corporate Social Performance-CSP) sintetik konsepsiyası KSM-in prinsiplərini, korporativ sosial uyğunlu-

Cədvəl. 1.1. Korporativ Sosial Məsuliyyət konsepsiyasının təkamülünü fərqləndirən konsepsiyalar

Xüsusiyyətləri Mərhələləri	I mərhələ			II mərhələ		
	KSM konsepsiyasının formalaşması (1950 ortalarından-1990 ortaları)			Konsepsiyanın öz əsasında inkişafı (1990 ortalarından-müasir dövrlərə qədər)		
Mərhələlərin mahiyyəti	Prinsiplər-proseslər-nəticələr Paradiqmasının formalaşması			Müxtəlif məzmunlu formalaşmış paradiqma əsasında inkişaf		
Təkamülün yarım mərhələləri	1950 ortaları-1980 axırı	1970 ortaları 1980 axırı	1970 axırı 1990 ortaları	1980 ortaları-müasir dövrdə	1990 ortaları müasir dövrlərdə	1990 sonları-müasir dövrdə

KSM ilə bağlı əsas konsepsiyalar və mərhələlərin (yarım mərhələlərin) məhəyyətinin ayırd edilməsi	KSM Corporate Social Responsibility (CSR-1)	KS Uyğunluğu Corporate Sosial Responsiveness (CSR-2)	KS fəaliyyəti Corporate Social Performance (CSP)	Maraqlı tərəflərin konsepsiyası Stakeholder Concent	Korporativ vətəndaşlıq Corporate Citizenship	Korporativ davamlılıq Corporate Sustainability
Strateji idarəetmə nəzəriyyəsində KSM təsiri						

ğün proseslərini və bu proseslərə uyğun olan nəticələri bir araya gətirdi. Məhz sintetik konsepsiya CSP (Caroll A., Wartick S., Cochran P., Wood D., Swanson D.) özündə normativ və pozitiv tərkibləri birləşdirdi, gələcək araşdırmalar üçün əsas olan "prinsiplər-proseslər-nəticələr" paradigmasını formalaşdırdı.

1.2. "Prinsiplər-proseslər-nəticələr" məntiqi paradigması.

"Prinsiplər-proseslər-nəticələr" məntiqi paradigması təkcə araşdırmaları vahid əsasda birləşdirmir və yeni konsepsiyaların meydana gəlməsi əvvəllər yaradılanların inkişafı və istifadəsinin dayandırılması demək deyil. Bir tərəfdən KSM firma və cəmiyyətin (CSR-1) qarşılıqlı fəaliyyətinin mənəvi prinsiplərini izah edən müstəqil mənəbə konsepsiyası kimi qalmaqda davam edir, digər tərəfdən isə təkamülü nəzərdən

keçirərkən KSM-i meydana çıxan bütün törəmələrini örtən çətir konsepsiyası kimi fərz edirlər. Bu halda pozitivliyə marağın azaldılması şəraitində alternativ konsepsiyalar, çox vaxt normativ və normativ yanaşmaların ziddiyətlərini yüngülləşdirən praqmatizm metodologiyasına əsaslanırlar.

II mərhələdə KSM təkamülü konsepsiyasının mahiyyəti postpozitivlikdən praqmatizmə tədricən keçid edən müxtəlif məzmunlu formalaşmış paradiqma əsasında inkişaf oldu. Nə qədər ki, vacib alternativ konsepsiyalar olan maraqlı tərəflər, korporativ vətəndaşlıq və korporativ davamlılıq paralel inkişaf edirdi, bu zaman onlar bir-birini tamamlayırdılar. Bununla belə alternativ konsepsiyaların ümumilikdə KSM təkamülü konsepsiyasına edəcəyi əsas töhvənin ayrılması zəruridir.

Maraqlı olan tərəflərin konsepsiyası (Stakeholder Concept) imkan verir ki, bu tərəflər gözləntilərinin təmin edilməsinə istiqamətlənmiş korporativ sosial fəaliyyət bütün elementlərini təcəssüm etdirdirsin. Məhz maraqlı olan tərəflərin konsepsiyasının inkişafı nəzəri olaraq biznesin cəmiyyətə qarşı durmasının aradan qaldırılmasında və metodoloji praqmatizmin rolunun güclənməsində müəyyənləşdirici rol oynadı.

Korporativ vətəndaşlıq konsepsiyası (Corporate Citizenship) və xüsusən korporativ davamlılıq (Corporate Sustainability) əsasən istiqamətlərini dəyişdikləri kimi, eləcə də tədqiqatların məzmunu, onları kompaniyaların davamlı rəqabət üstünlüyünə çatması ilə birbaşa əlaqələndirilir. Bizneslə məşğul olan təşkilatlarda "vətəndaşlıq" ideyasının ayılması milli və global (beynəlxalq) səviyyələrdə həyata keçirilən sosial məsuliyyəti vətəndaş hüquqları vəzifələri nöqtəyi nəzərindən şərh etməyə imkan verir. Öz növbəsində prinsiplərin yenidən qurulması, proseslərin və nəticələrin təsvirini aydınlaşdırmaq üçün şərait yaratdı. Davamlı inkişafın makro

konsepsiyasını mikro səviyyədə şərh edən korporativ davamlılıq konsepsiyası təkcə KSM prinsiplərini konkretləşdirməyə imkan vermir, həm də biznesin idarə edilməsi nəzəriyyəsi və praktikasını baxımından özündə iqtisadi, sosial və ekoloji ölçmə üçlüyünü birləşdirir.

Korporativ sosial fəaliyyətin əsas beynəlxalq standartları-AA1000, GRI və ISO-26000, məhz maraqlı tərəflər menecmenti ilə sıx bağlı olan korporativ davamlılıq ideyasına əsaslanıblar.

Praqmatizm metodologiyasına əsaslanan alternativ konsepsiyaların inkişafı çox zaman ona imkan yaradıb ki, 1990-cı illərin ortalarından başlayaraq korporativ sosial məsuliyyət problemlərinə strateji idarəetmə nəzəriyyəsində fəal surətdə baxılmağa başlandı.

Bundan əlavə, korporativ sosial məsuliyyətin strateji idarəetmə nəzəriyyəsinin aktual istiqamətinə çevrilməsi paradigma məntiqi olan "prinsiplər-proseslər-nəticələr" vasitəsilə həyata keçirilir. XXI əsrdə KSM konsepsiyasının təkamülü praqmatizm adı ilə davam etdirilir. Yeni alternativ mövzuların işlənilməsi və hazırlanması - korporativ vətəndaşlıq konsepsiyası və korporativ davamlılıq imkan yaradır ki, "prinsiplər-proseslər-nəticələr" paradigmal məntiqinə əsaslanan araşdırmaları biznesin praktiki tələbatlarına yaxınlaşdırın.

Qlobal problemlər dəyişən mühitdə biznesin idarə edilməsi xüsusiyyətləri və maraqlı olan tərəflərin gözləntilərinin müvafiq xüsusiyyətləri nəzəri araşdırmalarda olduğu kimi həmçinin praktiki tövsiyələrdə də öz əksini tapmışdır. Bu halda qloballaşma həm korporativ sosial məsuliyyət araşdırma obyektlərinə və həm də beynəlxalq akademik ictimaiyyətin keçirdiyi araşdırmalara toxunmuşdur. Bundan əlavə, praqmatik təhlil məntiqi korporativ sosial məsuliyyəti strateji idarəetməyə yeni yanaşma kimi şərh etməyə imkan verir.

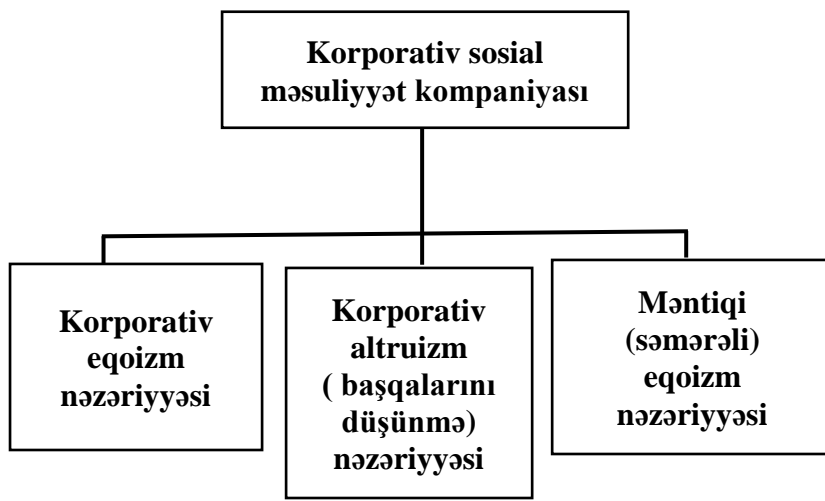
Korporativ sosial məsuliyyət - təşkilatın vasitəsi ilə cəmiyyətə

yət maraqlarını nəzərə alan sifarişçilərin, işçilərin, səhmdarların, yerli icmaların və s. fəaliyyəti üzərində məsuliyyəti öz üzərinə götürən konsepsiyadır. Bu öhdəlik qanunla müəyyən edilmiş öhdəliklər çərçivəsindən kənara çıxır və təşkilat sərbəst surətdə işçilərin və onların ailəsinin, eləcə də yerli icmaların və bütövlükdə cəmiyyətin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi məqsədi ilə əlavə tədbirlər həyata keçirirlər.

Korporativ sosial məsuliyyət praktikası çoxsaylı mübahisələrə və tənqidlərə məruz qalmışdır. Müdafiəçilər hesab edirlər ki, korporativ sosial məsuliyyətin sadə iqtisadi əsaslandırılması vardır və korporasiyalar bundan çoxsaylı üstünlük əldə edirlər. Bir qisim tənqidçilər mübahisə edirlər ki, korporativ sosial məsuliyyət biznesin əsas iqtisadi rolunu kənara çəkir, digərləri qeyd edirlər ki, bu fəaliyyətin bəzədilməsidir, bəziləri isə qeyd edirlər ki, bu cəhd hakimiyyətin rolunu multimilli korporasiyalara nəzarətçi qismində əvəzsiz edəcəkdir.

1.3. Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının təkamülü.

Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının təkamülü prosesini üç əsas şərt formalaşdırmışdır.



Şəkil. 1.1. Korporativ sosial məsuliyyətin korporativ idarəetmə konsepsiyaları ilə qarşılıqlı əlaqəsi.

Birinci şərhə (buna klassik yanaşma da deyirlər) görə biznesin yeganə məsuliyyəti - öz səhmdarları üçün gəlirlərin artırılmasıdır. Bu yanaşma iqtisadiyyat üzrə Nobel mükafatı laureatı Milton Fridmanın yanaşmasıdır. M.Fridmanın söylədiyi fikrə görə "Yoxsulluqla mübarizə özəl biznesin funksiyası deyil. Bu dövlətin işidir. Bizim işimiz qanun çərçivəsində səhmdarlar və müştərilər üçün pul qazanmaqdır. Bizim başqa öhdəliklərimiz yoxdur. Biz vergi ödəyirik və başqa heç kimə borcumuz yoxdur".

Bu klassik yanaşmanın əsas çatışmayan cəhəti vaxt məhdudiyətinin olmasıdır. Əgər kompanya qısamüddətli dövrdə əlavə xərclər qazanırsa, onda uzunmüddətli dövrdə korporativ nüfuzun yüksəldilməsini, yerli icmalarla münasibətlərin inkişafını qazanmış olur.

İkinci yanaşma olan altruzim, yəni başqalarını düşünmə nəzəriyyəsi birbaşa olaraq M.Fridmanın nəzəriyyəsinə qarşıdır. Əsas ideya ondan ibafətdir ki, biznes təkcə gəlirin artmasına deyil, həm də ictimai problemlərin həllinə, vətəndaşların və icmaların həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə, ətraf mühitin qorunmasına xidmət etməlidir. Bu konsepsiyaya görə gəlirli təşkilatlar öz vəsaitlərinin bir hissəsini cəmiyyətin xeyrinə xərcləməlidir (ictimai tələbatları maliyyələşdirmək).

Üçüncü yanaşma olan məntiqi eqoizm nəzəriyyəsinə görə

biznesin sosial məsuliyyəti- bu sadəcə olaraq "yaxşı biznesdir", mənfəətin uzunmüddətli itirilməsini azaldır.

Sosial və xeyriyyəçilik proqramları xərcləri cari mənfəəti azaldır, ancaq uzunmüddətli perspektiv baxımından əlverişli sosial mühit və davamlı mənfəət yaradır.

KSM-ə qarşı olan diqqətin daim artmasına baxmayaraq, KSM-in vahid standartı mövcud deyil. Bəzi mütəxəssislər sosial məsuliyyət davranışını etik mənada, digərləri isə hüquqi məsuliyyət konsepsiyası kimi qəbul edirlər.

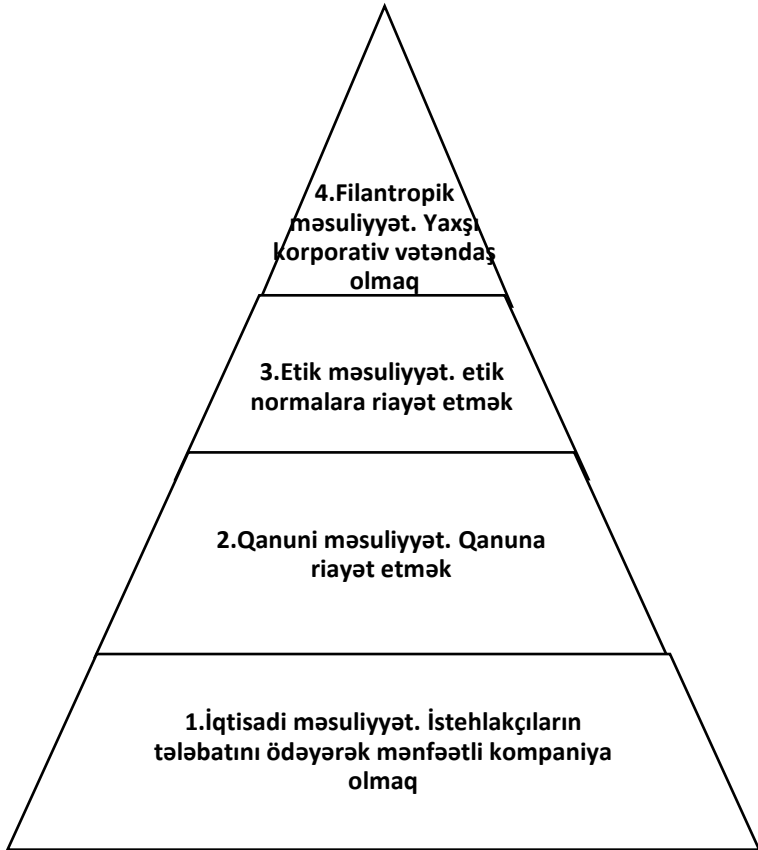
Arçi Kerolla görə KSM çoxşaxəlidir və onu şəkil.1.2 formasında təsvir etmək olar.

A.Kerollun piramida modeli son zamanlar sərt tənqidlərlə üzləşib. Tənqidçilər qeyd edirlər ki, etika A.Keroll tərəfindən baxılan KSM-in bütün səviyyələrindən ən vacib elementidir.

A.Kerolla görə KSM cəmiyyətin inkişafına o cümlədən sosial, iqtisadi və ekoloji sferalara könüllü töhvə verən biznes öhdəliyidir.

Hüquqi məsuliyyət adı altında konkret olaraq qanunlara və dövlət tənzimlənməsi normalarına əməl edən, təşkilatın hansı addımları atacağını ayırd edən araşdırma başa düşülür.

Hər bir məsələyə uyğun yüzlərlə, minlərlə hüquqi normativlər var. Məsələn, sənaye tullantılarında nə qədər zərərli maddə var, işə götürən zaman ayrışeçkiliyin aradan qaldırılması, hansı növ malları başqa ölkələrə satmaq olar və s. Müəssisə, firma, təşkilat bütün bu qanunlara və normalara tabe olur və özünü hüquqi məsuliyyətli şəkildə aparır, ancaq o sosial məsuliyyətli sayılmaya bilər.



Şəkil.1.2. Korporasiyanın sosial məsuliyyət komponentləri.

Müəssisə hüquqi məsuliyyət daşıyaraq vergiləri ödəməyə borcludur, lakin son məsuliyyət olaraq uşaq evlərinə yardım edib etməyəcəyini müəssisə tamamilə könüllülük prinsipi əsasında edir.

Hüquqi məsuliyyətdən fərqli olaraq, sosial məsuliyyət könüllülük xarakteri daşıyır. Firma öz üzərinə müxtəlif bazar

subyektlərinə yanaşmada bu və ya digər öhdəlikləri götürüb-götürməyəcəyinə qərar verir. Belə məsuliyyət təşkilat tərəfindən sosial problemlərə qarşı könüllülük çağırışının səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsinə bir vasitədir. Məsələn, tutaq ki, müəssisədə təşkilatın əsasnaməsinə əsasən ştatda 15% milli azlıqlar təmsil olunmalıdır. Lakin faktiki olaraq 15% təmin olunmur və bu qayda pozuntusuna görə müəssisə məsuliyyət daşıyır. Buna mövcud vəziyyətə görə sosial məsuliyyət kimi baxmaq vacib deyil. Digər bir misal olaraq, müəssisə qanunu pozaraq yalan reklam ilə məşğul ola bilər və bu fəaliyyət sferasında təşkilatın davranışını nəinki sosial məsuliyyətli, hətta hüquqi məsuliyyətli saymaq olmaz.

Sosial məsuliyyətli fəaliyyət müəyyən olunmuşları və bəzən də olduqca əhəmiyyətli xərcləri nəzərdə tutur. Ona görə də bir sıra alimlər belə fəaliyyətə qarşı əsaslı arqumentlər gətirirlər. T.Levill və M.Fridman öz əsərlərində dəfələrlə bildiriblər ki, biznesin əsas məqsədi mənfəətin artırılmasıdır, ancaq sosial məsuliyyət proqramının xərcləri bu prinsipi pozur. Belə ki, sosial məsuliyyət tədbirləri xərcləri aşağıdakılara gətirib çıxarır:

- qiymətlərin artması şəklində istehlakçıların xərclərinin artması;

- əmək haqqının aşağı salınmasına, dividendlərin azaldılmasına, istehsal gücünün artırılmasına və yenilənməsinə qoyulan investisiyaların azaldılmasına və s. gətirib çıxarır.

Beləliklə, sosial məsuliyyətin böyük payını daşıyan kompaniya rəqiblərlə mübarizədə itirə bilər.

1.4. Korporativ “eqoizm”, “altruizm” və “məntiqi səmərəli eqoizm” nəzəriyyələri.

Biznesin vəzifələri yalnız qanunu pozmadan, istehlakçıları və səhmdarları çaşqınlığa salmadan, sosial dayaqlara xələl verməməkdən ibarətdir.

Bu baxış *korporativ eqoizm nəzəriyyəsi* adını almışdır. Onun tərəfdarları hesab edirlər ki, cəmiyyətin problemlərinin həlli müəssisənin deyil, dövlət və bələdiyyə orqanlarının səlahiyyəti daxilində olmalıdır.

Biznes məsuliyyəti ondan ibarətdir ki, özünün əsas funksiyası olan maddi nemətlərin yaradılmasını yaxşı yerinə yetirməlidir. Firmanın mənfəət əldə etməsi (qanun çərçivəsində) cəmiyyət qarşısında biznesin yüksək məsuliyyətinin göstəricisidir.

Müasir dövrdə ölkəmizdə kifayət qədər hər hansı bir sahibkarlıqla məşğul olan, biznesə himayədarlıq edən şəxslər var. Onların məntiqi bundan ibarətdir: nə qədər ki, biznesmen (sahibkar) bu və ya digər müəssisəyə rəhbərlik edirsə, onda o qazanılmış vəsaitlərin hara xərclənməsinə qərar verə bilər. Nə dövlət, nə işçilər, nə də ki, cəmiyyət bu məsələdə ona təsir göstərə bilməz. Ç.Hendi "Digər tərəfə etimadla" əsərində qeyd edir ki, "Şirkətə sahib olmaq konsepsiyası özü səhvdir. Çünki, binalara, torpağa, materiallara sahib olmaq olar, ancaq müasir şirkətlər bu fiziki obyektlərdən böyükdürlər; mahiyyət etibarilə bu şirkətlər insanların toplusudur. İnsanlar toplusuna "sahib olmaq" demək cəfəngiyyətdir.... Bu səhvdir, yanlışdır, yersizdir və hətta əxlaqsızlıqdır. Şirkətlər əmtəələr kimi alınıb satıla bilən mülkiyyət obyekti deyillər və olmamalıdırlar. Onlar icmadırlar. Onları idarə etmək olar, sahib olmaq olmaz. Necə idarə etmək - bu müzakirə olunası məsələdir, bu halda biz təhkimçilik deyil, inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsinə müraciət etməliyik"

Tam ziddiyət nöqteyi nəzərindən, *korporativ altruizm nəzəriyyəsinin* tərəfdarları təsdiq edirlər ki, istənilən müəssisə ictimai quruluşun bir hissəsidir, necə ki, biznes - cəmiyyətin məhsuludur, buna görə də o cəmiyyətin maraqlarına xidmət etməlidir. Müəssisənin mövcudluğu faktının özü sosial məsuliyyətli olmaq üçün mənəvi öhdəliklər cəlb edilməsinə

səbəb olur. Ona görə də sosial proqramları həyata keçirərkən birbaşa faydalardan danışmaq düz deyil, belə ki, bu proqramlarda iştirak etmək müəssisənin birbaşa öhdəliyidir.

Yuxarıda sadalanan nəzəriyyələr kifayət qədər radikal təqdim olunur.

Birinci nəzəriyyənin tərəfdarları olan neoklassiklərin müraciət etdikləri "bazarın gözəgörünməz əli" nəzəri kateqoriyası çox mücərrəd görünür. İkinci nəzəriyyəyə görə, güya firmanın, müəssisənin "yaxşılıq edəcək" baxışı yalnız fədakar mülahizələr əsasında daha idealist təqdim olunur. Buna görə də müasir dövrdə böyük populyarlığı üçüncü "mərkəzi" mövqe olan *səmərali məntiqi eqoizm nəzəriyyəsi* alır, hansı ki, KSM ona gəlirli biznes kimi baxır (hətta uzun müddətdə). Bu pragmatik baxışın tərəfdarlarına görə müəssisənin, (firmanın) sosial məsuliyyəti:

- cəmiyyətin humanistləşdirilməsinə yol açır və bununla təşkilatın biznesi üçün yaxşı mühit yaradır;

- müəssisənin müsbət imicinin qurulmasına və saxlanmasına kömək edir, imic müasir dövrdə daha əhəmiyyətli qeyri-maddi aktivdir;

- dövlət və bələdiyyə hakimiyyəti orqanları kimi nüfuzlu bazar oyunçuları ilə münasibətlərin qaydaya salınmasına kömək edir;

- çalışqan kollektiv yaradır, kadrların qərarlılığını minimuma endirir, iatedadlı işçilərin cəlb edilməsinə imkan yaradır

- son nəticədə uzun müddət üçün müəssisənin inkişafına kömək edir.

Müasir dövrdə biznesin sosial məsuliyyətini aşağıdakı səviyyələrə ayırmaq olar:

- 1) Əsas. Növbəti öhdəliklərin yerinə yetirilməsini təklif edir; vaxtı - vaxtında vergilərin ödənilməsi, əmək haqqı

ödənilməsi, yeni iş yerlərinin yaradılması.

2) Korporativ məsuliyyət səviyyəsi. İşçilərin təkə işdə deyil, həm də həyatda yaxşı şəraitlə (mənzil tikintisi, profilaktik müalicə, işçilərin ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi və s.) təmin olunmasını təklif edir.

3) Yüksək səviyyə xeyriyyəçilik fəaliyyəti təklif edir.



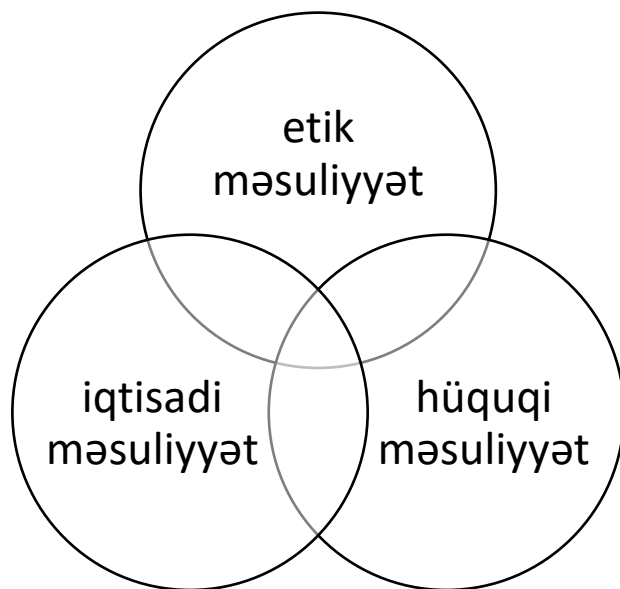
Şəkil 1.3.Korporativ sosial məsuliyyət piramidası.

Biznes sosial məsuliyyətinin səviyyələrinə ətraflı surətdə A.Kerol tərəfindən baxılmışdır. O, korporativ sosial məsuliyyət

piramidasını istənilən şirkətin (kompaniyanın), o cümlədən beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərən kompaniyaların KSM-nin təhlil üçün istifadə etməyi təklif etdi.

1.5. Korporativ sosial məsuliyyətin üç sferalı modeli.

KSM-in hər bir səviyyələri arasındakı çətin qarşılıqlı əlaqələri A.Keroll və M.Şvartz birlikdə KSM-in üçsferalı modeli ilə izah etməyə çalışmışdır.



Şəkil 1.4.KSM-in üç sferalı modeli

1) İqtisadi məsuliyyət bacardıqca mənfəətin artırılmasına imkan verən əmtəə və xidmətlərin istehsalçısı kimi şirkətin (kompaniyanın) əsas funksiyasını ayırd edir. Bu kateqoriya tam iqtisadi xarakter daşıyır və onların əsasında fəaliyyət

qeyri -qanuni və qeyri-etik ola bilər. Buna misal "Ford Motor Company" şirkətinin 1970-ci ildəki "Pinto" modeli olan avtomobili idi. Ciddi və təhlükəli qüsurlarının olmasına baxmayaraq şirkət bu avtomobilin istehsalını dayandırmadı. İstehsalçılar bu avtomobilin istehsalını dayandıрмаq əvəzinə sığortanın qiymətini aşağı saldılar.

2) A.Keroll üç növ hüquqi motivlər ayırır: razılıq (passiv, məhdudlaşdırıcı, sazişçi), vətəndaşın mülki iddiasından uzaqlaşma, qanunda gözlənilən.

Passiv razılıq. Xüsusi məhsul üçün müəyyən təhlükəsizlik tələblərinin yerinə yetirilməsini nəzərdə tutur. (hətta qanunda qeydə alınmayıbsa belə)

Məhdudlaşdırıcı razılıq şirkətlərin mütləq şəkildə qanunu həyata keçirmək məcburiyyətində qaldıqları zaman meydana çıxır. Məsələn, qanun böyük çirklənmənin mümkünlüyünün qarşısını ala bilər.

Sazişçi razılaşması şirkətin fəaliyyəti zamanı qanunun "mətnindən" çox onun "ruhuna" tabe olanda meydana çıxır. Şirkətlə xüsusi fəaliyyətlərdə iştirak məqsədilə qanunvericilikdə müəyyən boşluqlar axtarıb tapa və istifadə edə bilər.

İkinci növ hüquqi motiv - vətəndaş mülki iddiasından uzaqlaşma - diqqətsiz davranış nəticəsində cari və gələcək vətəndaş mülki iddiasından uzaqlaşma arzusu. Belə hallara cavab olaraq şirkətlər ətraf mühit üçün zərərli olan fəaliyyətləri dayandıra bilərlər.

Qanunvericilikdə dəyişiklikləri gözləyərkən şirkətlər özlərinin lobbicilik maraqlarının inkişafında və yeni qanunların qəbulunda iştirak edə bilərlər.

3) Etik məsuliyyət biznesdən cəmiyyətin gözlənilərinə uyğunluq tələb edir. Lakin sırf etik motivləri ayırmaq çətinidir.

İdeal sosial məsuliyyətli şirkətin fəaliyyəti zamanı normalar məsuliyyətli davranış aspektinin bütün qaydalarına uyğun olmalıdır. Lakin real həyatda tam olmayan uyğunluğun

müxtəlif variantları mövcud ola bilər. Ən geniş yayılmış variantlara baxaq:

Etik-iqtisadi məsuliyyət - iqtisadi və etik məsuliyyətin birləşməsidir. Məsələn, alıcıları sosial mənalı marketing proqramı çərçivəsində məhsulları əldə etməyə çağırarkən onlar avtomatik olaraq xeyriyyəçilik aksiyasının iştirakçısına çevrilirlər. Bu zaman satıcılar təkcə məsuliyyətli biznesmen kimi çıxış etmirlər, ancaq onlar analogi məhsulların satışından gəlir əldə edirlər.

İqtisadi-hüquqi məsuliyyət şirkəti qeyri-etik davranışa yol verən, qanunverici və inzibati boşluqlardan istifadə edərək gəlir əldə edən iqtisadi və hüquqi məsuliyyətli kimi xarakterizə edir. Məsələn, III dünya ölkələrində fəaliyyəti həyata keçirərkən -ağır sosial şəraitdə (sosial dempinq) və ya ekoloji biganəlik (ekodempinq)

Etik-hüquqi məsuliyyət birbaşa iqtisadi mənfəətdən deyil, ancaq qanunvericilik və etik prinsiplərə riayət olunması əsasında həyata keçirilən fəaliyyəti xarakterizə edir. Məsələn, təmizləyici qurğuların quraşdırılması üzrə tədbirlər qanuna uyğun olaraq aparılır və ətraf mühitə, insanların sağlamlığına vurulan neqativ təsirlərin qarşısını alır; nəticə etibarilə belə fəaliyyəti etik saymaq olar.

FƏSİL II. Korporativ sosial məsuliyyət və klassik konsepsiyalar.

2.1. Korporativ sosial məsuliyyətin yaranması zəruriliyi və təzahürü.

Korporativ sosial məsuliyyətin zəruriliyi korporasiyaların tələbatının resurs bazasının öz həyat fəaliyyəti üçün sosial iqtisadi sistem kimi təmin etmək baxımından meydana çıxır. Bu hər şeydən əvvəl əmək resurslarıdır və onların (korporasiyalar) rəqabət mühitində inkişafının əsas amillərindəndir.

Korporasiyaların iqtisadi münasibətlərində müasir tendensiyalar onların artım dinamikasını əks etdirir. Rəqabətin artması, texnologiyaların təkmilləşdirilməsi, istehlakçı uğrunda mübarizə və məhsulun keyfiyyəti müəssisəni yenidən kompleks şəkildə idarəetmə məsələlərini gözdən keçirməyə məcbur edir. Qloballaşma, inteqrasiya və beynəlxalq rəqabət proseslərinin gücləndiyi bir şəraitdə beynəlxalq bazarların müxtəlifliyinin pozulması prosesləri baş verir. Menecment sferasına yeni texnologiyaların nüfuz etməsi və menecerlərin sosial məsuliyyətinin artması nəticəsində işçiyə qarşı olan tələblər də dəyişdi. Burada əsas müəssisənin bütün əməkdaşlarının, xüsusən də idarə edənlərin üzərinə düşən yüksək sosial məsuliyyətdir.

Korporasiyanın fəaliyyəti sürətli dəyişikliklərə, fasiləsiz olaraq dəyişən texnologiyalara və ətraf mühitin qeyri-müəyyənliyinə müvafiq reaksiyadır.

Ona görə də müasir korporativ idarəetmə insan dəyərlərinin balanslaşdırılmış birləşməsini, təşkilati dəyişiklikləri və xarici mühitdəki dəyişikliklərə fasiləsiz adaptasiya olmanı təmsil edir. Bütün bunlar prinsiplərdə, metodlarda və təşkilatda şəxslərlə iş formalarında əhəmiyyətli dəyişikliklər tələb edir. İnsan potensialı, rəhbərin məqsədi düzgün seçməsi bacarığı və resurslardan səmərəli istifadə etməsi müəssisənin (təşkilatın)

uğurunun əsas amillərindəndir. Müəssisənin insan resurslarından istifadə etməsi əsas problemə çevrilir.

Sosial məsuliyyətli kompaniyalar əsas diqqətlərini icraçılar üçün mühim olan və işçilərə öz potensiallarını inkişaf etdirmək və həyata keçirmək imkanı verən işə yönəldir. Belə kompaniyalar çalışırlar ki, ədalətli əmək haqqı səviyyəsi, sağlam və təhlükəsiz əmək şəraiti, eləcə də qarşılıqlı hörmət mühiti yaratsınlar. Beləliklə işçilərə sadə icraçılar kimi baxılmır. Çünki, istənilən müəssisənin uğurlu fəaliyyəti birbaşa olaraq onların bacarıqlı və uğurlu işindən asılıdır. İşçilərin yenidən hazırlanması və ixtisasının artırılması prosesi insanın əmək fəaliyyəti dövründə mütəmadi olaraq aparılır. Ümumiyyətlə harada ki, əməyə yüksək qiymət verilir, orada da yüksək peşəkarlıq müşahidə olunur.

Sosial məsuliyyətə dəyərlər, submədəniyyətin xüsusiyyətləri və müəssisənin (təşkilatın) mənəvi öhdəlikləri təsir edir. KSM könüllü və şüurlu fəaliyyətdir, buna görə də ilk olaraq hər müəssisə, işçi qrupu özü üçün sosial normalar müəyyənləşdirir. Sosial məsuliyyət davranış qrup normalarının həyata keçirilməsi ilə birbaşa bağlıdır.

Qabaqcıl Qərb ölkələrinin təmsalında sosial məsuliyyət konsepsiyası inkişaf edərək daha ətraflı " korporativ vətəndaşlıq" konsepsiyasına çevrilir. Bu konsepsiya özünə sosial məsuliyyət doktrinasının əsas müddəalarını hopdurmuşdur. Konsepsiyanın reallığı beynəlxalq təşkilatların (sosial məsuliyyət üzrə Avropa ittifaqı komisiyasının Davos forumu, BMT-nin təşəbbüsü ilə yaradılmış "Sosial müqavilə" beynəlxalq təşkilatı) eləcə də onlarla regional və ölkə mərkəzlərinin fəaliyyəti ilə xarakterizə olunur.

Sosial sferada investisiya fəaliyyəti prosesləri "sosial seçimi" ilə müşayət olunur. Biznesin sosial öhdəliklər subyekti onun cəmiyyət qarşısında iqtisadi və hüquqi

öhdəliklərinin məzmununu müəyyən edir. Sosial reaksiya müəssisənin (təşkilatın), ətraf mühitin dəyişən sosial şəraitinə adaptasiya olması bacarığını xarakterizə edir. (Cədvəl 2.1)

Sosial məsuliyyətin reallaşdırılması məqsədləri aşağıdakılardır: idarəetmə qərarların qəbulu üçün bazanın yaradılması və sosial sferada biznes etikasına uyğun olaraq fəaliyyəti; heyətin davranışının formalaşdırılması; işçilər arasında komanda ruhunun formalaşdırılması; marketing fəaliyyətinin məzmununa, o cümlədən sosial sferaya təsiri.

Müqayisə əlaməti	Sosial məsuliyyət	Sosial reaksiya
Təməl	Etik	Praqmatik
Istiqamətlənmə	Son məqsəd	Məqsədə çatma vasitəsi
Vurğu	Öhdəlik	Dəyişiklərə Cavab
Qərarların qəbulu strukturu	Uzunmüddətli	Orta və qısa müddətli

Cədvəl 2.1. Sosial məsuliyyət və sosial reaksiya.

Korporasiyanın menecerləri istehsal və sosial dəyərlərin inkişafı üçün məsuliyyət daşıyırlar. Menecerlər bu məsələlərə öz əməkdaşlarının diqqətini cəlb etməyə çalışırlar. Araşdırmalar göstərir ki, oxşar dəyərlər əsasən korporativ strukturlarında mövcud olur (86%-ə qədər). Bu dəyərlər bir qayda olaraq heyət və onun ətraf mühitində inkişaf etmiş, dəqiq qeyd olunmuş və məlumatlandırılmışdır. Bunlara aşağıdakılar

aiddir:

- istehlakçılarının maraqlarının təmin olunması (77%)
- hesabat (61%)
- ətrafdakılara hörmətlə yanaşma (59%)
- açıq ünsiyyət (51%)
- gəlirlilik (49%)
- müştərək iş (47%)
- novatorluq və dəyişikliklər (47%)
- daimi təlim (43%)
- normativ iş mühiti (42%)
- müxtəliflik (41%)
- ictimai iş (38%)
- inam (37%)
- sosial məsuliyyət (33%)
- təhlükəsizlik və müdafiə (33%)
- səlahiyyətlərin artırılması (32%)
- əməkdaşların öz işindən məmnunluğu (31%)
- maraqlı və şən atmosfer (24%)

Heyətin nümayəndələrinin əksəriyyəti göstərir ki, onların təşkilatlarının (müəssisələrinin) dəyəri, səmərəlilik prosedurlarının qiymətləndirilməsinə kompensasiya ödəmələri ilə bağlıdır. Bu təşkilatlarda (müəssisərdə) məhz dəyəri, iş yerlərində işçilərin davranışı və onların öz işlərini necə yerinə yetirmələri müəyyən edir.

Sosial məsuliyyətə hər müəssisə üçün fərdi baxılır. Müəssisənin sosial məsuliyyətlərini xarakterizə edən əlamətlər arasında aşağıdakıları ayırırlar:

- mənəviyyət;
- intellektuallıq;
- təhsil;
- ölüm;
- doğum;
- ümitsizlik(intihar);

- xəstəlik;
- kin(cinayət);
- günahkarlıq;
- kriminalizm;

Beləliklə, sosial sferada idarəetmə məsələlərini müəssisələr üçün bərabər səviyyədə həll etmək əlverişlidir. Ancaq investisiya imkanları, onları ən yaxşı halda, korporativ səviyyədə müəssisənin davamlı maliyyə münasibətlərinin lideri qismində həyata keçirə bilər.

2.2. Korporasiyaların davamlı inkişafında korporativ sosial məsuliyyət.

XX-XXI əsrlərdə bütün dünya ictimaiyyəti üçün əsas məqsəd, ayrı-ayrı ölkələrin, regionların, şəhərlərin, müəssisələrin və korporasiyaların davamlı inkişafı istiqamətində hərəkəti oldu (Sustainable development). Davamlı inkişaf dedikdə, ətraf mühitin qorunması, indiki və gələcək nəsillər üçün iqtisadi və sosial rifah vəhdətində təbii resurslara qənaət başa düşülür. Kompaniya səviyyəsində davamlı inkişaf faktiki olaraq KSM konsepsiyasının həyata keçirilməsi ilə üst-üstə düşür.

Davamlı inkişaf prinsipi ilk dəfə 1987-ci ildə "Bizim ümumi gələcəyimiz" hesabatında qeyd edilmiş və "Qlobal dəyişikliklər proqramı" kimi seçilmişdir. Bu proqramın məqsədi yoxsulluğun aradan qaldırılması, səhiyyə, eləcə də cəmiyyətin tələbatlarının ödənilməsidir.

Əgər davamlı inkişaf konsepsiyasına ümumi tərif versək, onda bu təbii resursların istismarı investisiyaları istiqaməti, elmi-texniki tərəqqinin oriyentasiyası, fərdi inkişaf və bir-biri ilə uzlaşdırılmış institusional dəyişikliklər və insan tələbatlarını və istəklərini təmin etmək üçün olan dəyişiklik prosesidir. Burada əsas məqsəd insanların həyat keyfiyyətlərinin təmin olunmasıdır.

Davamlı inkişaf konsepsiyası iqtisadi, sosial və ekoloji istiqamətlər nöqtəyi nəzərindən meydana çıxır:

Iqtisadi komponent

Davamlı inkişaf konsepsiyasına iqtisadi yanaşma məhdud olan resurslardan və istehsal amillərindən səmərəli istifadəni təklif edir. Bu zaman iki davamlılıq növü meydana çıxır:

- zəif - təbii istehsal olunmuş kapital azalmayan zamanda;
- güclü - təbii kapitalın azalmamalı olduğu halda.

Bundan başqa iqtisadi davamlılıq konsepsiyası əmtəə və xidmətlərin istehsalı zamanı ekoloji, təbii, enerji və materiala qənaətedici texnologiyalardan istifadəni, o cümlədən xammalın hasilatı və emalı, ekoloji təmiz məhsulların yaradılmasını, tullantıların minimuma endirilməsini və təkrar emalını nəzərdə tutur.

Sosial komponent

Bu komponent insana yönəldilib, sosial və mədəni sistemlərin stabilliyinin qorunmasına, o cümlədən insanlar arasında dağıdıcı münaqişələrin sayının azaldılmasına istiqamətlənib. Burada problemin ən vacib aspekti nemətlərin ədalətli bölgüsüdür.

Müasir cəmiyyətdə davamlı inkişaf tarixi təcrübəni nəzərə alan daha səmərəli qərar qəbulətmə sistemi ilə mümkündür. Bu faktdır ki, insan inkişafı konsepsiyası çərçivəsində, insanın inkişafı obyekt deyil, subyektdir.

Əsas dəyər kimi, insan seçimi variantları əsasında davamlı inkişaf konsepsiyası fərz edir ki, insan onun həyat fəaliyyəti sferasını formalaşdıran proseslərdə iştirak etməlidir, qərar qəbuluna və reallaşdırılmasına kömək etməlidir, onların yerinə yetirilməsinə nəzarət etməlidir.

Ekoloji komponent

Ekoloji komponent: ekoloji baxımdan davamlı inkişaf fiziki və bioloji sistemlərin tamlığını, bütövlüyünü təmin etməlidir. Burada əsas məqsəd ekosistemlərin həyat

qabliyyətliliyindən asılı olan bütün biosferanın qlobal stabilliyidir. Bundan başqa "təbii sistemlər" və "yaşayış sahələri" anlayışlarını geniş şəkildə başa düşmək olar. Davamlı inkişaf əsas diqqətini ekosistemlərin özünü bərpa və dinamik uyğunlaşma bacarıqlarının qorunmasına ayırır. Təbii resursların tənəzzülə uğraması, ətraf mühitin çirklənməsi və bioloji müxtəlifliyin itirilməsi ekosistemlərin özünü bərpa bacarıqlarını azaldır. Müasir biznes davamlı inkişafın əsasını yaradan daxili və xarici iqtisadiyyatda güclü mövqe məsələlərini təmin etməlidir. Göründüyü kimi, davamlı inkişaf cəmiyyətin ehtiyatlarının ödənilməsi metodlarına aiddir. Müəssisələrin (təşkilatların) necə idarə olunmasından və fəaliyyətin həyata keçirilməsindən asılı olaraq, ayrı-ayrı korporasiyaların dayanıqlılığı davamlı inkişafı uzlaşdırıla və ya uzlaşdırılmaya bilər.

Əlbəttə davamlı inkişaf prinsipləri ilə sosial məsuliyyəti müqaisə edərkən, qeyd edə bilərik ki, sosial məsuliyyət qarşısına bütün dünyanın deyil, konkret olaraq müəssisənin (təşkilatın) ekoloji problemlərinin həllini qoyur. Eyni zamanda sosial məsuliyyət davamlı inkişaf ilə də yaxından bağlıdır. Ümumiyyətlə, sosial məsuliyyətin ümumi məqsədi davamlı inkişafı zənginləşdirməkdən ibarət olmalıdır.

Beləliklə, sosial məsuliyyətli korporasiya, davamlı inkişaf prinsipəri ilə birlikdə fəaliyyət göstərərək aşağıdakı üstünlükləri əldə edir:

-Müəssisənin (təşkilatın) menecmentinin sosial məsuliyyətin tələblərinə qoşulması mümkünlüyünü bütün müştərilərə nümayiş etdirmək;

-Biznesin aparılması zamanı qanunvericiliyin tələblərinə uyğun olaraq şirkətin istiqamətlənmə meyl;

-Şirkətin nüfuzunun artırılmasının və qorunmasının inkişaf yolları;

-Şəraitin yaxşılaşdırılması, təhlükəsizlik və korporasiyanın

işçilərinin əməyinin mühafizəsi;

-Müxtəlif layihələrdə iştirak zamanı korporasiyanın hakimiyyət orqanları ilə qarşılıqlı münasibətlərin yaxşılaşdırılması, üstünlük əldə etməsi.

Beləliklə davamlı inkişaf - bu müasir dövrün tələbatlarını ödəyən, eləcə də müəssisənin (təşkilatın) gələcək inkişafı üçün şərait yaradan inkişafdır. Sosial məsuliyyət davamlı inkişafı yaxından bağlıdır, belə ki, müəssisə nə qədər davamlı inkişafı olsa, o qədər də uğurlu sosial məsuliyyətli olar.

2.3.Kompaniyaların fəaliyyətində steypkholderlərin rolu.

XX əsrin 90-cı illərindən başlayaraq steypkholderlərin konsepsiyası və ya maraqlı tərəflər (stakeholders conception), korporativ vətəndaşlıq konsepsiyaları və korporativ davamlılıq inkişaf etməyə başladılar. (Maraqlı tərəflər termini qərbdən keçib, ingilis dilindən tərcümədə stakeholder)

Bu konsepsiyalar içərisində əsas yeri maraqlı tərəflərin konsepsiyası və ya steypkholderlər tutur. Bu konsepsiyanın yaradıcısı Vircinya universitetinin professoru E.Frimendir.

E.Frimenə görə kompaniyanın maraqlı tərəfləri firma tərəfindən qərarların qəbul edilməsinə əhəmiyyətli təsir göstərən və ya bu qərarların təsiri altında olan istənilən şəxslər, qruplar və ya təşkilatlardır.

Müasir təşkilatlarda (müəssisələrdə, firmalarda) maraqlı tərəflərin təxmini siyahısı aşağıdakılardır:

- mülkiyyətçilər;
- istehlakçılar;
- istehlakçıların hüquqlarının qorunması qrupları;
- rəqiblər;
- kütləvi informasiya vasitələri;
- işçilər;

- maraq qrupları;
- ətraf mühitin müdafiəçiləri;
- təminatçılar;
- hökumət təşkilatları;
- yerli icmaların təşkilatları.

Praktikada maraqlı tərəflərin (steyholderlərin) sayının artımına və müxtəlifliyinə mövcud konsepsiya mövqeyindən baxılması zəruri oldu. Burada maraqlı tərəflər ideyası kompaniyanın (korporasiyanın) məsuliyyət daşdığı sosial istiqaməti konkretləşdirməyə imkan yaratdı. Xüsusən də KSM nəzəriyyəçiləri sosial məsuliyyətin təcəssümü üçün yeni ideya əldə etdilər. A.Keroll KSM-i aşağıda verilmiş matrisin köməyi ilə təhlil təklif edir.

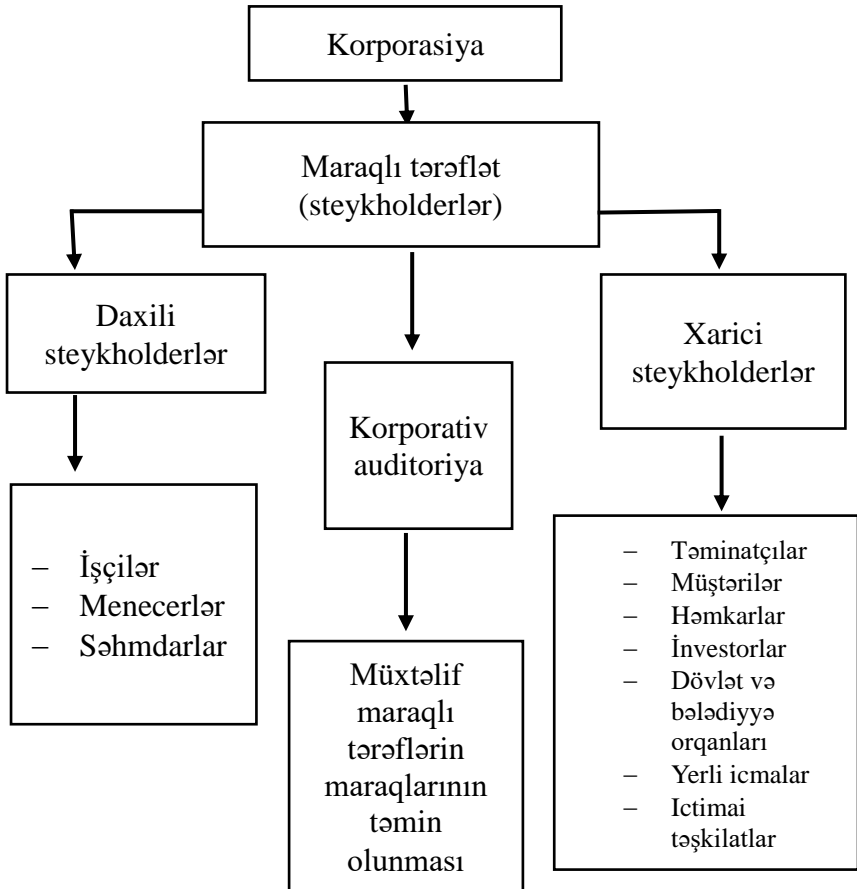
Maraqlı tərəflər	KSM səviyyəsi			
	İqtisadi	Hüquqi	Etik	Filantropik
Mülkiyyətçilik				
Istehlakçılar				
İşçilər				
Yerli icmalar				
Rəqiblər				
Təminatçılar				
Activist qruplar				
Bütün cəmiyyət				
Digərləri				

Cədvəl 2.2. Korporativ sosial məsuliyyətin maraqlı

tərəflərinin (steykholder) matrisi.

Korporativ sosial məsuliyyət strateji kimi, həm də təsiredici xarakter daşıya bilər. Cəmiyyət həyatında korporasiyaların iştirakı ilə iki istiqamət üzrə ayrılan modeli M.Porter və M.Kreymen yaradıb. Əgər strateji istiqamətə uzaqgörənlik, uzunmüddətli perspektivlər, sosial investisiyalar, firmaların rəqabət mövqeyinin yaxşılaşdırılması xasdırsa, təsiredici istiqamət isə praktika, sosial xərcləri əhatə etməyə və qısamüddətli perspektivdə firmanın nüfuzunu dəstəkləməyə istiqamətlənmişdir.

Bəzi mənbələrdə steykholderləri daxili və xarici mənbələrə ayırırlar:



Şəkil 2.1. Korporasiyanın steypkholder sistemi.

Korporativ sosial məsuliyyət sahəsində böyük alim, Toronto universitetinin menecment fakultəsində korporativ sosial fəaliyyət və etika mərkəzinin yaradıcısı və birinci direktoru M.Klarkson maraqlı tərəfləri (steypkholder) iki qrupa ayırır:

Birinci və İkinci

Birinciyə o, təşkilat üçün daha vacib olan maraqlı tərəfləri: səhmdarlar və investörləri, işçiləri, istehlakçıları, təminatçıları, hakimiyyət və yerli icmaları, infrastruktur və bazarları yarananları aid edib.

İkincidə, maraqlı tərəflərin bilavastə təşkilat (müəssisə, firma) ilə qarşılıqlı fəaliyyəti cəlbədicü görülmür və onun həyata keçirilməsi zəruri sayılmır. Məsələn, onlara kütləvi informasiya vasitələri və maraqlı qrupları aid edilir.

2.4. Steypkholderlərin (maraqlı tərəflərin) prinsipləri.

Bu təsnifatlardan əlavə, M.Klarkson maraqlı tərəflərin idarəetmə prinsiplərini işləyib hazırladı. Bu prinsiplər M. Klarkson prinsipləri adını aldı və mahiyyət etibarı ilə bütün prinsiplərin, proseslərin və korporativ fəaliyyətin nəticələrinin rəşional idarəetmə qaydalarını saxlamalıdır. Bunlar aşağıdakılardan ibarətdir:

1) Menecerlər bütün maraqlı tərəfləri tanımalıdırlar və fəal surətdə öz qayğılarını göstərməlidirlər. Uyğun olaraq, qərarların qəbulunda və əməliyyatları həyata keçirərkən onların

maraqlarını diqqətə almaq lazımdır;

2) Menecerlər maraqlı tərəflərin fikirlərini dinləməlidirlər və meydana çıxan problemləri və əməkdaşlıq imkanlarını, eləcə də korporasiyalarla əlaqə zamanı onların daşdığı riskləri açıq şəkildə müzakirə etməlidirlər;

3) Menecerlər prosesləri və davranış modellərini maraqlı tərəflərin maraqları və imkanlarına uyğun şəkildə adaptasiya etməlidirlər;

4) Menecerlər maraqlı tərəflərə təsir edən öz fəaliyyətlərinin qarşılıqlı asılılığını və onların nəticələrini tanımalıdır, korporasiyaların fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq maraqlı tərəflər arasında faydaların düzgün bölüşdürülməsinə çalışmalıdırlar;

5) Menecerlər korporasiyaların fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq risklərin və zərərlərin minimuma endirilməsi üçün dövlət və eləcə də özəl təşkilatlarla əməkdaşlıq etməlidirlər;

6) Menecerlər insanın hüquqlarını təhlükə altına alan fəaliyyətdən tam şəkildə imtina etməlidirlər

7) Menecerlər potensial münaqişələrdən xəbərdar olmalıdırlar:

-korporativ maraqlı tərəflər kimi onların rolu;

-digər maraqlı tərəflər qarşısında onların hüquqi və mənəvi məsuliyyəti.

R.Friman iş məsuliyyət sahəsində steykholderləri 10 prinsipə ayırır:

1. Steykholderlərin maraqlarının daimi izlənməsi. Steykholderlərlə qarşılıqlı əlaqənin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, dəyər yaradılması prosesi bir fəaliyyətdir. Kompaniyalar öz səhmdarlarına gəlir gətirməlidirlər, dövlət, kreditorlar, banklar qarşısında öhdəliklərini yerinə yetirməlidirlər.

2. Bu steykholderlərin real, çətin adamlar adları ilə, sifətləri ilə, dəyəri ilə tanınmasıdır. İşçilər kompaniyada

işləməyə daha da həvəslənilirlər. Firma öz növbəsində onların dəyərini anlamalıdır.

3. Bir neçə qrup steypkholderləri eyni zamanda razı salan həllin axtarışı. Kompaniyanın menecerləri steypkholderlərin maraqlarını balanslaşdırmağa çalışmalıdırlar. Məsələn, onlayn auksion olan “ebay” steypkholderlər qrupunun gözləntilərinə və araşdırmalarına cavab vermək üçün öz interfeysini və biznes proseslərini daim yeniləyir. Kompaniyanın işinin mahiyyəti çoxlu sayda alıcı və satıcıların tələbatlarını ödəməkdir. Səhmdarlara yüksək gəlir gətirdi, səhmlərin bazar qiyməti 1999-cu ildən 2006-cı ilə qədər 400% artdı.

4. Steypkholderlər ilə intensiv qarşılıqlı fəaliyyətə cəlb etmə. Müxtəlif metodlarla müştərilərlə, təşkilatçılarla, rəsmilərlə və səhmdarlarla, eləcə də müxtəlif cəmiyyətlərlə, kütləvi informasiya vasitələri ilə danışıqların aparılması mütləq zəruridir.

5. Könüllülük fəlsəfəsi - steypkholderlər ilə qarşılıqlı münasibətləri idarə idarə etmək arzusu. Burada menecerlərin əsas işi idarəetmə proseslərini steypkholderlər üçün daha məsuliyyətli və könüllü etməsidir. Əgər bu prosesə dövlət müdaxiləsi varsa deməli menecer öz vəzifəsini yerinə yetirə bilməyib.

6. Marketing yanaşmasının ümumiləşdirilməsi - kompaniya steypkholderlərin segmentasiyası üçün marketing üsullarından istifadə edərək, steypkholderlərin tələbatlarının anlamağa istiqamətlənmiş söylərini artırmalıdır.

7. Uzun müddət ərzində bir steypkholderin marağını digərlərinin marağından üstün tutmamaq konsepsiyası alıcılara və işçilərə, ümumi halda öz steypkholderlərinə xidmət edir.

8. Birinci və ikinci steypkholderlər ilə danışıqların aparılması. Əgər qrup və ya fərd kompaniyaya təsir edə bilərsə, onda bir sıra qarşılıqlı fəaliyyət və strateji düşüncə zəruridir.

9. Steypkholderlər ilə əlaqələrin optimallaşdırılması məqsədilə biznes proseslərin daim dəyşilməsi. Steypkholderlər ilə

qarşılıqlı əlaqəni həmişə yüksəltmək olar.

10. Steykholderlərin verdiyi vədlərin yerinə yetirilməsi.

Xarici ədəbiyyatlarda çox vaxt əsas yeddi maraqlı tərəfləri şərtləri ilə ayırd edirlər. Bu say kompaniyanın xüsusiyyətlərindən asılı olaraq genişlənə bilər. Maraqlı tərəflərin (steykholderlərin) əsas qruplarının maraqlarının xarakteristikası aşağıdakı cədvəl 2.3-də verilmişdir.

Ümumiyyətlə kompaniyaların (şirkətlər, firmalar, müəssisələr) gəlir yaratmalıdırlar, əks halda onlar öz məqsədlərinə çata bilməzlər. Eyni zamanda onlar gəlirlərini steykholderlərlə fəal qarşılıqlı fəaliyyət olmadan yarada bilməzlər. Steykholderlərin gözləntiləri hər zaman dəyişir, buna görə də onlarla əlaqələr qurmaq daim çətinləşir.

Ona görə də maraqlı tərəflər (steykholderlər) ilə əlaqələri idarə etmək üçün, korporasiya onlarla münasibəti dialoq formasında qurmalıdır. Maraqlı tərəflər (steykholderlər) ilə səmərəli qarşılıqlı əlaqələr aşağıdakıları əks etdirir:

Cədvəl 2.3. Maraqlı tərəflərin (steykholderlərin) əsas qruplarının maraqlarının xarakteristikası.

Korporasiyanın steykholderlərdən gözləntiləri	Steykholderlərin korporasiyadan tələbləri	Steykholderlər
Səhmdar kapitalın formalaşması	Dividendlərin artması, səhmlərin qiymətinin qalxması, kompaniyanın dəyərinin artması	Səhmdarlar
Əlverişli investisiya mühitinin yaradılması, vergilərin aşağı faiz dərəcələri, təbii resurslar	Korporasiyanın fəaliyyətinin ölkə qanunvericiliyinə uyğunlaşması, əhalinin məşğulluğunun təmin olun-	Hakimiyyət Orqanları

dan istifadəyə qarşı maneələrin olmaması	ması, iqtisadi artımı və regionların büdcəsini genişləndirmək	
Satış bazarını genişləndirmək, müştəri loyallığını artırmaq	Tələbin geniş çeşiddə keyfiyyətli mallar və xidmətlər ilə münasib qiymətlərlə ödəniməsi	Istehlakçılar
Yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin mövcudluğu	İş yerlərinin yaradılması, ətraf mühitə qarşı diqqət, yerli ictimai həyata dəstək	Regionların əhalisi
Münasib qiymətlərə keyfiyyətli əmtəə və xidmətlərlə təchizatı həyata keçirmək	Sifarişlərin stabilliyi, vaxtında və razılaşmaya uyğun ödənişin edilməsi, satışdan sonrakı xidmət	Təchizatçılar və biznes tərəfdaşları
Vaxtında və tam həcmdə vəzifə borclarının yerinə yetirilməsi	Vaxtı vaxtında əməyin ödənilməsi, əlverişli əmək və istirahət şəraitinin yaradılması, iş yerinin təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, istehsal olunan əmtəə, xidmətlərə güzəştlərin olması	Əməkdaşlar
Maliyyə resurslarının mövcudluğu, pul vasitələri ilə uzunmüddətli təmin edilməsi	Risk səviyyəsinin məqbul səviyyədə gəlirlilik səviyyəsi ilə qarşılıqlı münasibəti, onların investisiya portfelinin balanslaşdırılması	Investorlar, kreditorlar
Sosial proqramların reallaşdırılmasında iştirak	Sosial dəstək və sosial əhəmiyyətli aksiyaların keçirilməsində ictimai	Qeyri-Kommersiya təşkilatları,

	fəaliyyətə dəstək	həmkarlar
--	-------------------	-----------

Cədvəl 2.3 (ardı)

- kompaniyanın şəffaflığının artırılması və müvafiq olaraq ona qarşı inam;
- risk və nüfuzu daha səmərəli idarə etmək;
- yaxşı əmək kadrlarını cəlb etmək;
- sosial problemlərin həlli üçün resursların səmərəli şəkildə bölüşdürülməsi;
- kompaniyanın davamlı inkişafına nail olmaq;
- yüksək mənəvi prinsiplərə riayət edərək, kompaniya daxilində qarşılıqlı əlaqələri möhkəmləndirmək və bunun hesabına işin səmərəliliyini yüksəltmək;
- kompaniyanın imicini və nüfuzunu yaxşılaşdırmaq.

Başqa sözlə maraqlı tərəflərin (steykholderlərin) konsepsiyasından istifadə korporasiyalara rəqabət üstünlüyü qazanmağa imkan verir, belə ki, menecment tərəfindən görülən tədbirlər korporasiyanın nüfuzunun qaldırılmasına, əlaqələrin möhkəmləndirilməsinə və s. xidmət edir.

2.5. Korporativ vətəndaşlıq.

Korporativ vətəndaşlıq konsepsiyası təşkilatda vətəndaş hüquq və vəzifələrinin mövcudluğuna xüsusi diqqət ayırır, eləcə də onların fəaliyyətini uyğun şəxslərin hüquq və vəzifələri ilə əlaqələndirir. Bu ideyanın aktuallığı onunla bağlıdır ki, çox dövlətlər cəmiyyətin sosial problemlərini kompleks səmərəli şəkildə həll etmək bacarığında deyillər və belə bir şəraitdə sosial problemlərdə biznesin rolu əhəmiyyətli dərəcədə artır. Düzdür qeyd etmək lazımdır ki, biznes əksər hallarda öhdəliklərə və biznesin sosial fəaliyyəti planında cəmiyyətin ayırd edilməmiş gözləntilərinə neqativ baxır.

A.Keroll "korporativ vətəndaşlıq" terminindən istifadə edərək yazır ki, onun dörd üzvü var: iqtisadi, hüquqi, etik və filantropik. Beləliklə onun şərhinə əsasən korporativ vətəndaşlıq korporativ sosial məsuliyyətə uyğundur.

Yaxın, lakin əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənən yanaşmanı I.Maiqnan və O.Ferrel verib: "korporativ vətəndaşlıq - bu kompaniyanın iqtisadi, hüquqi və filantropik məsuliyyətə uyğunluq səviyyəsidir ki, onlara da maraqlı tərəfləri həvalə edirlər".

"Korporativ vətəndaşlıq" mövzusunda ədəbiyyat siyahısının əhəmiyyətli dərəcədə və sürətlə artmasına baxmayaraq, nə elmi, nə də ki, biznes-cəmiyyətdə onun ayırd edilməsi və qiymətləndirilməsi üçün dəqiq və hamı tərəfindən qəbul olunan meyarlar formalaşmayıb.

Ümumi mənada korporativ vətəndaşlıq - səmərəli və davamlı inkişafı təmin etmək məqsədilə, şəxsi nüfuzunun məsuliyyətli "vətəndaş" kimi yüksəldilməsi və bu inkişafın tamhüquqlu iştirakçısı kimi ictimaiyyətlə qarşılıqlı fəaliyyətdə olan biznes strategiyasıdır. Bu yanaşma çərçivəsində biznesə təkcə bazarın deyil, həm də ictimaiyyətlə münasibətlərin əsas iştirakçısı kimi baxılır. Korporasiyaların özlərindən başqa korporativ vətəndaşlıq sisteminin qurulmasında əsas rolu dövlət institutları, eləcə də beynəlxalq təşkilatlar oynayır. Korporativ əlaqələrin yaxın iştirakçısı kimi yerli icmalar və vətəndaş assosiasiyaları, istehlakçılar, investorlar, səhmdarlar və təchizatçılar(xarici steypolderlər), eləcə də muzzdu heyət və menecment (daxili steypolderlər) çıxış edirlər.

Korporativ vətəndaşlıq yeni yaranmış konsepsiyadır, inkişaf xüsusiyyətlərində meydana gəlmiş və davam edən dəyişikliklər informasiya cəmiyyəti şəraitində baş verir. Burada vacib məsələ inkişafın sürətlənməsi, "vaxtın sıxlığı" və məsafələrin "mümkünlülüğü", innovasiya və kommunikasiyadır.

Boston kollecində fəaliyyət göstərən, araşdırma mərkəzi

hesab edir ki, korporativ vətəndaşlıq "biznes strategiyası kompaniyanın əsasını təşkil edir və onun cəmiyyətin dəyərləri ilə qarşılıqlı fəaliyyətini formalaşdırır."

Bu fəaliyyətlər dörd əsas istiqamət üzrə mərkəzləşmişlər:

- sahibkarlıq fəaliyyətinin neqativ təsirlərinin minimumlaşdırılması və onun steypkholderləri üçün korporativ qərarlar. Burada əsas məsələ: iş fəaliyyətində etik prinsiplərinə riayət olunması, korrupsiya ilə mübarizəyə dəstək və insan hüquqlarının qorunması, ətraf mühitə dəyən zərərə qarşı, müəssisələrdə istehsal zəncirinin bütün həlqələrində standartlara və sosial normalara riayət olunması məqsədilə təchizatçıların fəaliyyəti üzərində nəzarət, heyətə məsuliyyətli yanaşma, obyektiv marketinq informasiyasının çatdırılması, təhlükəsiz və keyfiyyətli əmtəə və xidmətlərin istehsalı;

- səhmdarların maraqlarına uyğun şəkildə, investisiya resursları ilə sosial və iqtisadi rifahı zənginləşdirməklə mənfəətin artırılması. Sosial problemlərin həllinə kömək nəzərdə tutulur (təhsil sferasında, məşğulluq və gənclərin asudə vaxtının təşkili, səhiyyə, əmək resurslarının inkişafı və s.), stabil məşğulluğun olması, eləcə də sosial əhəmiyyətli məhsulların istehsalı.

- şəffaf hesabatların və əsas steypkholderlərlə ilə məsuliyyətli qarşılıqlı fəaliyyətin təmin edilməsi. Bu məqsədlə maraqlı tərəfləri idarəetməyə cəlb etmək üçün xüsusi qarşılıqlı fəaliyyət mexanizmi yaradılır, sosial hesabatlar dərc olunur, davranış kodeksi işlənib hazırlanır.

- yüksək maliyyə nəticələrinin əldə olunmasına yardım etmək; səhmdarların mənfəətlə təmin olunmasına kompaniyanın cəmiyyət qarşısında yaranmış öhdəliyi kimi baxmaq lazımdır.

Bu zaman qeyd olunur ki, kompaniya tərəfindən idarə olunan dəyərlər belə bir fəaliyyətin həyata keçirilməsində

əsas aktivdir. Mərkəzin analitiklərinin fikrincə korporativ vətəndaşlıq üç istiqamətdə reallaşır: "ictimai əhəmiyyətli əmtəə və xidmətlərin istehsalında", "kompaniyaya mənfəət gətirməkdə" və "korporativ idarəetmənin bütün səviyyələrində korporativ vətəndaşlığın tətbiqi prinsiplərinə istiqamətlənmiş məsuliyyətli sahibkarlıq təcrübəsində".

Bu mövzu xüsusən ABŞ-da baş verən korporativ qalmaqallardan sonra aktual oldu. Bu qalmaqallar sosial məsuliyyətli nüfuzlu olan "korporativ vətəndaşlara", kompaniyalara təsir etdi. Ancaq belə şərh korporativ sosial məsuliyyət və korporativ vətəndaşlıq arasındakı fərqi aşkara çıxartmır. Əlbəttə ki, bu korporativ vətəndaşlıq problemini, sosial məsuliyyətli biznesin seçimində böyük ümidlər verən bəyanatlara gətirib çıxartmır. Həm də iş dünyasının böyük hissəsi ənənəvi olaraq korporativ sosial məsuliyyət fəlsəfəsinin daha dar çərçivədə anlamını tərcih edirlər, bu formuladakı kimi: KV (KSM) = iqtisadi səmərəlilik + vergi öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi + korporativ filantropiya + şəffaf hesabat.

Korporasiya dünya siyasətinin əsas subyekti kimi çıxış edir və korporativ vətəndaşlıq modeli həm də qlobal problemlərin həllində korporativ iştirakın prioritetlərini müəyyənləşdirir. Korporativ vətəndaşlıq modelini başa düşmək üçün dəyər-yönümlü, sintez və institusional yanaşmalardan istifadə etmək lazımdır. Birinci yanaşma iqtisadi dividendlərin alınması çərçivəsindən çıxış edərək, korporativ davranışın motivasiyasını əks etdirir. İkinci yanaşma iştirakçılar üçün prioritetləri və onlarla qarşılıqlı fəaliyyət mexanizmini aşkar edir. Üçüncü yanaşma isə korporasiyanın özünü müasir cəmiyyətin institutu kimi aşkar edir.

Beləliklə, korporativ vətəndaşlıq – inkişaf strategiyasının həyata keçirilməsində birlikdə iştirak üçün onun digər sosial institutlar ilə sistemli qarşılıqlı fəaliyyətə daxil olmasına yönəldilmiş kompaniyanın ictimai məsuliyyətli davranış

modelidir. Bu modeli reallaşdıraraq kompaniya inkişaf edir və iqtisadi fəaliyyət sferasında sosial məsuliyyətli proqramlar həyata keçirir.

Korporativ vətəndaşlıq davamlı inkişaf haqqında müzakirələrdə əsas mövzulardan biridir. Mübahisələrin mərkəzində praktikaya və korporativ sosial məsuliyyət standartlarına istiqamətlənmiş sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi problemləri dayanır.

FƏSİL III. Liberal dövlətlərdə sosial məsuliyyət praktikası.

3.1. Sosial siyasət rejiminə görə ölkələrin təsnifatı.

Sosial məsuliyyət siyasətinə bağlılığı, biznesin idarə edilməsində əvəz olunmaz şərt hesab edilən ölkələrin sayı daim artır. KSM tədbirlərinin qədim tarixi olduğu iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrə, fəal surətdə inkişaf etməkdə olan ölkələr qoşulur.

2008-ci ildə keçirilmiş Beynəlxalq biznes tədqiqatlarının nəticəsində bu fakt təsdiqlənir. Xüsusilə, tədqiqat prosesində sahibkarlara korporativ məsuliyyətə yazılı sənəd və ya ümumi strategiyanın bir hissəsi kimi daimi yanaşmanın rəsmiləşdirməsi barədə sual verildi. Bütün cavab verən şəxslərin 56%-i bu suala müsbət cavab verdi. Ancaq təəccübləndirməyə bilməz ki, liderlər arasında Çin (sorguda iştirak edən müəssisə sahiblərinin 74%-i bildiriblər ki, belə yazılı sənəd onlarda mövcuddur), Meksika (69%) və Braziliya (68%) da var idi.

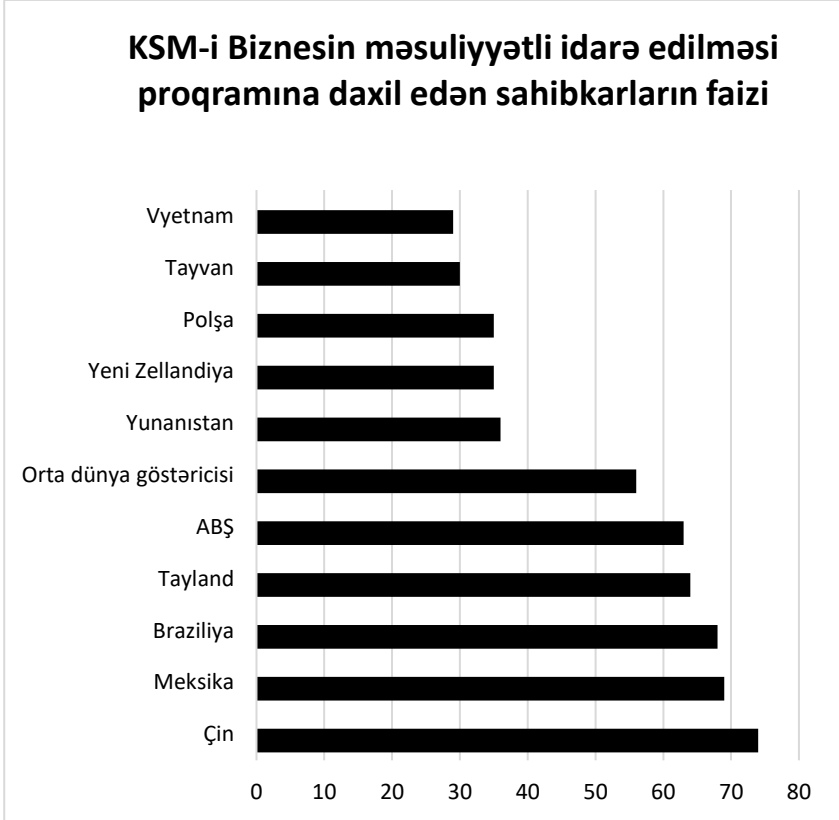
Lakin, tədqiqatlar aşağıdakı rəqəmlər ilə nəticələnir:

1) Bu araşdırmalarda iştirak edən ölkələrin (bir çox ölkələrdə 80%-dən çox və Malayziyada, Cənubi Afrikada, ABŞ-da, Yeni Zelandiyada 90%-dən çox) əksər sahibkarları işçilərin (əməkdaşların) sağlamlıq vəziyyətinin və rifah halının yüksəldilməsinə istiqamətlənmiş tədbirlər həyata keçirirlər. Bu tədbirlər birmənalı olaraq ixtisaslı işçi qüvvəsinin çatışmazlığı şəraitində kadrların cəlb edilməsi və saxlanması üçün vacibdir. Hətta iqtisadiyyatı inkişaf etməkdə olan ölkələrdə - Tayland, Hindistan, Flippində sahibkarların 35-45%-i belə tədbirlər həyata keçirirlər.

2) Ən yüksək xeyriyyəçilik göstəriciləri üzrə ABŞ (94%) Yeni Zelandiya (91%), eləcə də İrlandiya (88%) və CAR (88%) qeydə alınıb.

3) Almaniyanın özəl müəssisələrinin 94%-i, Yeni Zelandi-

yada müəssisələrin 86%-i, Danimarkada 84%-i, ABŞ-da 83%-i



Şəkil 3.1. Formal KSM proqramlarının mövcudluğu-ilk və son beş ölkələr.

və Brazilyada 82%-i elastik iş qrafikini təcrübədən keçirirlər.

4) Ölkənin mədəniyyəti baxımından belə müxtəlifliyə Malayziya (91%), CAR (90%) və ABŞ (84%), milliyətindən asılı olmayaraq müxtəlif həvəsləndirici siyasətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı liderlik edirlər.

5) Bir çox ölkələrin respondentləri istehsal tullantıları və

enerjidən istifadənin səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün görülən tədbirlər barədə məlumat veriblər.

Beləliklə, bu nəticəyə gəlmək olar ki, hal-hazırda harada olmağından asılı olmayaraq sosial siyasət strategiyasının işlənilib hazırlandığı və dövlətin bu sferaya müdaxilə etmədiyi nisbətən inkişaf etmiş heç bir ölkə yoxdur. Lakin belə müdaxilənin səviyyəsi və biznesə təsir alətləri çox güclü fəqrlənirlər. Belə müxtəliflik çoxlu amillərlə, o cümlədən tarixlə, mədəni ənənələrlə, iqtisadi inkişafın xüsusiyyətləriylə, siyasi sistemlə, güclü və ictimai hərəkətlə şərtlənir.

Sahibkarları korporativ sosial məsuliyyət təcrübəsinə müraciət etməyə məcbur edən vadar edici səbəblər də müxtəlifdir. Aşağıdakı cədvəldə korporativ sosial məsuliyyətin əsas stimulları əks olunmuşdur.

Xərclərin idarə olunması	Nüfuzun artırılması nda ictimai rəy	Gözləməyə cəlb etmə	Vergi güəştləri	Investorlarla münasibətlər
Botsvana Brazilya Fransa Honkonq Hindistan İtaliya Malaziya Hollandiya Filippin Car Tayvan	Argentina Yunanıstan İrlandiya Meksika Sinqapur İspaniya	Avstraliya Belçika Kanada Danimarka Almaniya Yaponiya Yeni Zellandiya Polşa Rusiya İsveç Türkiyə Böyük Britaniya ABŞ	Tayland	Vyetnam

Cədvəl 3.2. Korporativ sosial məsuliyyətin əsas stimulları.

Aydındır ki, hər bir ölkənin müəyyən bir unikalığı vardır və digər dövlətlərin sosial siyasətinin həyata keçirilməsi xüsusiyyətləri ilə oxşardır. Buna görə də XX əsrin 70-ci illərindən başlayaraq sosial problemlərin həllinə yanaşmada ölkələrin təsnifatı üzrə bir neçə sistem işlənib hazırlanmışdır. Ən uğurlu təsnifat İsveç sosioloqu Q.Espinq-Andersen tərəfindən 1990-cı ildə buraxılmış kapitalizm rifahının iç aləmi (“The Three Words of Welfare Capitalism”) kitabında təqdim olunmuşdur.

Bu təsnifata üç növ aiddir: Liberal (ABŞ, Böyük Britaniya, Avstraliya, Yeni Zelandiya və Kanada) sosial-demokratik (Skandinaviya ölkələri - Danimarka, İsveç, Norveç, eləcə də Finlandiya və Hollandiya) və mühafizəkar (kontinental Avropa ölkələri: Almaniya, Avstriya, Fransa, Belçika)

Son tədqiqatlarda bu üç növə dördüncü - Cənubi Avropa və ya Aralıq dənizi dövlətləri (İspaniya, Yunanıstan və Portuqaliya) də əlavə olunub. Keçmiş sosialist düşərgəsində olan dövlətləri və Şərqi Asiya ölkələrini ayrı-ayrı qruplar şəklində ayırmaq təklif olunub. Bir sıra alimlər Q.Espinq-Andersen tərəfindən təklif modeli həqiqətə uyğun saymırdılar, əslində iki növ (liberal və sosial-demokratik ölkələr) model mövcuddur.

Sözsüz ki, təklif olunan məsələlər böyük müzakirələr tələb edir, lakin biz Q.Espinq-Andersenin klassik modeli üzərində dayanacağıq. Cədvəl 3.3-də hər növ dövlətin əsas xüsusiyyətləri verilmişdir.

Dekommodifikasiya – vətəndaşa olan bazar təzyiqlərinin dövlət tərəfindən aradan qaldırılması dərəcəsi, yəni işçi qüvvəsinin satışı olmadan yaşayışı təmin etmək üçün fərdi qabiliyyət deməkdir (pensiylər, müavinətlər, müxtəlif sosial ödənişlər vasitəsilə)

Göründüyü kimi, "sosial yönümlü" kapitalizmin rejimlə-rindən heç biri dəmir formada mövcud deyil. Ancaq təklif olunan təsnifat tətbiq olunan siyasət nöqtəyi-nəzərindən müxtəlif dövlətlərin müqayisəli təhlilini aparmağa imkan verir.

Sosial siyasət rejiminə görə dövlətlərin təsnifatı.

(Q.Espinq-Andersenə görə)

Cədvəl 3.3

Göstərici	Liberal dövlət	Mühavizəkar dövlət	Sosial-demokratik dövlət
Əsas məqsədləri və dəyərləri	Bazarlarda şəxslərin özünü təmin etməsi, azadlıq	Təhlükəsizlik, status fərqlərinin saxlanılması	Dekommodifi-kasiya, bərabərsizlik, təhlükəsizlik
Üstünlük təşkil edən xidmət formaları	İnkişaf etmiş özəl sosial xidmətlər	Sosial sığorta, yardım, xidmətlər	Dövlət sosial xidmətləri
Denommodifi-kasiya	Aşağı	Orta (məşğul şəxslər üçün yüksək)	Yüksək
Təbəqələşmə	Mövcud bərabərsiz-liyin kəşkinləşməsi	Status təbəqələşdir-mənin möhkəmləndi-rilməsi	Etaliansiya
Vergi sisteminin tərəqqisinin ifadə dərəcəsi	Aşağı	Mülayim	Yüksək
Tam məşğulluğa zəmanət	Zəif	Orta	Güclü
Sosial hüquqların tənzimlənməsi	Bazar	Korporativ sahibkar	Dövlət

Ölkə təmsilçiləri	ABŞ, Böyük Britaniya, Avstraliya, Kanada	Almaniya, Fransa, Avstraliya, Belçika	Danimarka, İsveç, Norveç, Fillandiya, Hollandiya
-------------------	--	---------------------------------------	--

3.2. Korporativ sosial məsuliyyətin ABŞ modeli.

Liberal modelli ölkələrdə dövlətin iqtisadiyyata müdaxiləsi əhəmiyyətsizdir və bazarın tənzimlənməsində əsasən ifadə olunur. Başqa sözlə, dövlət “oyun qaydalarını” müəyyənənləşdirərək tapşırığını verir və onların yerinə yetirilməsini müşahidə edir. Lakin yuxarıda qeyd olunan qaydaların pozulması baş vermirsə, dövlət hadisələrin inkişafına müdaxilə etmir. Beləliklə dövlət iqtisadi fəaliyyətin bilavasitə iştirakçısı deyil, tənzimləyici rolunu yerinə yetirir.

Burada ünvanlı sosial yardım yalnız əhalinin az təminatlı hissəsinə göstərilir, mahiyyət etibarilə cəmiyyətin bütün üzvlərinə məhz sosial müavinətlərin minimum standartı zəmanəti verilir. İctimaiyyət hər şeydən əvvəl biznesdən iş yerlərinin yaradılmasını, iş şəraitinin yüksək standartlara cavab verməsini və vergilərin vaxtında ödənilməsini gözləyir.

Bu modelin əsas əlaqə auditoriyaları səhmdarlar və işçilərdir.

Daha ətraflı sosial məsuliyyətə liberal baxışlı olan ölkələrdən ABŞ və Böyük Britaniyanı nəzərdən keçirək.

Korporativ sosial məsuliyyətin amerikan modelinin özəlliyi ondan ibarətdir ki, bu model yüksək dərəcədə öz-özünü tənzimləməyə malikdir. Sosial məsuliyyət məsələlərində korporasiyanın davranışını nəzərdə tutan hüquqi normalar çox azdır və onlar hər şeydən əvvəl vergi güzəştləri və hesabları vasitəsilə qanunverici həvəsləndirməyə aiddirlər. Belə ki, korporasiyalar müstəqil surətdə təkcə cəmiyyətin sosial inkişafına olan yatırımların həcmi zənginləşdirməkdə azad deyillər, onlar üçün həm də prinsipcə belə bir yatırımı həyata keçirmək zəruriliyi vardır.

Lakin biznes cəmiyyətin ona olan yeni tələblərini nəzərə almaya bilməz, çünki indi diqqətini ən çox sosial proqramların reallaşdırılmasında bu və ya digər firmanın iştirakına çəkir. Nə zaman ki, bu ölkədə yüksək gəlir əldə edən iri kompaniyalar, bu gəlirin bir hissəsini xeyriyyəçiliyə yönəltmirlər, ictimai rəy bu halı yanlış (müəyyən mənada ən şiddətli qınağa layiqdir) vəziyyət kimi dəyərləndirir. Bununla əlaqədar olaraq Bill Qeyts və Uorren Baffeti misal göstərmək olar. Onlar 2010-cu ilin iyun ayında insanlara təklif ediblər ki, "Forbes" araşdırmasına əsasən ABŞ-ın ən varlı vətəndaşları öz sərvətinin yarısını xeyriyyəçiliyə versinlər. (2010-cu ilin avqust ayında bu təşəbbüsü artıq 40 adam dəstəkləyirdi. Onlar sərvətlərinin yarısını ya sağ ikən və yaxud da öləndən sonra xeyriyyəçilik məqsədilə verməyə razı idilər)

Bundan başqa, əgər cəmiyyət hesab edirsə, bu və ya digər kompaniya özünü qeyri-etik aparıb, bu ciddi maliyyə itgilərinə, bəzən də belə müəssisələrin iflasına gətirib çıxara bilər. Bu xüsusən ABŞ iqtisadiyyatı kimi yüksək rəqabətli iqtisadiyyat üçün daha doğrudur.

A.N.Andrunakieviç qeyd edir ki, ABŞ-da biznesin hesabına (işçilər üçün peşə təhsilinə, pensiya və sığorta sahələrinə sponsorluq) müxtəlif cür sosial problemlərin həllinə yönələn korporativ fondlar vasitəsilə cəmiyyətə sosial dəstək verilməsində biznesin iştirakının çoxsaylı mexanizmləri inkişaf etmişdir. Məhz ABŞ-da sosial proqramların reallaşmasında əsas alət xeyriyyəçilikdir. Dünyanın heç bir ölkəsində biznes təhsilə, səhiyyəyə, qocalıqda əlavə pensiya ödənişlərinə zəmanət vermir, işsizliyə və ya əlilliyə belə geniş yardım (uzunmüddətli və müntəzəm olaraq) göstərmir.

Misall.

IBM korporasiyası korporativ məsuliyyət haqqında öz hesabatını nəşr etdirdi. Orada idarəetmə və nəzarət, təchizat zənciri, ətraf mühitin mühafizəsi, ictimai proseslərə cəlbətmə,

məşğulluq və əmək münasibətləri sferasında təcrübə, dövlət siyasəti və asayiş kimi sahələrdə kompaniyanın sosial fəaliyyətinin nəticələri və onun strategiyası ətraflı əks olunub.

Hesabatda IBM-in korporativ işçi qruplar (IBM Corporate Service Corps) proqramı üzrə fəaliyyəti və eyni zamanda yeni texnologiyalar vasitəsilə inkişaf etməkdə olan ölkələrin sosial-iqtisadi problemlərinin həllinə kömək etmək əks olunmuşdur. IBM hesabatı tam biznes inteqrasiyasının və sosial strategiyalarının icmalara necə əhəmiyyətli və uzunmüddətli təsir göstərməsini nümayiş etdirir. Hesabatda təsvir olunan digər IBM proqramı Çində Sıçuan (güclü zəlzələ baş vermiş ərazi) əyalətində reallaşdırılıb. Burada IBM əməkdaşlarından ibarət komanda öz texniki bilik və bacarıqlarından istifadə edərək yenidənqurma işlərinə yardım ediblər. Hesabatda xüsusilə kompaniyanın bir sıra təşəbbüsləri haqqında danışılır. IBM korporativ sosial məsuliyyət sahəsində özünün təchizat zəncirində təşəbbüslər reallaşdırır, sənaye qrupları ilə birlikdə elektronika sahəsində təchizat zəncirində korporativ sosial məsuliyyət proqramlarının həyata keçirilməsi üzrə işləyir və özünün müxtəlif təchizatçılardan qlobal istifadəsini genişləndirir. IBM öz əməkdaşlarını geniş peşəkar təhsil almaq imkanları ilə, ixtisasın artırılması və beynəlxalq səviyyədə təcrübənin toplanması ilə təmin edir, eləcə də tibbi sığorta proqramlarını həyata keçirir və sağlam həyat tərzini təbliğ edir. IBM səhiyyə sahəsində aparılan islahatları və XXI əsrin digər tibbi ictimai proqramları dəstəkləyir.

IBM müntərəm olaraq uzun illər ərzində əldə edilmiş nailiyyətləri qiymətləndirir və öz proqramlarının həyata keçirilməsinin nəticələrinə görə hesabat verir. Məsələn, 2008-ci ildə enerjiyə qənaət etmək üçün IBM-in səyi nəticəsində 3,5 % planlaşdırılan illik göstərici ilə onun ümumi illik enerji istehlakı 6,1% ekvivalentində enerjiyə qənaəti təmin etdi. Pulla istifadədə elektrik enerjisinə qənaət 32,3 mln dollar xərclərə

qənaət deməkdir.

3.3. Korporativ sosial məsuliyyətin Kanada modeli

Öyrənmək üçün əhəmiyyətli marağı əsasən ABŞ modelinə oxşar olan Kanada modeli yaradır. Kanadada demək olar ki, bütün təşkilatlar Kanada milli keyfiyyət instutu ilə əməkdaşlıq edirlər. Buraya KSM-in xüsusi Kanada standartı – mükəmməl keyfiyyət modeli və sağlam iş yeri tətbiq edilir. Kanada modeli Amerika, Avropa və Avstraliya korporativ sosial məsuliyyət modellərinin yüksək nailiyyətləri əsasında təkmilləşib və inlişaf edib. Mükəmməl keyfiyyət modeli və sağlam iş yeri aspektləri Kanada mütəxəssisləri tərəfindən yaradılıb. Onlar üç ildən beş ilədək müsbət istiqamətdə olmalıdır.

Kompaniyalar Kanada təşkilatlarının araşdırmalarının nəticələrinə əsasən, korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinə əməl etməyə görə yüksək Kanada mükafatına layiq görülürlər. Mükafata layiq görülən kompanyaların səhmlərinin qiymətinə və biznesin digər nəticələrinə görə başqa təşkilatlardan üstün olurlar. Bu təşkilatlarda kadrların dövriyyəsi, isdə davamiyyət və xəstəlik günlərinin sayı azdır. İşçiləri öz fəaliyyətindən məmnunluğu ən yüksək dərəcədədir və uyğun olaraq daha yüksək əmək məhsuldarlığı müşahidə olunur.

Kanada milli keyfiyyət instutunun tədqiqat təcrübəsi onu göstərir ki, biznesin sosial məsuliyyət sisteminin formalaşması işçilərin sağlamlığının qayğısına qalması, istehlakçıların fiziki və mənəvi halını, bütün maraqlı tərəflərlə sosial-iqtisadi əlaqələri ən son olaraq ifadə etmir:

-mükəmməl keyfiyyət modeli və sağlam iş yerinin mövqeləri;

-kompaniyada mövcud olan korporativ dəyərlərə maddəli işçilərin yeni adaptasiyası;

-korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin həyata keçirilməsi;

- iş yeri-kompaniyanın portreti;
- dəyərin yaradılması və artırılması (işçilərin təşəbbüsü);
- yeni iqtisadiyyata keçid;
- iş yeri təhlükəsiliyi ilə bağlı fəaliyyətin xüsusiyyətləri və işçilərin sağlamlıq vəziyyəti təşkilatın fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsinə xidmət edir.

Kanada hökuməti ən başda kompaniyanın (şirkətin) sosial və ekoloji məsuliyyət prinsiplərinə əməl etməyi, dəyərləri və beynəlxalq öhdəlikləri nəzərə alaraq yerli və beynəlxalq qanunlara riayət etməyi tələb edir.

Milli mədəniyyətlərdə KSM modelinin müqayisəli xarakteristikası

Cədvəl 3.4

KSM modelləri	Amerika-Kanada	Avropa	Yapon-Çin	İslam modelləri
KSM forması	açıq	Gizli	Gizli	Gizli

Hüquqi məsuliyyət	İqtisadi məsuliyyət
Qanunvericilikdə müəyyən olunmuş korporativ davranış qaydalarının yüksək olmayan səviyyəsi	Korporativ idarəetmənin qabaqcıl prinsiplərinə uyğun olaraq istiqamətlənmə, layiqli mükafat və istehlakçıların müdafiəsi.
Biznesin aparılması qaydaları haqqında dərinlən işlənmiş qanunvericilik	Davranışın qanunla müəyyən edilmiş çərçivəsi, məsələn 35 saatlıq iş həftəsi, iş vaxtından artıq görülən işin tənzimlənməsi, istehsal qaydaları, təbii preparatların yoxlanması
KSM üçün səmərəli hüquqi əsas və korporativ davranış(korporativ davranış nizamnaməsi)	Korporativ sosial planlaşdırmada dövlətin fəal iştirakı
Kompaniyanın (şirkətin) statusu və dini amili. Təşkilat ancaq müəyyən cəmiyyət onların legitimliyini tanıyana qədər mövcud ola bilər	Qurani-Kərimdə göstərilmiş sosial iqtisadi ədalət prinsiplərinə uyğun istiqamətlənmə

Xeyriyyəçilik (filantropiya)	Etik məsuliyyət
İncəsənət, mədəniyyət və universitet təhsilinə sponsorluq	Yerli icmalara dəstək verilməsi tendensiyası
Yüksək vergi yükü mədəniyyətin və təhsilin maliyyələşdirilməsi məsuliyyətini dövlətin üzərinə qoyur	Yüksək vergilər və dövlətin sosial müdafiəsinin yüksək səviyyəsi
ətraf mühitin qorunması , təhsil və mədəniyyət, texniki potensialın inkişafı, icmalara dəstək	Cəmiyyətin və ətraf aləmin , şüurun mənimlənməsinin düzgün formalaşması bütünlikdə mədəniyyətin tərəqqisinə cəhd
İslam təbliğatı, dini marifləndirmə və xeyriyyəçilik fəaliyyəti	İqtisadi həyatda insan münasibətlərinin vəziyyəti, bütövlükdə İslam cəmiyyətinin çiçəklənməsinə yardım etmək

Əhəmiyyətli dərəcəsinə görə əsas steykholderlər
Heyət, qeyri kimmersiya təşkilatı və icma
Heyət, istehlakçılar, icmalar, səhmdarlar
Heyət, səhmdarlar, icma-steykholderlərin; daxili (heyət, səhmdarlar) və xarici (icmalar, istehlakçılar) bölünməsi. Birincili daxili steykholderlərə verilir.
Cəmiyyət, şirkətlər

KSM həvəsləndirici hərəkət qüvvələri	Qeyri hökumət;qeyri kommersiya təşkilatları
Korporasiyaların özü, qeyri kommersiya təşkilatı və icmalar	Etik dəyərlərə, insanlara, cəmiyyətə və ətraf mühitə hörmət və qayğı göstərmək yolu ilə kommersiya uğurunu saxlamaq şirkətlər üçün qlobal resursdur. (US Business for Social Responsibility(BSR), Canadian Business for Social Responsibility(CBSR))
Korporasiyaların özü, qeyri kommersiya təşkilatı və icma. Dövlət	İctimai fikirə və biznesə təzyiqli olunmasına böyük diqqət göstərir.
Dövlət, icma, korporasiyaların özü	Qeyri kommersiya təşkilatları biznesə təzyiqli göstərir
Qurani-Kərim normaları, dövlət korporasiyalarının özü	Inkişafın azlığı, müasir KSM-lə yanaşı ənənəvi KSM formalarının təşviqi (CSR Asia, CSR Malaziya, The Dubai Centre for Corporate Values, CSR Development (İran), CSR Association of Turkey)

Sosial hesabathlıq tendensiyası	Biznes təşəbbüsü. Standartlar yaxşı adaptasiya olunublar və geniş tətbiq ediliblər. əksər steykholderlər istiqamətlənib.	Biznes təşəbbüsü. Standartlar yaxşı adaptasiya olunublar və geniş tətbiq ediliblər. əksər steykholderlər yönəlib.	Biznes kimi eləcə də dövlət tərəfindən təşəbbüs göstərilir. Üç əsas istiqamət mövcuddur: Ətraf mühitin qorunması (davamlı inkişaf), korporativ filantropiya, müstəqillə münasibətdə məsuliyyət və insan haqlarının qorunması	İnkişaf mərhələsində olduğuna görə əksər ölkələrin iqtisadi geriliyi.
---------------------------------	--	---	--	---

3.4. ABŞ və Avropa modelləri arasındakı fərq.

Beləliklə, ABŞ korporativ sosial məsuliyyətin reallaşdırılmasında uzun illər ərzində özünü tam doğruldan bu prosesə ən aşağı dövlət müdaxiləsi (müvafiq qanunların qəbul edilməsi vasitəsilə) zamanı klassik model adını verir. Bu Avropada bir qayda olaraq normalarla, standartlarla və müvafiq ölkələrin qanunları ilə tənzimlənir. KSM-in bu modelinin əsas xüsusiyyətlərindən biri onun dövlət tənzimlənməsidir. Ona görə də çox vaxt bu modeli KSM-in gizli formalarına aid edirlər. əksər Avropa ölkələrində məcburi tibbi sığorta, pensiya tənzimlənməsi, müəssisənin ekoloji fəaliyyəti qanunla müəyyənənmişdir.

A.Kreyn və D. Motten bu iki modelin arasındakı fərqi dörd əlamət üzrə ayırır: iqtisadi, hüquqi, biznesin etik məsuliyyəti və onların xeyriyyəçilik fəaliyyəti. Yuxarıda sadalanan amillərə görə fərqlənən ABŞ və Avropa modeli cədvəl 3.5-də verilmişdir.

**A.Kreyn və D.Mattənə görə KSM
modellərinin müqaisəli xarakteristikası**

Cədvəl 3.5

Göstəricilər	Amerika modeli	Avropa modeli
İqtisadi məsuliyyət	Korporativ idarəetmənin müasir prinsiplərinə uyğunlaşmayan diqqət, layiqli mükafat və istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi	Davranışın qanunla müəyyən edilmiş çərçivəsi (35 saatlıq iş həftəsi, iş vaxtından artıq işlənən iş həftəsinin nizamlanması)
Hüquqi məsuliyyət	Korporasiyanın davranışının qanunvericiliklə müəyyən edilmiş hüquqlarının yüksək olmayan səviyyəsi	Biznesin aparılmasında dəqiq işlənmiş qaydalar
Etik məsuliyyət	Yerli icmalara dəstək tendensiyasının yayılması	Yüksək vergilər və dövlət sosial müdafiəsinin yüksək səviyyəsi
Xeyriyyəçilik fəaliyyəti (filantropiya)	Müxtəlif sferalarda tətbiq edilir (o cümlədən mədəniyyət, incəsənət, təhsil), xeyriyyəçilik fondları vasitəsilə həyata keçirilir	Xeyriyyəçilikdə yüksək vergilər cəmiyyətin bütün sferalarının maliyyələşdirilməsi üçün məsuliyyət dövlətin üzərinə düşür

İqtisadi məsuliyyət ABŞ-da gəlirlilik və səhmdarlar qarşısında məsuliyyət prizmasında yığılır, Avropa modeli əlavə olaraq korporativ sosial məsuliyyətə işçilər və yerli icmalar qarşısında məsuliyyət məsələlərini aid edir. Hüquqi məsuliyyət Avropada sosial məsuliyyətin istənilən forması üçün baza

rolunu oynayır. Avropa biznesi dövlətə qəbul olunmuş davranış qaydalarının icrasını yerinə yetirdən institut kimi baxır, ancaq ABŞ-da dövlətin oxşar müdaxiləsi biznes azadlığına müdaxilə kimi qiymətləndirilir. Əgər ABŞ-da firmanın etik məsuliyyəti yerli icma korporasiyalarına dəstəyin səviyyəsi ilə müəyyən olunarsa, amma Avropada sosial təminatın yüksək səviyyəsi “ məcburi yolla”- yüksək vergilər yolu ilə təmin edilir.

Xeyriyyəçilik termini ABŞ kompaniyaları tərəfindən geniş şəkildə başa düşülür və təkcə incəsənət, mədəniyyət sahələrinə deyil həm də universitet təhsilində də yayılır. Avropada kifayət qədər ağır vergi yükü bu sahələrin maliyyələşməsi üzə bütün məsuliyyət dövlətə köçürülür.

Beləliklə, Amerika modeli ilə müqayisədə Avropa modeli biznesin aparılması qaydalarının işlənilib hazırlanması və korporativ sosial məsuliyyətin sahəsində ciddi qanunvericiliklə xarakterizə olunur.

3.5. Korporativ sosial məsuliyyətin Böyük Britaniya modeli.

Böyük Britaniya ənənəvi olaraq həmkarların korporativ və digər ictimai hərəkətlərin vətəni sayılır. Bu fakt eləcə də britaniyalıların fəal vətəndaş mövqeyi, məsələn təxminən 50% vətəndaş heç olmasa ayda bir dəfə könüllü olaraq qeyri-rəsmi sosial və ya təbiəti mühafizə xarakterli təşkil olunmuş tədbirlərdə iştirak edirlər. Bu ölkədə korporativ sosial məsuliyyətin formalaşmasına təsir etməyə bilməzdi.

Buna görə də, baxmayaraq ki, sosial siyasətin Britaniya modelində sahibkarlar üçün korporativ sosial məsuliyyətin könüllülüyünün liberal prinsipi ciddi müşayət olunur, lakin o Amerika modeli ilə müqayisədə dövlətin və ictimai təşkilatların əhəmiyyətli dərəcədə çox iştiraki ilə xarakterizə olunur.

Qərbdə dövlət hakimiyyəti və yerli özünü idarə orqanları

korporativ sosial məsuliyyətin təşəkkül tapmasında fəal rol oynayırlar.

Bütövlükdə Britaniya modeli üçün bu xüsusiyyətlər xarakterikdir:

- KSM sahəsində müstəqil konsaltinq sektorunun fəal inkişafı;
- KSM sahəsindəki layihələrə maliyyə sektoru tərəfindən yaxın olan diqqət;
- KİV-ə artan maraq;
- KSM sahəsində müxtəlif təlim kurslarının böyük sayı.

Hər şeydən əvvəl dövlətin iştirakı müxtəlif tərəfdaşlıq növləri vasitəsi ilə korporativ sosial məsuliyyət proqramlarının həyata keçirilməsində biznesə fəal surətdə kömək göstərmək ilə, eləcə də özünü sosial məsuliyyətli aparıcı müəssisələrə vergi güzəştləri ilə ifadə olunur. Dövlət üçün biznesin sosial məsuliyyəti o qədər vacibdir ki, 2000-ci ilin mart ayında hakimiyyət korporativ sosial məsuliyyət üzrə nazir postunu təqdim etdi. O vaxtdan, dövlətin rolu əhəmiyyətli genişlənilib və korporativ sosial məsuliyyət haqqında maarifləndirmənin yüksəldilməsini, daxili və beynəlxalq layihələrdə korporativ sosial məsuliyyət biznesin təşviqi vasitəsi ilə ətraf mühitin qorunmasının təmin olunmasını özündə birləşdirir. Korporativ sosial məsuliyyətin inkişafında hökumətin funksional rolunu qeyd etmək lazımdır.

Bu siyasətin əlamətləri arasında - innovasiyalı yanaşmalara dəstək və nümunəvi steykholderlərin və şirkətlərin təcrübəsi : korporativ sosial məsuliyyətin minimal səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi, məsələn səhiyyə, təhlükəsizlik və bərabər imkanlar kimi; cəmiyyətə sosial və ekoloji qayda gətirən biznesə dəstək; geniş yer alır.

Hökumət çoxlu beynəlxalq layihələrdə iştirak edir, maliyyə mexanizmləri inkişaf etdirir, korporativ sosial məsuliyyətin dövlət satınalma sisteminə tətbiqinin artırılması proqramını yaradır, korporativ hesabatlılıq çərçivəsini genişləndirir,

davamlı inkişafa şirkətlərin tövhəsini standartlaşdırır, etibarlı stimül yaradır, korporativ sosial məsuliyyət üzrə ictimai dialoqu təbliğ edir, o cümlədən siyasi liderlərin nüfuzundan və internet resurslarından istifadə edən korporativ sosial məsuliyyətin irəliləməsi üçün müxtəlif tədbirlər həyata keçirir.

Böyük Britaniya sosial siyasətinin daha bir fərqləndirici xüsusiyyəti ondan asılıdır ki, o hakimiyyətdə hansı partiyanın hakimiyyətdə olmasından daha çox asılıdır. Müharibədən sonrakı dövrdə leyboristlər ilə mühafizəkarlar arasında bu məsələ ilə bağlı konsensus müşayət olunurdusa, müasir dövrdə hakimiyyətdə olan partiya sosial məsuliyyət proqramlarının reallaşmasına ciddi diqqət verir.

M.Tetçer hökuməti xüsusilə ifadə edirdi ki, “ictimai dövlət xərcləri Böyük Britaniyanı iqtisadi çətinliyə salan əsas səbəbdir. Başlanğıcda ictimai dövlət xərclərinin mütləq məbləğinin azaldılmasına göstərilən cəhd, sonradan ÜDM-da onların payının azaldılması arzusuna çevrildi. Baxmayaraq ki, hökumət bunu istədiyi dərəcədə edə bilmədi, ancaq daim artan belə xərclərin sxemini dəyişdi. Bu sxem müharibədən sonrakı dövrdə istər mühafizəkarların, istərsə də leyboristlərin hakimiyyəti illərində böyük hissəni əhatə etməsi ilə xarakterik idi.

Lakin, müasir dövrdə, baxmayaraq ki, hakimiyyətdə hələ də mühafizəkarlardır, sosial yönümün gücləndirilməsi məqsədilə dövlət və cəmiyyətin biznesə etdiyi təzyiqlər artmağa başlayır. Bunların sosial məsuliyyəti haqqında Böyük Britaniya baş naziri Devid Kameron öz həmvətənliləri qarşısındakı çıxışında danışmışdır. O, xüsusilə bankların öz əməkdaşlarına verilən mükafatları azaltmağa, daha çox əhaliyə dəstək verməyə çağırır.

Misal 2.

Böyük Britaniyada sosial müəssisənin uğurlu icrasında ən gözəl və tanınmış nümunələrdən biri həftəlik nəşr olunan və yayılan “Böyük imkanlar” jurnalıdır. Bu jurnal 1991-ci ildə nəşr olunmağa başlayıb və kimsəsizlərin problemlərinə həsr

olunub. Eyni zamanda burada iqtisadi, siyasi və sosial əhəmiyyətli məsələlər də nəzərdən keçirilib. Hal-hazırda, jurnal nəşr olunaraq dünyanın bir çox ölkələrinə paylanır.

Bu nəşrin əsas sosial ideyası, müxtəlif şəhərlərin küçələrində kimsəsizlər və sosial məhrumiyyətli olanlar tərəfindən pərakəndə satış üzərində qurulub. Böyük Britaniyada bu jurnallar belə paylayıcılar tərəfindən bir nüsxəsi 70 pensə topdan alınır, sonra nüsxəsi pərakəndə formada küçələrdə 1.50 funtsterlinqə satılır. Beləliklə, küçələrdə jurnal satışı ilə məşğul olanlar hər jurnalda 80 pens götürərək öz ehtiyaclarını ödəməyə hüquqi imkan qazanırlar və bu da onlara müvəqqəti sığınacaq və digər zəruri malların əldə edilməsi üçün şərait yaradır.

Bu müəssisənin daha da inkişaf etdirilməsi 1995-ci ildə, “Böyük İmkanlar Fondunun” yaradılması ilə mümkün olmuşdur. Belə hal, jurnalın paylayıcılarının müəyyən miqdarda vəsait toplamasına, eləcə də bir sıra humanitar proqramların həyata keçirilməsi üçün xeyriyyəçilik vəsaitlərinin yığılmasına şərait yaratmışdır. Bu paylayıcıları satış üçün jurnalın daha böyük partiyası ilə alınmasını, yeni peşəyə yiyələnmək və ya ixtisasın artırılması imkanlarını genişləndirmək məqsədi ilə öz maliyyə işlərinin səmərəli aparılmasına sitimullaşdırır. Bu zaman şəxsi əmanətin yaradılması şəxsin özünü gələcək inkişafa həvəsləndirir. Redaksiya özünün paylayıcıların imkan yaradır ki, jurnalın səhifələrində digər KİV-də toxunulan ən əhəmiyyətli sosial problemlər ilə bir sırada öz fikirlərini ifadə etsin. Bu belə müəlliflərdə özünə güvən hissini artırır və onların gələcək sosial iqtisadi realibitəsiyasına kömək edir.

“Böyük insanlar” jurnalının təcrübəsi xeyriyyəçiliyə deyil, real biznesə əsaslanaraq evsiz-eşiksizlərə, kimsəsizlərə, sosial müdafiəsi zəif olan insanlara faktiki yardım göstərən müəssisənin real modelini nümayiş etdirir. Bu sosial

müəssisənin əsas qaydaları ondan ibarətdir ki, çox da böyük olmayan partiyalarla jurnalı almağı və onları satışa çıxarmağı ancaq yaşayış yeri olmayan şəxslər, əlillər, işsizlər, evləri olanlar və s. həyata keçirə bilərlər.

Bu onunla təmin olunur ki, hər bir alıcı sənədli sübut (yataqxana və ya sığınacağından hesab) və ya tövsiyə məktubunu təqdim etməlidir. Sonra jurnalın potensial paylayıcısı jurnalların alış və pərakəndə satış qaydaları haqqında təlim kursu keçməlidir. Təlim başa çatandan sonra hər bir satıcı satış üçün müqavilə imzalayır. Buraya bir sıra məcburi tələblər daxildir: jurnalın paylayıcısı ictimai qaydalara riayət etməlidir və səliqəli geyinməlidir, dilənçilik, sərxoşluq və söyüş söyməməlidir. Bundan başqa jurnal paylayıcıları öz qazanclarını sosial sığorta departamentinə məruzə etməlidirlər. Jurnalın bütün səlahiyyətli paylayıcılarına yaxaya vurmaq üçün döş nişanı verilir. Jurnalları əldə etmək, paylamaq ancaq bu nişanı təqdim edən zaman mümkündür. Alıcılar bu nişanı olmayan şəxslərdən jurnal almamalıdırlar. Belə tədbirlər bu fəaliyyət növünün kriminallaşmasının qarşısını alır.

FƏSİL IV. Sosial siyasətin mühafizəkar modeli və sosial-demokratik modeli ölkələrdə korporativ sosial məsuliyyət.

4.1. Korporativ sosial məsuliyyətin Almaniya modeli

Sosial siyasətin mühafizəkar (və ya kontinental Avropa) modeli, tarixən dövlətin rolu kapitalizmin inkişafında olduqca böyük olan ölkələrdə formalaşmış. Beləliklə, buradan da modeli ayrı-ayrı qruplara ayırmağa imkan verən xüsusiyyətlər meydana çıxdı.

Hər şeydən əvvəl, bu peşəkar və sosial hüquq statusu ilə bağlı olan status müxtəlifliyini qorumaq üçün olan bir cəhddir. Bu ona gətirib çıxarır ki, cəmiyyətin yaxşı təşkil olunmuş işləyən üzvləri üçün çiçəklənən sənaye sahələrində sosial müdafiənin səviyyəsi çox yüksəkdir. Ancaq işi (bu səbəbdən və sığorta) olmayanlar çox çətin vəziyyətdə ola bilərlər.

Başqa bir xüsusiyyət olan tərəfdaşlıq ruhuna işçi və onu işə götürənə iqtisadi prosesin bərabər hüquqlu iştirakçıları kimi baxılır. Bu vəziyyətdə dövlət müşahidə edən və qəbul olunmuş davranış qaydalarını həyata keçirən institut kimi çıxış edir.

Mühafizəkar modelin klassik ölkəsi kimi Almaniya çıxış edir.

Sosial bazar təsərrüfatının formalaşması və inkişafı iqtisadiyyat naziri olan, müharibədən sonrakı Almaniya kansleri olan Lyudviq Erxard ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır. Lakin, ona qədər XIX əsrin sonlarında kansler Bismark sosial sığorta sistemini formalaşdıran qanunların qəbuluna səbəb oldu. Alman ordoliberalizminin xarakterik xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o ümumi institusional şəraitə xüsusi diqqət verir, çünki onların sayəsində təsərrüfat fəaliyyəti həyata keçirilir və belə şəraitdə optimal variantın tapılmasına çalışılır. Burada ümumi institusional şərait dedikdə, fərdi iqtisadi fəaliyyəti məhdudlaşdıran qaydalar və normalar başa düşülür.

Bura konstitusional, hüquqi və təşkilati qaydalar, müqavilələr, alətlər və normalar, eləcə də qaydaların köməyi sayəsində reallaşan digər hüquqlar aiddir. Bu şərtlər daxilində hamı təsərrüfat həyatının iştirakçıları sayılır, amma onların bu şərtlərə riayət etməməsi sosial və maddi sanksiyalara səbəb olur, nizamlı ictimai təsərrüfat həyatını təmin etməsi qarşılıqlı inam kimi meydana gəlir.

Mühafizəkar model üçün xarakterik olan tərəfdaşlıq ruhu Almaniyada korporativ sosial məsuliyyət sisteminin əsas hissəsi oldu. Bu zaman əsas təmas auditoriyası kimi hər şeydən əvvəl müəssisənin əməkdaşları çıxış edirlər. Almaniya müəssisələrinin işçiləri ən təhlükəsiz və rahat əmək şəraitinə malikdirlər, mümkün ola biləcək özbaşınalıqdan müdafiə olunurlar, onların ən geniş hüquq və azadlıqları təmin olunur, əməyin mühafizəsi sistemi uğurla tətbiq edilir. 2010-cu ildə Almaniyanın və sosial işlər nazirliyi geniş ictimaiyyətə korporativ sosial məsuliyyət üzrə milli strategiyayı təqdim etdi. Bu sənədə görə əgər onun rəhbərliyi iş yerində rahat mühitin yaradılması üçün çalışırsa, gənc mütəxəssislərin təlimi üçün yerlər yaradırsa, heyətin hüquqlarını pozmursa, tarif müqaviləsinə uyğun olaraq əmək haqqını ödəyirsə, ailəli əməkdaşlarla münasibətdə dostluq siyasəti aparırsa, öz kadrlarının ixtisasının artırılmasına çalışırsa, yaşlı əməkdaşların eləcə də əlilliyi olan əməkdaşların təcrübəsi və kompetensiyasını qiymətləndirirsə və ətraf mühitə zərər vermədən ekoloji normalar çərçivəsində çalışırsa, Alman müəssisəsi o zaman özünü sosial məsuliyyətli müəssisə adlandırma bilər.

Yuxarıda sadalanan strategiyalar göstərdi ki, ikinci vacib təmas auditoriyası kimi bütövlükdə cəmiyyət çıxış edir. Ətraf mühitin mühafizəsi, yerli icmaların inkişafı kimi məsələlər sosial məsuliyyətli sahibkarlığın ayrılmaz hissəsi olur.

Misal 3.

Miele kompaniyası üçün korporativ məsuliyyət dəb əlamətləri deyil, mövcud olduğu ildən əsas iş prinsipidir. Miele müştərilər, işçilər, cəmiyyət, ətraf mühit və gələcək nəsillər qarşısında öz məsuliyyətini dərk edir. Cəmiyyət qarşısında öz öhdəliyini yerinə yetirmək üçün kommersiya müəssisəsi olan Miele inkişaf etməli və biznesdə uğurlar qazanmalıdır.

Korporativ məsuliyyət və daimi inkişaf kompaniyanın səkkiz prinsipə əsaslanan əsas fəlsəfinin yaradılmasına gətirib çıxartdı. Birinci prinsip Miele şirkətinin sosial siyasətinin vacibliyini anlamağa xidmət edir: Bizim məqsədimiz yüksək keyfiyyətli iqtisadi və ekoloji texnikaların istehsalı və yayılmasıdır. Bizim məhsullarımız təkcə yüksək məhsuldarlıqlı, səmərəli və uzunmüddətli deyil, həm də bütün istifadə ətraf mühit üçün təhlükəsiz olmalıdır.

Daxili korporativ prinsipləri ilə yanaşı Miele kompaniyası beynəlxalq normalara və qaydalara riayət edir (2004-cü ildən BMT-nin beynəlxalq müqaviləsi). Ətraf mühitin mühafizəsi və layiqli iş şəraitinin təmin edilməsi şirkətinin siyasətinin əsas prinsipləridir. Bu məcəllə Miele kompaniyasının daxili korporativ idarəetmə sistemə inteqrasiya olunmuşdur. Müqavilənin digər iştirakçıları kimi, məcəllənin tələbləri çərçivəsində, Miele şirkəti fəaliyyətini əks etdirən hesabatlar verir.

Kompaniyanın strategiyası beynəlxalq normalara riayət etməyə və Miele fəlsəfəsinin səkkiz prinsipinə əsaslanıb. Miele onu qəbul edir ki, kompaniyanın fəaliyyəti bilavasitə alıcıların ehtiyaclarına yönəlməlidir. Bu da öz növbəsində - iqtisadi və ekoloji cəhətdən təhlükəsiz texnikaların istehsalı və korporativ sosial məsuliyyət formasının təzahürü - Miele kompaniyasının əsas məqsədidir.

Müvəffəqiyyətli olaraq qalmaq və maliyyə institutlarından asılı olmamaq Miele şirkətinin daxili tələbidir. Buna görə də kompaniya qarşılıqlı vəsait cəlb etmir, ancaq öz kapitalından

istifadə edir. Bu gün cəmiyyətin diqqəti ətraf mühitin mühafizəsi və iqtisadi resursların istehsalına yönəlib, gələcəkdə də bu vəziyyət dəyişməyəcək. Miele kompaniyası "Hər şey yaxşı və daha yaxşı" devizinə əməl edərək və ətraf mühitə zərər vermədən yüksək keyfiyyətli texnika istehsal edir.

4.2. Korporativ sosial məsuliyyətin Fransa modeli.

Bu günə qədər Fransada hökmran olan inkişaf etmiş sosial və iqtisadi qanunvericilik, hansı ki, müəssisələrdən ona ciddi əməl etmək tələb olunur, vətəndaşların öz maraqları uğrunda mübarizəsinə səbəb oldu. İşsizliyə görə yüksək müavinətlər, pensiya ödənişləri, 35saatlıq iş həftəsi, inkişaf etmiş tibbi xidmət sistemi, dövlətin verdiyi pulsuz orta və ali təhsil, bütün bu sosial nemətləri fransızlar qazanıblar, sonradan müasir tarix boyu geridə qaldılar.

M.Fyodorov qeyd edir ki, kompaniyanın sosial qurulmuş işi həmişə (müharibədən sonrakı dövr) ölkənin hakim dairələrinin baxışı sahəsində olub General de Qolun təntənə ilə dediyi kimi, əməyin və kapitalın əməkdaşlığı kursu "fransız üçüncü yolu" olan "hər şeyi əzən kapitalizmlə" və "hər şeyi məhv edən kommunizm" çərçivəsi adı altındadır.

Belə kursun real forması həmkarlara diqqətin artırılması və sosial tərəfdaşlığın təkmilləşdirilməsi ilə ifadə olunur. Bu zaman mövcud qanunvericiliyə əməl olunmasına nəzarət sosial işlər üzrə nazirlik, əmək müfəttişlikləri, eləcə də həmkarlar ittifaqları ilə həyata keçirilir. Buna həmçinin əmək institutları da kömək edirlər.

Məhz Fransa 2001-ci ildə birjada təmsil olunan bütün kompaniyaların mütləq sürətdə korporativ sosial məsuliyyət üzrə hər il hesabat tərtib etməsi haqqında qanun qəbul etdi. Bu hesabatlara daxildir: işçilərin vəziyyəti, heyətin səfərbərliyi, iş vaxtı, sosial münasibətlər, sağlamlıq və təhlükəsizlik, gəlirlərin bölüşdürülməsi və cəlb olunan heyətin sayı. Bundan əlavə,

hesabat gərək yerli icmalarla işi əks etdirməlidir, ətraf mühitin mühafizəsi üzrə keçirilən tədbirlər eləcə də biznes tərəfdaşlarının korporativ sosial məsuliyyətinə diqqət verməlidir. 2009-cu ildən belə hesabatların təcrübəsi istisnasız olaraq bütün şirkətlər üçün məcburidir.

Fransa həmçinin ehtiyat pensiya fondu haqqında qanun qəbul etdi. Bu qanuna görə fondun vəsaitini ancaq sosial məsuliyyətli şirkətlər investisiya edilə bilər; geniş dairəni sosial audit aldı (hal-hazırda fransız cəmiyyətində konsaltinq sahəsində ən sürətlə böyüyən və tələb olunan istiqamətdir).

Dövlətin belə fəal iştirakı, tənzimləyici, nəzarətedici və həyata keçirici funksiyaları Fransa Respublikasının fərqləndirici xüsusiyyətidir.

Fransanın mühafizəkar modeli ölkələr sırasına aid edilməsinin başqa bir xüsusiyyəti sosial sığortanın şəxəli sisteminin olması eləcə də sosial müdafiə sisteminin maliyyələşdirilməsinin əsasən sosial sığortaya olunan yatırımlarla həyata keçirilməsidir.

Mühafizəkar modelin digər bir xüsusiyyəti Almaniya, Fransa üçün də xarakterikdir, yəni kompaniyanın gəlirində işçilərin iştirakı mümkündür. Hələ 1967-ci ildə "Fəhlələrin və qulluqçuların müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri ilə bağlı məsələlərdə iştirakı" haqqında qanun qəbul olunub. Bu qanuna görə işçilərin sayı 100-dən artıq (indiyə qədər 50) olan bütün özəl müəssisələr üçün iştirak sistemi mütləqdir. 1986-cı ildə mənfəətdə iştirak sisteminin kollektiv müqavilə ilə tənzimlənməsini əhatə edən, o cümlədən mənfəətin bölüşdürülməsi meyarlarının yaradılması, ödənişlərin tezliyi, heyəti firmanın iqtisadi və maliyyə vəziyyəti haqqında məlumatlandırmaq ilə bağlı yeni qanun qəbul olundu.

Hər bir işləyən dördüncü fransız kompaniyanın mənfəətində iştirak üstünlüklərindən istifadə edir. Bu göstəricilərə görə Fransa işçilərin bu prosesdə iştirakı üzrə liderdir.

Müqayisə üçün qeyd edək ki, Yaponiyada belə imtiyazlara hər səkkizinci işçi nail olur. Çox iqtisadçılar əməkdaşların mənfəətdə belə iştirakının üç müsbət məqamını göstərirlər: bu məhsuldarlığı artırır, böyük çeviklik hesabına əmək haqqının ödənilməsində məşğulluğu stabilləşdirir, bundan əlavə, məşğulluğun ümumi səviyyəsini o dərəcədə qaldıra bilir ki, bir əlavə işçinin işə götürülməsi üzrə son xərcləri azaldır.

4.3. Sosial-demokratik modeli ölkələrin xarakteristikası.

Sosial-demokratik model onunla xarakterizə olunur ki, cəmiyyətin bütün üzvlərinin bərabərlik prinsipi sosial statusundan, maddi vəziyyətindən və s. asılı olmayaraq sosial siyasətin tətbiqi edilməsində həlledici oldu.

Q.Espinq-Andersen belə hesab edir ki, tezliklə sosial – demokratik rejim, adətən həmişə olduğu kimi, minimal ehtiyacların bərabərliyini deyil, məhz yüksək standartların bərabərliyini təmin edən dövlətin ümumi firavanlıq konsepsiyasını inkişaf etdirəcəklər. Onlar belə bərabərliyi əhatə və orta sinif arasındakı, dövlət və bazar arasındakı təşkili standartdan üstün tuturlar. Bu məqsədə nail olmaq üçün birinci növbədə gəlirlərin səviyyəsi və xidmətin keyfiyyəti, yeni orta sinif standartları ilə müqayisə oluna biləcək vəziyyətdə artırılmalıdır. İkinci növbədə isə cəmiyyətin nisbətən yüksək təmin olunmuş təbəqələrində olduğu kimi, işçi təbəqəsinin hüquqlarına eyni keyfiyyətlə riayət olunmasına zəmanət verilməlidir.

Ola bilsin ki, Q.Espinq-Andersen sosial-demokratik rejimin ən görkəmli xüsusiyyəti kimi əmək fəaliyyətini qeyd edir. Bir tərəfdən məşğulluq hüququ əmək gəlirlərinin qorunması hüququ ilə bərabər statusa malikdir. Digər tərəfdən isə ümumi firavanlıq sisteminin dəstəklənməsinə çəkilən xərclər böyükdür. Bu o deməkdir ki, bütün qüvvələr sosial problemlərin

maksimal həllinə və gəlirdən maksimum dərəcədə səmərəli istifadə edilməsinə doğru istiqamətlənməlidir. Belə məqsədlərə çatmaq üçün ən məqsədəuyğun vasitə məşğulluğun səviyyəsinin artırılması və sosial ayırmalar hesabına yaşayanların sayını azaldılmasıdır.

Beləliklə sosial-demokratik yanaşmanın əsas xüsusiyyətləri aşağıdakılardır:

- bütün vətəndaşların bərabər sosial təminat hüququ;
- işgötürənlə işçi arasındakı münasibətlərə dövlət tərəfindən ciddi nəzarət olunur;
- sosial tədbirlərin istiqamətinin müəyyənləşdirilməsi;
- sosial tədbirlərin maliyyələşməsi dövlət tərəfindən həyata keçirilir;
- vergilərin yüksək səviyyəsi;
- icbari sosial sığorta.

Yuxarıda sadalanan amillərə əsasən sosial-demokratik model bürokratiyanın ən yüksək səviyyəsi ilə fərqlənir. Çünki dövlət digər modellərlə müqayisədə əhalinin sosial müdafiəsi üzrə aparıcı rolu üzərinə götürür. Belə modelli ölkələrdə dövlət xərclərinin payı ÜDM 50%-dən çoxdur. Bu xərclərin əsas hissəsi sosial əhəmiyyətli obyektlərin ehtiyaclarının ödənilməsinə gedir. Onların içində kifayət qədər əhəmiyyətli yeri həm də transfer ödəmələr tutur. Onların hesabına əhalinin az təmin olunmuş təbəqələrinin xeyrinə milli məhsulun bölüşdürülməsi prosesi aparılır.

Sosial-demokratik modelin daha bir fərqləndirici xüsusiyyəti, istehsal demokratiyasının inkişaf etmiş sistemi, ayrı-ayrı müəssisələr və sahələr səviyyəsində deyil, ümummillə səviyyədə əmək münasibətlərinin tənzimlənməsi və təsirli vasitələrdən istifadə edərək işsizliyin səviyyəsinin minimuma endirilməsidir.

Ən məşhur model İsveç sosial dövlət modelidir. Məhz o, bir qayda olaraq tədqiqatçılar tərəfindən sosial-demokratik modelə

misal kimi göstərilir. Qeyd etdiyimiz kimi, İsveç sosial-demokratik modelin parlaq ifadəsini İsveçdə alıb. Bu modeli bəzən eqalitar (əmlakın bərabər bölünməsi üzərində əsaslanan) model kimi də adlandırılır. Bunun əsası 1913-cü ildə müəyyən edilmiş yaş həddinə çatmış hər bir şəxsə pensiyaların ödənilməsi barəsində qərar verilməsi ilə başladı. O vaxtdan bəri, dövlət sağlamlarla xəstələr; uşaqly ailələrlə uşaqsız ailələr, işləyənlərlə işsizlər arasında "horizontal və vətəndaşlar arası" bərabərləşdirmə uğrunda, varlılarla kasıblar arasında isə "şaqlı" bərabərləşdirmə uğrunda mübarizə aparıb. Tibbi və sosial yardım peşəsindən və gəlirdən asılı olmayaraq, hər bir şəxs üçün mövcuddur. İsveç tərəfindən seçilmiş inkişaf yolu istər ölkə daxilində, istərsə də ölkə xaricində dəfələrlə tənqidlərə məruz qalıb. İsveç kapitalizminin belə aydın sosial istiqaməti böhran dövrlərində xüsusilə tənqid olunub, baxmayaraq ki, bütün bunlar ölkəyə bu yolla getməyə və onun həyat qabiliyyətini nümayiş etdirməyə mane olmurdu.

4.4. Korporativ sosial məsuliyyətin İsveç modeli.

Sözsüz ki, sosial siyasətin belə "eqalitar" xüsusiyyəti, iqtisadiyyatın məhdudlaşdırıcı xüsusiyyətinə səbəb oldu. Belə məhdudlaşdırma əhalinin şəxsi gəlirinə kimi, eləcə də sahibkarların gəlirinə aid olur və əvvəlcə bölüşdürülmüş gəlirlərin əhəmiyyətli hissəsini dövlət büdcəsinə geri qaytarmağa imkan verən mütərəqqi vergi sisteminin köməyi ilə həyata keçirilir. Öz növbəsində sərt vergi sistemi müxtəlif növ transfer ödənişləri və yüksək keyfiyyətli sosial xidmətlərin geniş şəbəkəsinin yerləşdirilməsi üçün maliyyə bazası rolunu oynayır. Transfer ödəmələrinin əhəmiyyətli rolu öz ardınca İsveç dövlətini sosial təminat (sığorta) orqanlarının fəaliyyətinə aktiv müdaxiləyə cəlb ediləcəkdir. Bütün bunlar ciddi surətdə dövlət nəzarəti altındadır və əsasən dövlət büdcəsi hesabına maliyyələşir. Ona görə də təəccüblü deyil ki, İsveçdə vergilərin

səviyyəsi dünyada ən yüksək yerlərdədir.

Qeyd olunmuş institusional tədbirlər, hər şeydən əvvəl, cəmiyyət olaraq iri və mərkəzləşdirilmiş institutların üstünlüyü ilə xarakterizə oluna bilər. A.Lindbekin nöqteyi-nəzərindən onun əsas elementləri aşağıdakılardır:

- dövlət sektorunun vacib xərcləri və yüksək vergilər cəmiyyətin ambisiyalarını əks etdirən ümumi rifah;

- müdaxilənin yüksək dərəcəsi ilə səciyyələnən sabitləşmə siyasəti, əvvəlcədən müəssisə üçün nəzərdə tutulmuş tam məşğulluğun bazarında mühüm bir vasitə kimi fəal siyasətin birləşməsi;

- dövlətin ümumi əmanət səviyyəsinə təsiri cəhdləri, kredit və investisiya təklifləri, eləcə də onların dövlət əmanətlərinin köməkliyi ilə yerləşdirilməsi, kapital bazarının, vergilərin, subsidiyaların tənzimlənməsi;

- mərkəzi hakimiyyət tərəfindən yerli adminstrasiyalara ciddi nəzarət;

- milli səviyyədə mərkəzləşdirilmiş əmək haqqının yaradılması;

- özəl sektorda qəbul olunmuş qərarların mərkəzləşdirilməsinin yüksək səviyyəsi: istehsalçıların içərisində iri firmaların kiçik bir qrupu hökmranlıq edir, maliyyə aktivlərinə malik olma, o cümlədən səhmlər bir neçə institutlarda - üç və ya dörd bankda, altı sığorta şirkətində və bir neçə investisiya korporasiyalarında cəmlənmişdir;

- azad ticarət.

Dövlətin belə fəallığı isveçlilərin həyat keyfiyyətinə təsir etməyə bilməzdi (sosial problemlərin aktuallığı səviyyəsində)

Lindbek qeyd edir ki:

- cini əmsalı (əhalinin pul gəlirlərinin differensiyasını, fərqi əks etdirir) dünyada ən aşağı əmsallardandır;

- yoxsulluğun nisbətən aşağı səviyyəsi müşahidə olunur;

- kişi və qadın əmək haqqları arasındakı müxtəliflik də

həmçinin azalmışdır;

-ABŞ və Böyük Britaniyanın bir çox şəhərlərində cinayət ocağı olan gecə qondular İsveçdə demək olar ki, yoxdur;

-İsveçdə işsizlik ən aşağı səviyyədədir;

-əsasən dövlət tərəfindən təmin olunan sosial xidmətlərin yüksək standartları.

Bütün bunlar cəmiyyətin biznesin sosial məsuliyyətinə olan münasibətinə öz möhürünü vurub. Bir tərəfdən kifayət qədər yüksək həyat səviyyəsi sosial gərginliyi azaldır, bu səbəbdən müvafiq olaraq korporativ sosial məsuliyyətin bir çox alətlərin aktuallığı bu gərginliyin azalmasına kömək edir (məsələn, xeyriyyəçilik). Digər tərəfdən İsveç cəmiyyəti biznesə qarşı olan yüksək tələbkarlığı ilə fərqlənir və xüsusi olaraq etik normalara riayət olunmasına ciddi nəzarət edir (xüsusilə də sahibkarlıq fəaliyyətində).

Bir neçə fakta nəzər yetirək.

2010-cu il üzrə ümumdünya iqtisadi qurumunun "Gender bərabərliyi üzrə beynəlxalq hesabatında" göstərilir ki, İsveç və digər Skandinaviya ölkələri "əsl liderlər arasında gender bərabərliyi sahəsində öz praktiki nailiyyətlərinə doğru irəliləyirlər və beləliklə beynəlxalq müqayisələr üçün xüsusi bir modeldir". Bu reyting ayrı-ayrı ölkələrdə iqtisadi, siyasi və təhsil meyarları, eləcə də səhiyyə göstəriciləri əsasında cinslər arası boşluğu ölçür.

"Corporate Knights" jurnalı şirkətlərin iqtisadi, sosial və idarəetmə göstəricilərinin təhlili əsasında ixtisaslaşır. Onun 2010-cu il üçün "Global 100" reytinginə görə İsveç kompaniyaları olan H8M(4), Atlas Copco(34) və SCA(63) korporativ sosial və ekoloji məsuliyyət üzrə dünya lideri olan 100 şirkətin içərisində yer alıb. Reyting karbon oksidi tullantıları, idarəetmə diversifikasiyası, vergi intizamına əməl etməsi kimi meyarları nəzərə alır.

Korporativ sosial məsuliyyətin daha bir ölçü vahidi Dou-

Consu davamlı inkişafının dünya indeksidir. Bu reytingə ancaq fəaliyyəti ətraf mühitə münasibətdə, əmək mühafizəsi və insan haqqları üzrə ən yüksək tələbləri təmin edən kompaniyalar daxildir. 2010-cu ildə dünyanın 29 ölkəsindən 32 kompaniya bura daxil oldu. Bunların içərisində Atlas Copco, Lextrolux, Sandvik, SKF, SCA, S wedbank, Telia Sonera və Volvo kimi İsveç şirkətləri də var. Doy-Cons davamlı inkişaf indeksi "Davamlı inkişaf məcmuəsi" əsasında yaradılır. 2010-cu ildən üç İsveç kompaniyası orada qızıl və gümüş sinfinin liderləri adlandırılır. Lectrolux(qızıl); SKF və SCA(gümüş).

Goldman Sachs və UBS kimi iri dünya investisiya bankları və qiymətli kağızlar üzrə mütəxəssislər davamlılıq baxımından İsveç kompaniyalarının fəaliyyətinə adətən yüksək qiymət verirlər. Belə ki, davamlılıq problemləri üzrə Goldman Sachs qrupu dünya Volvo və SKF konsernlərini özünün ayrılmaz favoritləri sırasına daxil edir, ancaq bu firmalar həm də sənaye sahələri üzrə ən yaxşı onluğa daxildir. Bank hesab edir ki, İsveç şirkətləri öz liderlikləri ilə iqtisadi və sosial problemlərə münasibətdə xüsusilə şəffaflyq və geniş informasiya açıqlığına (şəffaflyğına) borcludurlar. UBS həmçinin davamlılıq sahəsində İsveç şirkətlərinin yaxşı təsir bağışlayan nailiyyətlərini də tapır. (Xüsusilə Assa Abloy, Atlas Copca, Sandvik və SKF şirkətlərinin münasibətlərini fərqləndirərək).

İsveç dünyada ilk dəfə olaraq dövlət şirkətlərinə davamlı inkişaf üzrə hesabatları təqdim etmək tapşırığı verdi. Bu hesabatlar hesabat üzrə davamlı inkişaf sahəsində beynəlxalq təşəbbüslər (Global Reporting Initiative,GRI) standartlarına cavab verməlidir. GRI davamlılıq üzrə hesabatların qlobal standartlarını saxlamağa çalışır və kompaniyaların iqtisadi, ekoloji və sosial göstəricilər üzrə müqayisəsini və qiymətləndirmə imkanlarını asanlaşdırır.

İsveç dövlət sisteminin pensiya təminatına dörd fondu - AP1, AP2, AP3 və AP4 (Allmanna Pensionsfonder və ya universal

sığorta-pensiya fondu) - bazar ilə etik məsələlər üzrə öz şurası çərçivəsində əməkdaşlıq həyata keçirirlər. Bu şura öz fəaliyyətində İsveç hüdudlarından kənar da şirkətin işində müsbət dəyişikliklər əldə etməsinə nail olur. Məsələn, geyim şəbəkəsi olan H&M dünya üzrə 2000-ə yaxın mağazası var. Yaxınlarda onun çeşidləri arasında Concious Couection brendinin yeni ekoloji geyim xətti meydana çıxdı. H&M öz təchizatçıları ilə fəal iş aparır, istehsalatda çalışanların hüquqlarının qorunmasına və ətraf mühitə dəyən zərərli təsirləri azaldılmasına çalışır. H&M məhsulları təxminən 700 istehsalçı tərəfindən daxil olur. Onların bir çoxu uşaq əməyindən istifadə olunan və iş yerində təhlükəsizlik, əvvəlki kimi, problem yaradan ölkələrdir. H&M-də tərkibi 70 nəfərdən ibarət olan müfəttiş qrupu fəaliyyəti göstərir. Onlar təchizatçılar tərəfindən kompaniyanın korporativ davranış koduna nəzarət edirlər. H&M əmək şəraitinin yaxşılaşdırılması məqsədilə təchizatçılar üçün təlim də keçirir.

Ətraf mühitin mühafizəsi sahəsində ciddi qanunvericilik, İsveç kompaniyalarını ətraf mühitin qorunması və onların fəaliyyəti üzrə məsələlərin həllinin səmərəli və innovativ yoluna yönəldib. İstehsal texnologiyaları, xüsusilə də sənaye istehsalı sahəsində ətraf mühitə zərər verməyən texnologiyalar indi təmiz İsveç ixracının əsas obyektidir.

İsveç kompaniyaları təmiz və təmizləyici - "klientek" texnologiyalar sahəsində dünyada qabaqcıl yerlərdən birini tuturlar. "Klientek" termini əmtəə və xidmətləri ifadə etmək üçün istifadə olunur, hansı ki, istismar xüsusiyyətlərini, məhsuldarlığı və səmərəliliyi təkmilləşdirərək, xərclərin azaldılmasına, xammal sərfiyyatının enerji istehsalına kömək edir. Belə texnologiyaların tətbiqi İsveç sənayesinin artımına və rəqabət qabiliyyətliliyinin güclənməsinə kömək edir.

İsveçdən başqa digər Skandinaviya ölkələri də korporativ sosial məsuliyyətə oxşar bir yanaşma həyata keçirirlər, bu

zaman onlar öz xüsusiyyətlərini nümayiş etdirirlər.

4.5. Korporativ sosial məsuliyyətin Danimarka modeli.

Danimarkada dövlətin sosial-siyasətə fəal müdaxiləsi İsveçdən başladı və bu daha kiçik miqyaslı idi. Ancaq buna baxmayaraq Danimarka sosial-demokratik modeli ölkələrə cəsarətlə aid edilə bilər. X.Kristoffersen qeyd edir ki, "Danimarkalılar üçün belə bir fikir xarakterik idi ki, bazar ciddi məhdudiyyətlər qoyur və buna görə də, əgər məqsəd ən yüksək rifah halının təmin olunmasından ibarətdirsə, onda onun əhəmiyyətli dərəcədə düzəlişlərə ehtiyacı var". Buna görə də vətəndaşların bazarda öz əksini tapan arzularına ümumi rifah prizmasından çıxış edərək düzəlişlər etmək lazımdır. Onu da qeyd etməmək olmaz ki, Danimarkada bazarın tənzimlənməsində dövlətin rolu kifayət qədər yüksəkdir.

B.Britaniyanın ardınca 16 dekabr 2008-ci ildə Danimarkada bütün iri kommərsiya təşkilatlarını sosial məsuliyyət sahəsində öz fəaliyyətləri haqqında maliyyə hesabatlarını təqdim etməyə məcbur edən qanun (Act amending the Danish Financial Statements Act (Accounting for CSR in Large businesses)) qəbul olundu. Bu qanunun qəbulu 14 may 2008-ci ildə (Action Corporate Social Responsibility) təqdim olunan hökumət planının bir hissəsi idi. Bu planda korporativ sosial məsuliyyətin inkişafı və kommərsiya təşkilatlarına sosial məsuliyyət məsələlərinə stimullaşdırma məqsədi təqib olunurdu.

Bununla belə, bu və ya digər sosial müavinətlərin verilməsində əsas rol vətəndaşların hüquqları və vəzifələrinin ölçülməsi oynayır. Bu halda, iki vacib məsələ müzakirə olunur: korporativ sosial məsuliyyət proqramının həyata keçirilməsində dövlətin və sosial tərəfdaşların rolu nədən ibarətdir və kapitalist bazarının dinamikliyini və çevikliyinə pozmadan sosial problemləri həll etmək üçün dövlət siyasətini və biznes

marağını bir-birilə necə əlaqələndirilməli. Danimarka modeli (liberal ilə oxşarlıq var) üçün əsas prinsip könüllülükdür. Bu prinsip bir neçə ciddi problemi döğurür.

Cəmiyyət üçün biznesin sosial məsuliyyəti daha integrativ sosial dövlət və yumşaldılmış seqmentasiya ilə yeni növ əmək bazarının siyasi obrazıdır. Biznes üçün sosial məsuliyyət maraqları tərəflərin gözləntilərini qanuniləşdirmək və mənfəət əldə etmək tələblərinə cavab olaraq meydana çıxan strategiyadır. Sosial məsuliyyət strategiyası ilə bağlı ən çətin həll olunan problemlərdən biri cəmiyyətin problemləri ilə biznes marağının birləşməsindən ibarətdir.

Cədvəl 4.1-də Danimarkanın sosial siyasətinin əmək bazarında yer tutan korporativ sosial məsuliyyətin standart şərhı verilmişdir.

Danimarkada biznesin sosial məsuliyyətinin standart şərhı

Cədvəl 4.1

KSM istiqamətləri	Məqsəd	Nümunə alətləri
Daxili sosial məsuliyyət	İşçi qüvvəsindən xaric olunanların qarşısını almaq	Sağlamlığın qorunması və əmək təhlükəsizliyi ilə bağlı tədbirləri, xəstəliyə görə məzuniyyətlərin azaldılması metodları; ailə münasibətlərinin saxlanması üçün əlverişli məşğulluq rejimi; hər bir kəs üçün işə düzəlmə imkanı; bütün həyatı boyu öyrənmək; təqaüdə çıxmaq üçün çevik proqramlar.
	İşçi qüvvəsindən risq edərəkən aş-	Xəstələnməyə meyilli olan və yaşlılıqda məhdudlaşmış əmək qabiliyyətliliyi, fiziki və əqli

	kar olunub. Xaric olunan işçiləri saxlamaq	xəstəlikdə şəxslərə fəal kömək; qeyri rəsmi "cəld" və "yumşaq" iş yerləri; kollektiv müqavilələrdə sosial bəndlər.
Xarici sosial məsuliyyət	İşçiləri və işçi qüvvəsindən xaric olunanları inteqrasiya etməl	İş yerlərini yaradılması: ümumi və ixtisaslaşdırılmış iş yerləri, əmək haqqının rəsmi sxemi(cəld və yumşaq); özəl və dövlət sektorlarının iş yerlərində təlim; təhsil və peşəkar hazırlıq.

Almaniyada olduğu kimi, Danimarkada da əsas diqqət əmək bazarında sosial məsuliyyətə ayrılır. Bu xüsusiyyət Danimarka modelini kontinental modelle yaxınlaşdırır.

Faktiki olaraq əmək bazarında fəal dövlət siyasəti milli prioritet olmuşdur və bu da təsadüfi deyildir. Yan Xetland Uyollar qeyd edir ki, "Biznes-etika Danimarkada məhdud əmək bazarında kadrların saxlanması və cəlb olunması üçün əsas amildir. Korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinə məhəl qoymayan sahibkarlar gələcəkdə ixtisaslı peşəkar kadrların çatışmazlıqları ilə qarşılaşacaqlar. Bu da onların beynəlxalq rəqabət qabiliyyətliliyini təhlükə altına qoyacaqdır.

Buna görə də sosial siyasətin belə istiqamətləri sağlamlığın qorunması və təhlükəsizliyi təmin olunması, məhdud fiziki imkanı olan vətəndaşların əməyə cəlb olunması, gənclərlə iş, işsizlərin tezliklə işə düzəldilməsi üçün onların təlimi və yenidən hazırlanması və s. kimi tədbirləri korporativ sosial məsuliyyətin əsas istiqamətləri oldu. Cəmiyyət bu istiqamətləri biznesdən gözlədiyi kimi, eləcə də dövlətdən gözləyir.

Belə siyasətin daha bir istiqaməti, yaşlı vətəndaşların fəallığının artırılması oldu ki, onlar da əməkqabiliyyətli əhalisinə payının artırılmasına tövhə verirlər. Sosioloqlara görə Danimarka yaşlılara ən yüksək münasibət olan ölkədir. Bu

ölkədə pensiyaya çıxmaq bu insanın sosial həyatdan təcrid edilməsi anlamına gəlmir. Əksinə o, mühüm sosial rol oynamaqda davam edir və fəal həyat tərzini sürməyə geniş imkanları vardır.

FƏSİL V. Rusiyada korporativ sosial məsuliyyət modelinin təşəkkül tapması.

5.1. Rusiyada korporativ sosial məsuliyyətin tənzimlənməsi.

Rusiya şəraitində korporativ sosial məsuliyyətin inkişafının aparıcı rolu dövlətə məxsusdur. Rusiyada dövlət hər zaman cəmiyyətin həyatında mütərəqqi iqtisadi və sosial texnologiyaların tətbiqində rəhbərlik edən və istiqamətverici zəncir rolunu oynayıb.

Korporativ sosial məsuliyyətin inkişafının tənzimlənməsini dövlətin təminatı olmadan həyata keçirmək olmaz (işçi hüquqlarının azadlığı və sosial –iqtisadi münasibətlərin həyata keçirilməsinin səmərəliliyi nəzərdə tutulur). Rusiyada korporativ sosial məsuliyyətin tətbiqi dövlət təşkilatlarından və koordinasiya prosesindən ayrılmazdır. Dövlət hakimiyyətinin vacib funksiyası qanunvericiliyin əsaslarının və korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin təsərrüfatçılıq təcrübəsinin işlənilib hazırlanmasıdır.

İqtisadiyyatın və sosial sferanın inkişafının dövlət tənzimlənməsinin müasir mərhələsini, vahid iqtisadi idarəetmə mərkəzi olan mərkəzləşdirilmiş dövlət tənzimlənməsi modelindən, dövlət hakimiyyəti orqanlarının inteqrasiya olunduğu, ümumi demokratik və bazar düzəlişlərinin baş verdiyi sosial–iqtisadi dəyişikliklər modelinə keçid kimi xarakterizə etmək olar.

Bazar iqtisadiyyatı ölkələrində qəbul olunmuş sosial-iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsinin inteqrasiya olunan və ya qarışıq sxemi dövlətin baş verən proseslərə müdaxilə dərəcəsiindən asılı olaraq müxtəlif dəyişikliklər (modifikasiya) edir.

Lakin istənilən halda Rusiya reallığı ilə bağlı inteqrasiya

sistemi irəliyə doğru böyük addımdır. Dövlət korporativ sosial məsuliyyətin inkişafında və tənzimlənməsində, işçilərlə iş götürənlər arasındakı, sahibkarlarla cəmiyyət arasındakı sosial dialoqda vasitəçi olmalıdır, məşğul əhalinin sosial müdafiəsinin keşiyində olmalıdır.

Qeyd etdiyimiz kimi, dövlətin və korporasiyaların sosial proqramları dövlət, məcburi və könüllü sosial sığorta, sosial təminat, korporativ və fərdi sosial proqramlar, eləcə də ətraf icmaların sosial tədbirlərin pulsuz korporativ maliyyələşdirilməsi formasında özünü biruzə verir. Mövcud olan ilkin şərtlərdən biri kimi çıxış edərək deyə bilərik ki, Rusiya kompaniyalarında korporativ sosial məsuliyyətin inkişafının dövlət tənzimlənməsi, gərək işləyən əhalinin sosial müdafiəsi prinsipləri, işçilərin və şirkətin məhsulları istehlakçılarının hüquqlarının gözlənilməsi, həmçinin sosial-iqtisadi münasibətlərin inkişafının keçid mərhələsi xüsusiyyətləri əsasında qurulsun.

Əgər Rusiya tarixinə müraciət etsək, onda artıq XIX əsrin sonlarında sahibkarlıq fəaliyyətində sosial istiqamətlərin baş verdiyini qeyd edə bilərik. Bu əsasən filantropik və xeyriyyəçilik layihələri formasında idi (məktəblilərin və xəstəxanaların tikilməsi, işçilər üçün yaşayış yeri və s.). İnqilabdan sonrakı illərdə, bu ənənələr itmişdi, lakin sonra sovet ittifaqında müəssisələr sosial təminat rolunu öz üzərinə götürmüşdü. Bu müəssisələr sosial funksiyaları kifayət qədər geniş həyata keçirir və xüsusi sosial infrastruktura malikdirlər. İri şəhər yaradan müəssisələr, müxtəlif şöbələri hələ sovet dövründə sosial sferanı və mövcud olan infrastrukturunu dəstəkləyirdilər. Çalışan insanlar istirahət yerlərinə putyovkalar alırdılar, müəssisələrin yanında olan poliklinikalardan istifadə edirdilər, davamlı sürətdə ödənilən məzuniyyətə malik idilər. Müəssisənin belə fəaliyyətinə onların rəhbərləri tərəfindən son nəticədə davamlılığın təmin olunması və müəssisənin dəyərinin

artırılmasına yönəldilmiş ümumi biznes strategiyasının bir hissəsi kimi baxılmırdı.

1980-cı illərdə 32 mln sovet vətəndaşı müəssisələrin balansında olan mənzillərdə yaşayırdı; 30 mln müəssisələrə məxsus olan tibb ocaqlarından (poliklinikalar, tibb məntəqələri, müalicə-profilaktika məntəqələri) istifadə edirdilər; 1.5mln uşaq hər il müəssisələrin balansında olan uşaq istirahət obyektlərinə gedirdilər. 1993-cü ildə ancaq qeydə alınmış statistikaya əsasən müəssisənin sosial xərcləri ÜDM-da 3.3% idi. Müəssisələr mənzil-kommunal sistemi, təhsil, mədəniyyət və idman xərclərinin dördüdə birini ödəyirdilər. Rusiya müəssisələri tərəfindən təmin edilən "sosial güzəştlərin" ümumi dəyəri, analitiklərin qiymətləndirilməsinə görə orta hesabla əmək haqqı fondunun 18-25%-i qədər idi.

Rusiya bu gün dünya cəmiyyətinə fəal surətdə inteqrasiya edir və həmçinin korporativ sosial məsuliyyət anlayışı tədricən dünya standartlarına yaxınlaşır. Müasir mərhələdə kompaniyanın sosial fəallığı daxili və xarici istiqamət üzrə müxtəlif sosial proqramların keçirilməsi ilə ifadə olunur. Sosial fəallıq proqramının fərqləndirici xüsusiyyəti, onların keçirilməsinin könüllülüüyü, sistemli xarakteri və missiya ilə bağlılığı və kompaniyanın inkişaf strategiyasıdır.

İşlərin müasir vəziyyəti ilə bağlı olaraq, onu demək olar ki, müəssisənin sosial siyasətinin formalaşmasında iki əsas istiqaməti ayırmaq olar:

- 1) Biznes mühitində vahid qaydaların olmaması, bu da hər bir kompaniyanın öz maraqları baxımından çıxış edərək özünün sosial fəaliyyətinin istiqamətlərini müəyyənləşdirməsinə gətirib çıxarır;
- 2) Müəssisənin sosial siyasəti forma və məzmununa görə əksər hallarda tələblərin kim tərəfdən və necə yaranmasından asılıdır (məsələn, hakimiyyətin ictimai və ya gizli tələbləri olubmu).

5.2. Rusiyada sosial siyasətin formalaşması istiqlamətləri.

Son zamanlarda Rusiyada korporativ sosial məsuliyyətin məzmunu haqqında fəal müzakirələr aparılır. Qeyd etmək lazımdır ki, Rusiyada biznesin sosial məsuliyyətinin tərəfdarları və əleyhidarları arasında kəskin ideoloji qarşıdurma yoxdur.

Rusiyada liberal yanaşmaya (biz vergi ödəyirik, başqa heç bir şey haqqında bizdən soruşmayın) əks tərəfdə dayanan biznesin sosial məsuliyyətinin geniş şərhinin tərəfdarları belə hesab edirlər ki, müəssisələrin qarşısında tək cə iqtisadi deyil, həm də sosial məsələlər dayanır və onlar "insan kapitalının", ətraf mühitin, buraxılan məhsulların keyfiyyətinin yüksəldilməsinə tövhə verməlidirlər.

Bu gün Qərbdə sosial siyasətdə iri korporasiyaların əsas prioritet istiqamətləri heyətin inkişafı və "insan kapitalına" yatırımlardır. Beynəlxalq korporasiyaların sosial investisiyalarının bölüşdürülməsini təhlil edərkən, o nəticəyə gəlmək olur ki, keçirilən sosial siyasətlə bağlı birinci yerdə təhsilin inkişafı ilə, yerli icmalarla, mədəniyyət və ekologiyanın qorunması ilə bağlı məsələlər dayanır. "Fortune Global" hesabatı əsasında "Böyük Biznes" jurnalında dərc olunan məlumatları nəzərdən keçirək: 2003-cü ildə Ford kompaniyası 120 mln dollar sosial investisiyalardan 52%-ni təhsilə, 28%-ni yerli icmalara xərcləyib; neft kompaniyası olan British Petroleum 4 mln dolların 36% təhsilə, 31% yerli icmalara, 21% təbiətin mühafizəsinə və sağlamlığın qorunmasına; Total neft kompaniyası isə 30%-i iqtisadi inkişafa, 21% səhiyyə və sosial inkişafa, 18% yerli icmaların inkişafına yönəldib. Warwick Business school-un hələ 1999-cu ildə keçirilən 500 Avropa kompaniyasının vicdanlı korporativ təcrübəsinin nəticələrinə əsasən:

-çox kompaniyalar məşğulluq probleminin həllində iştirak

edirlər (74%), şəhərlərin infrastrukturun yaxşılaşdırılması, səhiyyənin və təhsilin gücləndirilməsi (26%);

-praktiki olaraq bütün kompaniyalar elan etdilər ki, bütün sosial proqramlar (95%) daimidir, ancaq kompaniyanın layihənin fəal tərəflərindən biri kimi iştirakı 78% baş verir;

-demək olar ki, bütün kompaniyalar korporativ sosial məsuliyyət proqramlarında kommersiya baxımından iştirak edirlər: tədbirlərin əksəriyyəti əsas biznes proqramına (69%) qoşulublar, o halda ki, əgər sosial proqramlar açıq şəkildə xeyriyyəçilik (30%) deyil, ancaq maliyyələşdirilsin;

-Almaniyada və Danimarkada əsas diqqət eyni kompaniyanın işdən çıxarılmış əməkdaşının işə düzəldilməsi məsələlərinə yönəlir (77%). Onda Böyük Britaniyada bütün belə xüsusi korporativ sosial proqramlar 13% təşkil edirdi;

-Böyük Britaniyada yerli icmaların inkişafı sahəsində aparılan korporativ sosial məsuliyyət tədbirləri bütün sosial istiqamətli proqramların 41%-ni təşkil edir; sosial məsuliyyətli kompaniyaların öz fəaliyyətlərində həyata həyata keçirdikləri inkişaf sahələrindəki daha əhəmiyyətli investisiyalar Belqiya, İspaniya, İtaliya və Fransada icra edilir.

İqtisadi və Maliyyə Araşdırmaları Mərkəzinin məlumatına əsasən Rusiya kompaniyaları 2001-2002-ci illərdə sosial siyasətin maliyyələşməsinə gəlirin 17%-ni sərf ediblər.

Müasir dünyada korporativ sosial məsuliyyət biznesin yeni fəlsəfəsi olur və uyğun olaraq kompaniya öz fəaliyyətini təkcə gəlir əldə etməyə yönəlmir, həmçinin maddi nemətlərin əldə olunmasına və ekoloji stabilliyin saxlanılmasına yönəlir.

Qlobal dünya iqtisadiyyatı dövlət, korporasiya və fərdlərin səviyyəsində kəskin rəqabət mübarizəsi meydanına çevrilmişdir. Qlobal amillərin daimi transformasiyası və inkişafının dəyişikliyi (modifikasiya) eyni zamanda böyük təhlükə mənbəyidir. Keçid iqtisadiyyatını təmsil edən ölkələrin korporasiyalarının qabağında xüsusilə ciddi problemlər

dayanır, çünki rəqabət mühitinin dəyişməsi onlar üçün biznesin aparılmasının baza prinsipləri əsasında mühüm dəyişikliklərlə müşayiət olunur.

Son dövrlərdə dövlət, vətəndaş institutları və özəl kompaniyalar arasındakı münasibətlərdə dəyişikliklər baş verib, onlar da ictimai fəaliyyətin yeni formalarının yaranmasına səbəb olmuşdur. Belə formalardan biri istisnasız könüllü tikilmiş qarşılıqlı münasibətlər sisteminə əsaslanır - bu korporativ sosial məsuliyyətdir. Müasir dövrdə biznesin sosial məsuliyyəti məsələsi birinci plana çəkilib. Müəssisənin sosial fəaliyyəti və onun nüfuzu bir-birilə qarşılıqlı əlaqədirlər. Əgər firma vəsaitləri sosial proqramlara yatıracaqsa, bununla da öz işçilərinin sosial təminatını təmin edir və satılan məhsulların və xidmətlərin keyfiyyəti və təhlükəsizliyi ilə bağlı zəmanət verir.

2000-ci ilə qədər "korporativ sosial məsuliyyət" anlayışı Rusiya biznesinin təmsilçilərinin əksəriyyəti üçün naməlum qalırdı, təcrübə xeyriyyəçiliklə məhdudlaşırdı (bu əhəmətlər Rusiyanın tarixi keçmişinə əsaslanır). Araşdırmalar göstərdi ki, bir çox Rusiya kompaniyaları artıq həmin dövrdə xeyriyyəçilik münasibətlərini yenidən nəzərdən keçirməyə başladı.

2002-2006-cı illərdə əmələ gəlmiş iqtisadi və siyasi sabitlik və Rusiya kompaniyalarının dünya bazarına fəal çıxışı ilə bağlı olaraq, iri kompaniyaların sosial məsuliyyət siyasətinin hazırlanmasına və cəmiyyət həyatında kompaniyanın iştirakı strtegiyasına marağı artdı.

Korporativ sosial məsuliyyət sahəsində fəallığın həqiqətən də, təsirli iqtisadi nəticələrə gətirməsi üçün şirkətin fəaliyyətdə olduğu ölkədə hökm sürən sosial, siyasi və iqtisadi şəraitin xüsusiyyətlərini nəzərə almaq lazımdır. Xüsusilə, korporativ sosial məsuliyyətin müxtəlif modellərinin müqayisəsi dedikdə, biznesin qarşılıqlı fəaliyyəti, əsas hərəkətverici qüvvələr, qeyri-dövlət kommersiya təşkilatları, müxtəlif qrup steykholderlərin əhəmiyyətlik səviyyəsi və s. başa düşülür.

5.3. Sosial istiqamətlər.

Əhali tərəfindən qəbul olunması mövcud olan biznesin sosial siyasəti prioritetlərinin və iri biznes təmsilçilərinin müqayisəli təhlili onu göstərir ki, onlar arasında əhəmiyyətli dərəcədə fərqlər var. Sahibkarlar birinci növbədə sosial istiqamətlər kimi öz kompaniyalarının fəaliyyətində aşağıdakıları ayırırlar:

-işçilərin yenidən təlimi və hazırlanması mərkəzinin yaradılması (43.6%)

-istedadlı tələbələrə, alimlərə, idmançılara, incəsənət fəaliyyətinə (52.7%) mükafatların, stipendiyaların ödənilməsi;

-müəssisələrin öz işçilərinə əlavə sosial təminatların verməsi (45.5%).

Öz növbəsində sırası Rusiyalılar biznesin sosial fəaliyyətinin istiqaməti kimi görmək istərdilər: səhiyyənin, təlim və təhsilin, mədəniyyətin, idmanın maddi bazasının inkişafı; ən həssas sosial qrup təmsilçilərinə pul və maddi yardım - yoxsullara, qaçqınlara, sahibsiz uşaqlara və əlillərə; regionların sosial problemlərinin həlli.

Bugünkü gündə əksər Rusiya müəssisələri və kompaniyalarının sosial investisiyalaşdırılmasında prioritetləri işçilərin stimullaşdırılmasına və dəstəklənməsinə hesablanmış daxili sosial siyasətdir. Menecerlər assosiasiyası tərəfindən aparılmış araşdırmalara əsasən Rusiya kompaniyaları heyətin inkişafına sosial büdcənin 60%-ə qədərini xərcləyirlər, onun da üçdə biri sağlamlığın qorunmasına və təhlükəsiz əmək şəraitinin (20%) təmin olunmasına sərf olunub. Ərazi icmalarına ünvanlanmış xarici sosial siyasətə Rusiya kompaniyaları orta hesabla öz sosial pullarının 25%-ni sərf edirlər (bundan yerli icmaların inkişafına-10%, təbiətin mühafizəsi fəaliyyətinin dəstəklənməsinə və resursların qorunmasına-10%, ədalətli iş təcrübələrinin təmin olunmasına-5%)

Analitiklərin proqnozlarına əsasən, biznesin daxili və xarici sosial siyasəti arasındakı nisbət, xarici sosial siyasət üzrə xərclərin artması istiqamətində dəyişəcəkdir.

Digər bir araşdırma Rusiyanın "Ekspert" jurnalı aparmışdır. "Korporasiya, sosial məsuliyyət və yerli hakimiyyət" başlığı altında aparılan araşdırma nəticəsində dörd biznes qrupu aşkar olunmuşdur ki, onlarında hər birinin sosial məsuliyyətə öz baxışı vardır.

Ən sosial məsuliyyətli kompaniyalar onlardır ki, heyətinə şəhər əmələ gətirən müəssisələr daxildir. Sosial məsuliyyətin yüksək səviyyəsi xammal və kimya sektorlarında işləyən kompaniyalar üçün tipikdir. Onlar bir qayda olaraq işlədikləri ərazi ilə yaxın münasibətləri var.

İkinci qrup kompaniyalar qeyri-xammal sektorlarında və hər şeydən əvvəl maşınqayırmada təmsil olunurlar.

Bu sahənin kompaniyaları müxtəlif tədbirlər çərçivəsində sahələr ilə əməkdaşlıq edirlər, ancaq sistemli əməkdaşlığa cəhd edirlər.

Üçüncü qrupa Rusiyada işləyən xarici kompaniyalar daxil olurlar (tütün və kimya sektorları, pivə hazırlayan kompaniyalar): onlar sosial infrastrukturu ləğv edirlər və könüllü surətdə böyük olmayan xeyriyyəçilik layihələri həyata keçirirlər.

Dördüncü qrup kompaniyalar hər şeydən əvvəl sosial siyasət ilə məşğul olurlar.

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici müəlliflər sosial məsuliyyət mövzusunda müasir Rusiya kontekstində baxmırlar; onlardan bir neçəsi elə hesab edirlər ki, korporativ sosial məsuliyyət anlayışının özü Rusiyada qəbul edilməzdir. Ona görə ki, Rusiyanın, ekspertlərin maraq dairəsinə daxil olmaması göstərir ki, Rusiya kompaniyaları sosial məsuliyyətli kompaniyaların beynəlxalq reytinginin qoyulması zamanı araşdırma obyektidirlər.

Rusiya alimlərinin araşdırmalarında və iş dünyası təmsilçiləri ilə müsahibədə korporativ sosial məsuliyyətin Rusiya modelinin fərqləndirici xüsusiyyətlərindən danışılır, xüsusən:

-Müasir Rusiyada sahibkarlığın sosial məsuliyyətinin ideologiyasının olmaması. Bu fikirlə Rusiyanın böyük biznes-strukturlarının rəhbərləri razıdırlar. Bu amil sorğuda iştirak etmiş sahibkarların və mülkiyyətçilərin 60%-nin baxışına görə Rusiyada korporativ sosial fəallığın inkişafı yolunda maddi nemətdir;

-Rusiyada biznesin sosial məsuliyyətinin məcburi xarakteri. Biznes sosial fəaliyyətlə məşğul olmağa məcbur edən çox da az olmayan vacib amilləri mütəxəssislər əmək bazarında vəziyyət, peşəkar kadrların qıtlığı, eləcə də sosial sarsıntılardan qaçmağa cəhd kimi hesab edirlər. Bu nəticəyə sosioloq İ.Yurasov öz regionunda biznesin sosial məsuliyyəti problemləri ilə bağlı sorğu keçirərək gəlmişdir;

-Ayrı-ayrı müəssisə və kompaniyalarda yığılıb qalmış sosial fəaliyyət fəomasının yüksək dəyişkənliyi. Rusiyada biznesin sosial məsuliyyətinə həsr olunmuş konfransda qeyd olunduğu kimi, hər bir Rusiya kompaniyası iqtisadi səmərəliliklə sosial zərurilik arasında xüsusi balans axtarır;

-Sosial siyasətin hazırlanmasının şəffaf üsulunun olmaması, kompaniyanın sosial fəallığının forma və metodlarının sahibkarların və mülkiyyətçilərin şəxsi həvəs və maraqlarından asılılığı. Qərarların qəbulu prosesində müəssisənin rəhbərinin rolunun birdən artdığı zaman korporativ sosial məsuliyyəti "şəxsləndirmək" məntiqi olaraq özəlləşdirmədən əvvəlki müddətlə uzlaşır. Bu xüsusiyyətlərə iri Rusiya kompaniyalarının yüksək səviyyəli menecerləri, həmçinin müəssisələrdə araşdırma aparən zaman sosioloqlarla diqqət edirlər;

-Sosial korporativ güzəştlərin yüksək ayrılması, hansı ki, bir qayda olaraq "işçi aristokratiası" və yüksək ixtisaslaşmış

kadrlara yönəldilir;

-Sosial məsuliyyət prioritetlərinin qavranılmasında cəmiyyət və biznes arasında mövcud olan xeyli uyğunsuzluq.

5.4. Rusiyada korporativ sosial məsuliyyət məsələləri.

Rusiyanın özündə korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinə görə üç qrup mövqeni ayırırlar:

1) Rusiyada biznesin sosial məsuliyyətində korporativ sosial məsuliyyətin anqlosakson və kontinental modellərinin elementləri iştirak edir. "Korporativ sosial məsuliyyətin Rusiya variantı - beynəlxalq konfrans materiallarında biznesin sosial məsuliyyətinə həsr olunmuş kimi qeyd olunur, - Britaniya modeli ilə (biznesin könüllü təşəbbüsü), kontinental modelin (müəssisələrin dövlətdən korporativ sosial məsuliyyətin dəqiq qanunvericilik çərçivəsi almaq istəyi) qarışığından ibarətdir".

2) Rusiya, "insan kapitalı" və yerli icmalarda sosial investisiyalara yönəldilmiş sosial məsuliyyətin anqlosakson modelin seçdi.

3) Korporativ sosial məsuliyyətin Rusiya modelinin fərqləndirici xüsusiyyəti, sovet və hətta inqilaba qədərki ənənələri saxlamaqla, yeni sosial təcrübələrin qarışığından ibarətdir. Məşhur rus sosioloqu Y.Levada əmindir ki, "keçən dövr üçün xarakterik olan konstruksiya elementləri fəaliyyət göstərməyə davam edirlər". Müasir Rusiyada inqilaba qədərki ənənələrin qorunması ilə bağlı "idarəetmənin rus modeli" nəzəriyyəsinə yazan A.Proxorov belə hesab edir ki, milli modelin mənbələrini inqilaba qədərki dövrdə axtarmaq lazımdır. Bu modelin fərqləndirici xüsusiyyəti - "şəxsiyyətin rolu" və işçinin "təhkimçi asılılığı" - müasir kompaniyalar üçün xarakterikdir, hansı ki, müxtəlif yollarla, o cümlədən sosial siyasət mexanizmi vasitəsilə heyətin menecmentdən, yüksək səviyyəli menecerlərin işə sahibkarlardan asılılığını gücləndirməyə

çalışırlar.

Tarixi və digər sosial, iqtisadi və siyasi fəaliyyət səbəbindən korporativ sosial məsuliyyətin Rusiya modeli təzahür formasına, hərəkətverici qüvvəsinə görə və həmçinin biznesin özünə, dövlətə, vətəndaş cəmiyyətinə və qeyri-kommersiya təşkilatlarına görə qərb analoqlarından əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənir. Rusiyada müasir korporativ sosial məsuliyyət modelinin yüksək manevr etmək qabiliyyətini xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Rusiya modelinin Avropa analoqlarından əsas fərqləri müxtəlif stejkholderlər qrupunun əhəmiyyətindən (dövlət, heyət, istehlakçılar və s.), korporativ sosial məsuliyyətin inkişafının hərəkətverici qüvvələrindən, qeyri-kommersiya təşkilatlarının rolundan, eləcə də sosial hesabatlılıq sahəsində ənənələrdən ibarətdir.

Rusiya təşkilatları üçün adətən stejkholderlərin çevrəsinin daralması olduqca əhəmiyyətlidir, məsələn, yerli icmalar kimi, qrupların tam qiymətləndirilməsi səbəbiylə. Əsas hərəkətverici qüvvə rolunda Rusiya korporasiyaları və yerli hakimiyyət çıxış edirlər. Qeyd etmək lazımdır ki, Avropada korporasiyalar ilə birlikdə korporativ sosial məsuliyyət proqramının əsas təşəbbüskarları dövlət, icma və qeyri-kommersiya təşkilatlarıdır, ancaq Rusiyada bu belə deyil. Eyni zamanda Avropa ölkələrində qeyri-kommersiya təşkilatları çox saylı və müxtəlifdir, ictimai fikrə böyük təsir gücünə və biznesə real təzyiq mexanizmlərinə malikdirlər. Rusiyada isə bunlar nisbətən azdır, cəmiyyətdə kifayət qədər tanınmayblar və əhəmiyyətli təsirə malik deyillər. Sosial hesabatlılığa gəldikdə isə, Avropada onun standartları mükəmməl sürətdə adaptasiya olunub və geniş istifadə olunur. Bu zaman firmalar stejkholderlərin əksəriyyətinə istiqamətlənir. Rusiyada isə hal-hazırda müntəzəm əsasda sosial hesabatı taktikada həyata keçirən kompaniyaların sayı hələ də nisbətən azdır, hesabatlılıq prinsipinin özü hər şeydən əvvəl dövlət və səhmdarlara

yönəldilib. Bundan əlavə bu prosesin anlaşılmasına tez-tez rast gəlinir və uzunmüddətli dövrdə onun faydalılığı tam qiymətləndirilmir.

Qeyd edək ki, "biznesin sosial məsuliyyəti" anlayışı müəyyənləşdirilmədə "sosial sərmayələr" anlayışına qədər daralır. Bununla belə, göstərilən kimi sosial sərmayələr - sosial məsuliyyətli biznesin strategiyalarından biridir.

Müasir dövrdə Rusiyada sosial məsuliyyətli biznesin subyektləri əsasən iri kompaniyalardır. Korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin praktiki forması sosial sərmayələrdir.

Beləliklə, biznesin sosial məsuliyyəti bəlkə də hakimiyyət və biznes arasında səmərəli əməkdaşlıq üçün meydan olmalıdır. Sahibkarlıq mühitində sosial məsuliyyətin formalaşması ancaq dövlət tərəfindən məqsədyönlü dəstək və sosial problemlərin həllində onun fəal iştirakı ilə mümkündür.

Hakimiyyət sosial məsuliyyətli biznesin inkişafı üçün aşağıdakı şəraiti yaratmalıdır:

- a) təminatlı mülkiyyət hüququ və biznesin aparılmasının təhlükəsizliyi;
- b) müstəqil məhkəmə sistemi;
- c) sosial fəaliyyətin aparılması üçün şəffaf qanunvericilik çərçivəsi;
- d) sosial məsuliyyətin prioritetləri və s.

5.5. Avropa, ABŞ və Rusiya modelləri arasındakı fərqlər.

Avropa, ABŞ, Kanada və Böyük Britaniya korporativ sosial məsuliyyət modellərini təhlil edərkən aşağıdakı nəticələrə gəlmək olar:

-bütün modelləri iki növə ayırmaq olar açıq (ABŞ,Kanada) və gizli (Kontinental Avropa,Böyük Britaniya), bu sahənin dövlət və müstəqil sürətdə tənzimlənməsinin fərqlənən

səviyyəsi, bu sahədə biznes təşəbbüsü;

-son zamanlarda gizli modellərin açıq modellərə (sosial proqramlar sahəsində özəl sektor tərəfindən təşəbbüslər meydana çıxır; bu da gizli modellər üçün xarakterik deyil) tərəf hərəkət tendensiyası müşahidə olunur;

-korporativ sosial məsuliyyətin Rusiya modelinin özünün özəl xüsusiyyətləri var (cədvəl 5.1)

-kompaniya daxilində heyətin əmək şəraitinin yaxşılaşdırılmasına, işçi potensialının inkişafına və s. yönəldilmə;

-keyfiyyət və ətraf mühitin mühafizəsi sahəsində fəaliyyətin beynəlxalq standartlara gətirilməsi.

Qərbin inkişaf etmiş ölkələri ilə müqayisədə Rusiyanın sosial məsuliyyətli biznesinin üç xüsusiyyəti müşahidə olunur:

- birincisi, dəstəklənmənin obyektiv zəruriliyi, bəzən isə dövlət və bələdiyyə orqanlarının biznes tərəfindən sosial sferaya "qarışması" daha kəskin ifadə olunmuşdur;

KSM Rusiya modelinin özünün özəl xüsusiyyətləri

Cədvəl 5.1.

Göstəricilər	Avropa	ABŞ	Rusiya
Əhəmiyyətlik sırasına görə əsas steykholderlər	1. Heyət 2. İstehlakçılar 3. İcmalar 4. Səhmdarlar	1. Səhmdarlar 2. İstehlakçılar 3. Heyət 4. Dövlət	1. Dövlət 2. Mülkiyyətçilər 3. Heyət 4. İstehlakçılar
KSM-in inkişafının hərəkətverici qüvvəsi	Korporasiyaların özləri; qeyri-kommerciya təşkilatları və icmalar; dövlət	Dövlət; korporasiyaların özləri qeyri-kommerciya təşkilatları və icmalar	Korporasiyaların özləri (sayı çox deyil); dövlət (alici icraedici hakimiyyət); yerli hakimiyyət

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının rolu	Çoxsaylı və müxtəlif	Müxtəlif çoxsaylı qeyri-kommersiya təşkilatları və əhəmiyyətli maliyyə resurslarına malikdirlər	Hələ nisbətən azdır
Sosial hesabatlılıq ənənələri	Sosial hesabatlılıq biznesin özü ilə təşviq olunur; sosial hesabatlılıq yaxşı adaptasiya olunub və geniş tətbiq olunur; sosial hesabatlılıq əksər steykholderlərə yönəldilib	Sosial hesabatlılıq biznes ilə təşviq olunur; sosial hesabatlılıq birinci növbədə kompaniyanın səhmdarları və istehlakçılara yönəldilib	Sosial hesabatlılıq başlanğıc mərhələsindədir; onun faydalılığı uzunmüddətli dövrdə tam qiymətləndirilmir və əksər hallarda vahid sistem kimi başa düşülmür

Korporativ sosial məsuliyyətin Avropa və Rusiya təcrübəsinin xüsusiyyətlərinin müqayisəsi

Cədvəl 5.2.

Xüsusiyyət	Avropa birliyi	Rusiya
KSM aləti	Ayird edilib, tez-tez ictimai konsensusla xarakterizə olunur, hər bir sahədə öz qeydləri ayrılıb, KİV-də müzakirə olunur.	Hər sahədə öz qeydləri ayrılıb, KİV-nin və steykholderlərin minimal təsiri
KSM-in minimal səviyyəsi	Bir qayda olaraq, Avropa birliyinin göstərişləri ilə verilib	Qanunvericilik minimumu, biznesin məsuliyyəti sahəsində boşluqlar var
KSM məntiqi	Yatırımın sistemlilik və səmərəliliyi, o cümlədən yüksək standartlar sayəsində: cəmiyyətin inkişafında yatırımların inkişafının könnüllülüğü	Avral əməliyyatların nisbətən yüksək faizi. KSM istehsala toxunmayan biznes əlaqəsi kimidir. Gəlirlərə və filantropiyaya kəskin bağlılığın vəhdəti
KSM-in miqyası və istiqaməti	Kompaniyanın miqyasına KSM təcrübəsinin uyğunluğu. Ekoloji, sosial və	Kompaniyanın miqyasına KSM-in uyğunsuzluğu. Prioritet-sosial sahə, stabillik

	iqtisadi sahələr.	
Steykholderlərin iştirakı	Steykholderlər korporativ siyasətin hazırlanmasına cəlb olunurlar, sosial tərəfdaşlıq prinsipi inkişaf edib.	Steykholderlərin cəlb olunmasının yüksək olmayan səviyyəsi; ətalət üzrə kollektiv müqavilələrin bağlanması kompensasiya oluna bilər
Qeyri-maliyyə hesabatlılığı	Steykholderlərin, auditin, dövlət stimullaşdırmasının, ekspertizanın olması sorgeularının nəticəsi kimi inkişaf edib	İnkişaf etməyin əsası yavaş-yavaş formalaşır. Əsasən sosial sahəni təsvir edir
Kommunikasiya siyasəti	Əsasən açıq (şəffaflığa can atma, peşəkar irəliləyiş)	Əsasən qapalı

- ikincisi, iri biznesə istehlakçılar və vətəndaşlar tərəfindən təzyiqlərin zəruriliyi. Yuxarıda göstərilən kimi, Qərb ölkələrində biznes cəmiyyət tərəfindən güclü təzyiq hiss edirdi ki, bu da korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyalarının institusionallaşdırılması və möhkəmləndirilməsi amillərindən biri oldu, ancaq Rusiyada belə təzyiq yoxdur;

- üçüncüsü, burada dövlət və yerli hakimiyyət orqanları tərəfindən güclü təzyiqlər vardır. Məhz, dövlət Rusiya Prezidenti şəxsində biznesin sosial məsuliyyətini dövlət, biznes və cəmiyyət arasında qarşılıqlı fəaliyyətin əsas prinsipi kimi müəyyənləşdirdi.

5.6. Rusiyada sosial hesabatlılıq.

Kompaniyanın ictimai fəaliyyətinin qiymətləndirmə mexanizminin qaydaya salındığı, biznes, dövlət və vətəndaş cəmiyyətində qarşılıqlı əlaqələrinin şəffaflığının kifayət qədər yüksək olduğu inkişaf etmiş ölkələrdə məsuliyyətli davranış ilə şirkətin dəyəri arasında davamlı (dayanıqlı) korrelyasiya yer tutur. Hələlik Azərbaycanda yalnız sosial məsuliyyətli kompaniyaların reyting cədvəlinin tərtibi mərhələsi, sosial

layihələrin səmərəlilik meyarlarının axtarışı haqqında danışmaq olar.

Kompaniyanın heyəti elə əsas maraqlı tərəf sayılır ki, sosial investisiyaların ən çox hissəsi onun inkişafına istiqamətlənib. Əsas maraqlı tərəflər kimi heyətin (kadrların) ayrılması sırf Rusiya fenomeni deyil. Kompaniyaya heyət ilə münasibətdə xüsusi məna kəsb edən bir sıra amillər var. Bu amillərin əhəmiyyət dərəcəsini nəzərə alsaq (respondentlərin qiymətləndirmələrinə görə) onda onlar aşağıdakı qaydada sıralanır:

- kompaniyanın uğurlu iqtisadi fəaliyyəti və rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün insan kapitalının rolunun və keyfiyyətinin artırılması;

- sosial gərginliyin artmasının və münaqişəli halların meydana gəlməsinin qarşısını almaq üçün rəhbərliyin və kompaniyanın mülkiyyətçilərinin səyləri;

- insan resursları uğrunda rəqabətin həcmi, demoqrafik vəziyyətin ağırlaşması, ixtisaslı kadrlara qarşı ehtiyacın artması, gənclərin peşə təhsilində çatışmazlıqlar.

Rusiyada vətəndaş cəmiyyətinin inkişafının zəifliyinin aradan qaldırılması üçün məhz dövlət siyasi iradə göstərməlidir və sahibkarları sosial məsuliyyətə həvəsləndirən gücə çevirməlidir, sosial problemlərin həllində səmərəli fəaliyyəti təmin etməlidir.

Rusiyada indiyədək korporativ sosial məsuliyyətin inkişafı üçün əlverişli şərait alınmadı. İnqilabdan əvvəlki xeyriyyəçilik və sosial dəstəyin sovet sistemi korporativ sosial məsuliyyətin institusional normalarının və sosial tərəfdaşlıq mexanizmlərinin formalaşmasına kömək etmədilər. Bütün bunlar, ölkənin dünya iqtisadiyyatına və informasiya məkanına inteqrasiyasının aşağı səviyyəsi, eləcə də korporativ idarəetmə ənənələrinin olmaması və ictimai infrastrukturların qeyri-qənaətbəxş vəziyyəti sosial məsuliyyətinin yayılmasında siyasi amil

rolunun artmasına gətirib çıxartdı (cədvəl 5.2).

İlk etik kodeksi Rusiya işgüzar birliyi 1912-ci ildə, həm də milli səviyyədə qəbul etmişdir. O, "Rusiyada işlər aparmağın yeddi prinsipi" adlanırdı. Bu prinsiplər içərisində: 1) hakimiyyətə hörmət et; 2) namuslu və düz ol; 3) şəxsi mülkiyyət hüququna hörmət et; 4) insanı sev və hörmət et; 5) öz sözüə sadıq ol; 6) vəsaitlərinə görə yaşa; 7) məqsədyönlü ol.

Sahibkarlıq fəaliyyətində dürüstlük və düzgünlüyə xüsusi əhəmiyyət verilmişdir. Bu, sahibkarlıq təməlli işlərdə sağlam mənfəət və ahəngdar münasibətlərin ilkin şərtidir. Ona görə də, müasir Rusiyalı sahibkar uğurlu olmaq üçün biznesin sosial məsuliyyətini inkişaf etdirərək və genişləndirərək bu xoş ənənələri bərpa etməlidir və artırmalıdır.

Sosial məsuliyyətli kompaniya istedadlı mütəxəssisləri cəlb etmək və saxlamaq üçün imkanlara malikdir. Bundan başqa, o investorların etibarından istifadə edir və uzunmüddətli investisiyalar almaq imkanına malikdir. Eyni zamanda korporasiyalara digər kompaniyalarla, ictimai və mülki təşkilatlar ilə, dövlət strukturları ilə səmərəli tərəfdaşlıq münasibətlərinin qurulmasına daha çox səy göstərmək lazımdır. Daha çox diqqəti öz sosial fəallığı barədə informasiyanın açıqlanması kimi vacib məsələyə yönəltmək lazımdır. Bunu hər şeydən əvvəl sosial hesabatlılıq mexanizmi vasitəsilə etmək mümkündür.

Sosial hesabat - kompaniyanın iqtisadi davamlılığının inkişafı, sosial rifah və ekoloji sabillik üçün öz missiyasını və ya strateji planlarını necə və hansı sürətlə həyata keçirilməsi haqqında səhmdarların, əməkdaşların, tərəfdaşların informasiyalaşdırılmasının kütləvi alətidir.

Arzu edənlərə sosial hesabatın təqdim edilməsi, kompaniyanın öz fəaliyyətini sosial məsuliyyətli şəkildə aparması haqqında investorların, istehlakçıların, yerli icma və hakimiyyət orqanlarının informasiyalaşdırılmasının səmərəli

mexanizmi kimi baxıla bilər. Belə əks əlaqə təkcə kompaniyanın arxasında biznesin aparılması hüququnu nümayiş və təsbit etmir, həm də informasiyanın əlçatanlığının artırılması tərəfindən cəmiyyətə xeyir gətirir. Deməli, sosial hesabat perspektivdə biznesin cəmiyyət və dövlət ilə dialoqunda səmərəli alət ola bilər.

Eyni zamanda dövlət vətəndaş cəmiyyəti institutlarının inkişafına fəal və sistemli dəstək verməlidir. Bu problemin səmərəli həlli yolu - vətəndaş təşəbbüslərin maliyyələşdirilməsi mexanizmlərinin, o cümlədən müstəqil dövlət və qeyri-dövlət agentliklərinin formalaşdırılması sisteminin vasitəsilə yaradılmasıdır.

FƏSİL VI. Daxili və xarici korporativ sosial məsuliyyət.

6.1. Daxili korporativ sosial məsuliyyətin əsas cizgiləri və xüsusiyyətləri.

Daxili korporativ sosial məsuliyyət heyətin inkişafını və onun motivasiyasının artırılmasını, təhlükəsizlik qaydalarına və əməyin mühafizəsinə riayət etməyi, "ağ" əmək haqqının ödənilməsini, sosial tərəfdaşlıq, əməkdaşların əlavə tibbi və sosial sığorta olunmasını, təlim proqramları, hazırlıq proqramları və ixtisasların artırılması vasitəsilə insan resurslarının inkişafını, kritik vəziyyətlərdə işçilərə kömək göstərilməsini nəzərdə tutur.

Təcrübədə təşkilatın korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının reallaşdırılması ilə bağlı olan sosial investisiyaların strukturu nöqtəyi nəzərindən, onlar təşkilatın həm daxilinə həm də xarici mühitinə yönələ bilər. Bundan asılı olaraq sosial investisiyalar daxili və xarici ola bilərlər.

Korporativ sosial məsuliyyət həmçinin onunla bağlı olan investisiyaların istiqamətinə müvafiq olaraq iki yerə bölünür: daxili və xarici.

İnvestisiyaların köməyi ilə reallaşan, təşkilatın xarici mühitinə yönəlmiş korporativ sosial məsuliyyəti xarici korporativ sosial məsuliyyət adlandırılır. İnvestisiyaların köməyi ilə təşkilatın daxilinə istiqamətlənən korporativ sosial məsuliyyət daxili korporativ sosial məsuliyyət adlandırılır.

Bu halda sosial investisiyalar kompaniyanın maddi, texnoloji, idarəedici, maliyyə və digər resursları kimi başa düşülür və korporativ sosial problemlərin reallaşdırılmasına yönəldilmişdir. Strateji münasibətlərdə bunların həyata keçirilməsi kompaniyaya müəyyən iqtisadi səmərəni əldə etməyi təqdim edir.

Daxili korporativ sosial məsuliyyət mülkiyyət sahibləri və

rəhbərlərin təşkilatın işçiləri ilə münasibətdən meydana gəlir. Bu zaman məsuliyyətin qanunvericiliklə müəyyən olunmuş təkcə əsas səviyyəsi deyil, yəni ciddi desək onun işçilərində meydana çıxan hüquqi məsuliyyət, yüksək dərəcədə təşkilatın sosial problemlərinə könüllü çağırışı nəzərdə tutulur. Belə anlayışlara uyğun olaraq, biznesin daxili sosial məsuliyyəti tədbirlərinə aşağıdakı itiqamətlərdə həyata keçirilən təşkilatın fəaliyyətini aid etmək olar:

- təşkilatın əməkdaşlarının sosial müdafiə tədbirləri;
- təşkilatın insan kapitalının inkişafı;
- mühüm idarəetmə qərarlarının qəbulunda təşkilatın işlərinin, maraqlarının, aşkar edilməsi, və qeydiyyata;
- sosial məsuliyyətli restrukturizasiyasının keçirilməsi.

Birinci itiqamət- təşkilatın əməkdaşlarının sosial müdafiəsi tədbirlərinə - onun aşağıdakı konkret növlərini aid etmək olar:

-İşə götürmədə, ödənişlərində, karyeranın inkişafında hər cür ayrı-seçkiliyin ləğvi

-İşçilərin sağlamlığının və həyatının müdafiəsinin təmin olunması üzrə tədbirlər, eləcə də kritik hallarda işçilərə kömək göstərilməsi. Bu halda qeyd etmək lazımdır ki, korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının işlənilib hazırlanması məsələsinə daha dar çərçivədə baxılır. Söhbət yalnız əməyin təhlükəsizliyindən gedir. İndi bu məsələyə daha geniş baxırlar və işçilərin sağlamlığının və həyatının müdafiəsinin təmin olunması üzrə korporativ sosial məsuliyyət üçün vacib sayılır. İnsan kapitalının korporativ sosial məsuliyyətin konsepsiyasının hesaba alınması sahəsində son zamanlar əsas ənənələri araşdıran alimlər növbəti qanunauyğunluqları qeyd edirlər:

-əməkdaşların motivasiyası üçün istifadə olunan təşkilatın imkanları, sağlamlığın pisləşməsinə gətirib çıxaran mənəvi təsirləri azaltmağa imkan verir;

-layiqli əmək haqqının saxlanılmasının stabil və eyni zamanda sosial əhəmiyyətli.

İkinci istiqamət- təşkilatın insan kapitalının inkişafı - təlim proqramları, ixtisasın hazırlanması və artırılması proqramları vasitəsilə baş verir. Bu proqramlar işçilərin rəqabət qabiliyyətini artırır, bir sahibkardan asılılığı və işçinin öz iş yerini itirməsi halında dövlət büdcəsinin yükünü azaldır. İnsan kapitalının inkişafı, istedadlı əməkdaşların cəlb edilməsi və saxlanılması məqsədi ilə heyətin inkişaf strategiyası çərçivəsində keçirilmiş təlim və peşəkar inkişafdən əlavə əməyin ödənilməsinin motivasiya olunmuş sxeminin tətbiqi, təşkilatda daxili kommunikasiyalarının dətəklənməsi də aid edilə bilər.

Üçüncü istiqamət- işçilərlə kompaniyanın əsas steykholderləri kimi qarşılıqlı fəaliyyət sistemi. Bu istiqamətə mühüm idarəetmə qərarlarının qəbulu zamanı əməkdaşların maraqlarının aşkara çıxardılması və qeydiyyata alınması daxildir. Bu yanaşma son dövrlərin əsas ənənələrindən birini əks etdirir - əməkdaşlara məsuliyyətli yanaşma və heyətin səmərəli idarəedilməsi, onların təşkilatın inkişaf prosesinə hərtərəfli cəlb olunmasını təmin edir.

Dördüncü istiqamət- sosial məsuliyyətli restrukturizasiya – bu sosial məsuliyyət yolu ilə restruktizasiyanın keçirilməsinin təmin olunmasını nəzərdə tutan kompaniyanın sosial proqramlarının istiqamətidir.

6.2. Daxili korporativ sosial məsuliyyətin növləri.

Təşkilat hər bir istiqamətdə, təcrübədə tətbiq olunan böyük sayda korporativ sosial məsuliyyətin daxili növlərini yaradaraq öz tədbirlər kompleksini işləyib hazırlayır və həyata keçirir:

- Heyətin sosial müdafiəsi;
- İşə götürmə təcrübəsində ayrı seçkiliyin olmaması;
- Karyera irəliləməsində ayrı seçkiliyin olmaması;
- İşçilərin sağlamlığının və həyatının müdafiəsinin təmin olunması, o cümlədən əməkdaşlar üçün sanatoriya, kurort müalicəsi;

-Əməyə görə layiqli mükafat, o cümlədən əmək haqqı sistemi və sosial dəstək tədbirləri;

-Kompaniyanın öz əməkdaşları üçün ipoteka və mənzil tikintisində iştirakı, o cümlədən bələdiyyə büdcələri ilə birgə maliyyələşdirmə şərtləri daxilində mənzil tikintisi;

-İstənilən kompaniyanın əsas steykholderləri kimi olan işçilərlə qarşılıqlı fəaliyyətin işlənilib hazırlanmış sistemi;

-İşçilər üçün ixtisasın artırılması, daimi təlim imkanlarının təmin edilməsi;

-İşçilərin ailə öhdəliklərinə o cümlədən çəvik məşğulluq və məzuniyyət sistemində hörmət;

-Həssas qrup nümayəndələrinə kömək - özünü reallaşdırma imkan verən əsaslandırılmış tədbirlər;

-Gənclərin və qadınların işsizliyi ilə bağlı məsələlərin həllində iştirak;

-Sosial proqramların əsasında ödəniş və güzəştlər almaq imkanı ilə bağlı məlumatlı, izahatlı iş;

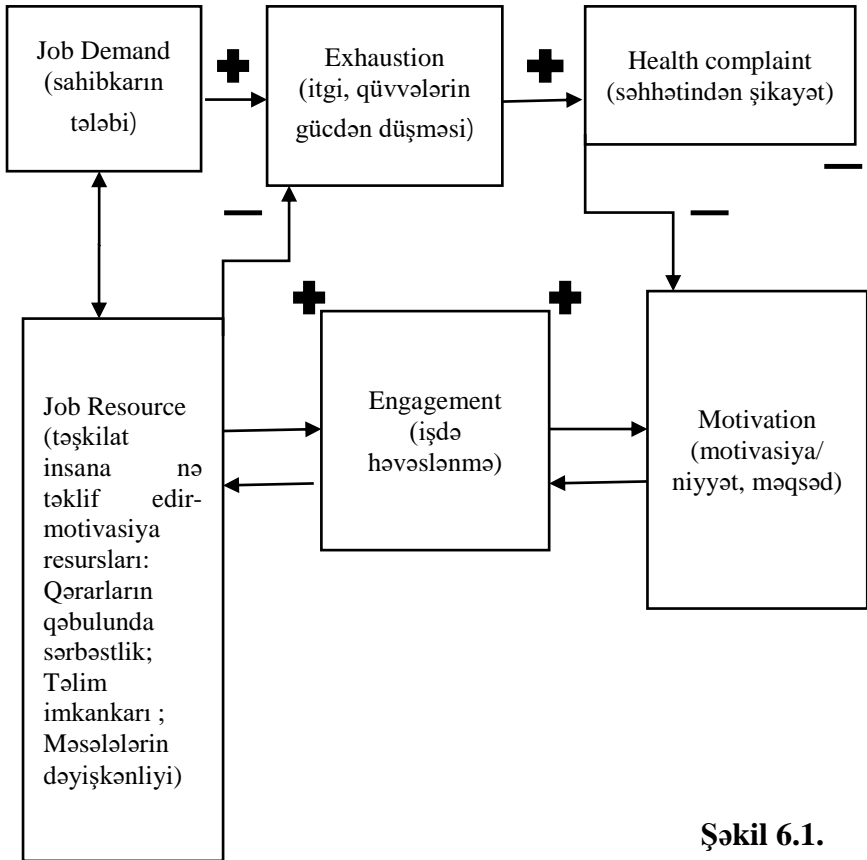
-Sosial məsuliyyət sahəsində işçilərin təlimi və məlumatlandırılması.

Bu siyahı qurtaran deyil. Korporativ sosial məsuliyyət sahəsində kompaniyanın real praktiki fəaliyyəti daimi olaraq ona əlavələr edir.

Müasir şəraitdə işçilərin sağlamlığının müdafiəsi təkə əlverişli əmək şəraitinin yaradılması ilə deyil, həm də təşkilatın məqsədlərinə çatması yolunda əməkdaşların maraqlarının stimullaşdırılması ilə bağlıdır. Müasir anlamda mövcud əlaqələrdən fəal istifadə etməklə, motivasiya yönümlü təşkilatın öz resurları və əməkdaşların sağlamlığı P.Rixterin “iş-resurslar -sağlamlıq” modelində sxem formasında (şəkil 6.1) təqdim olunur. Bu modelin təhlilindən korporativ sosial məsuliyyət üçün çıxan əsas nəticə bunlardan ibarətdir: əməkdaşların motivasiyasının müxtəlif üsulları bir çox psixomatik xəstəliklərə, emosional gərginliyə, depressiya

vəziyyətinə gətirib çıxaran mənfi təsirləri azaltmağa imkan verir. Deməli təşkilatlarda tətbiq olunan müxtəlif motivasiya proqramları, eləcə də daxili korporativ sosial məsuliyyətin növlərindən biridir. Sahibkarın qarşısında duran mühüm vəzifələrdən biri, korporativ məsuliyyət ideyalarının əməkdaş-

İş-Resurslar-Sağlamlıq



Şəkil 6.1.

lar arasında yayılmasını və təcrübədə onun həyata keçirilməsində heyətin cəlb edilməsidir. Korporativ mədəniyyət və daxili kommunikasiya sisteminin elementləri olaraq, bu konsepsiya heyətin idarə olunması üzrə maneələrin tabeliyində olan məsələlərin daha uğurlu həlli üçün zəmin yaradır.

Korporativ sosial məsuliyyətin konkret proqramı haqqında qərar qəbul edərkən, menecerlər özlərinin şəxsi maraqlarına və əqidəsinə deyil, təşkilat qarşısında duran məqsədlərə yönəlməlidirlər. Biznesin sosial məsuliyyətinin artırılması motivləri, təşkilatın məqsədlərinə çatması ilə yaxşı uzlaşır və korporativ sosial məsuliyyət tədbirlərinin aşağıdakı nəticələri ola bilər;

1.Şəxsi heyətin inkişafı təkcə kadr axıcılığından qaçmağa deyil, həm də bazarda ən yaxşı mütəxəssisləri cəlb etməyə imkan verir;

2.Kompaniyada əmək məhsuldarlığı artır;

3.Kompaniyanın imici yüksəlir, nüfuzu artır;

4.Əmtəə və xidmətlərin əlavə reklamı keçirilir;

5.Şirkətin fəaliyyətinin işıqlandırılması KİV-də baş verir;

6.Uzunmüddətli perspektivdə şirkətin (kompaniyanın) inkişafının stabilliyinə və davamlığına nail olunur;

7.Sosial-məsuliyyətli kompaniyalar üçün investisiya kapitalının cəlb edilməsində əlavə imkanlar yaradılır;

8.Bütövlükdə cəmiyyətdə sosial stabilliyin qorunması təmin olunur;

9.Təşkilat vergi güzəştləri alır.

6.3. Daxili korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi.

Təcrübə korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının reallaşdırılması üçün təşkilat sosial proqramları həm daxili,

həm də xarici istiqamət üzrə işləyib hazırlayaraq və reallaşdıraraq sosial fəallıq nümayiş etdirir. Daxili istiqamətin sosial proqramları, heyətin inkişafı üzrə kompaniyanın könüllü həyata keçirdiyi fəaliyyəti, əlverişli əmək şəraitinin yaradılmasını, eləcə də, təşkilatın məqsədlərinə çatmasında mühüm qərarların qəbulunu, onların maraqlarının stimullaşdırılmasını təklif edir. Bu zaman əsas meyar proqram missiyasına, məqsədlərinə və biznesin inkişaf strategiyasına uyğunluluqdur. Sosial məsuliyyətli kompaniyanın missiyası, özünün sosial siyasəti ilə bağlı kompaniyanın rəsmi formullaşdırılan mövqeyidir.

Sosial proqramların fərqləndirici xüsusiyyətləri, onların keçirilməsinin könüllülüüyü, sistemli xarakteri və kompaniyanın missiyası və inkişaf strategiyası ilə bağlıdır.

Korporativ sosial proqramların idarə edilməsi növbəti mərhələlərin olmasını nəzərdə tutur:

- Kompaniyanın sosial siyasətinin prioritetlərinin müəyyənəndirilməsi;

- Sosial proqramların idarə edilməsinin xüsusi qurumunun yaradılması;

- Sosial məsuliyyət sahəsində təlim proqramlarının keçirilməsi;

- Kompaniyanın sosial proqramlarının işlənilib hazırlanması;

- Kompaniyanın sosial proqramlarının həyata keçirilməsi;

- Kompaniyanın sosial proqramlarının həyata keçirilməsinin nəticələrinin qiymətləndirilməsi və maraqlı tərəfləri məlumatın çatdırılması.

Kompaniyanın sosial siyasətinin prioritetləri kompaniyanın, sosial proqramlarının həyata keçirilməsində sənədli şəkildə qeydə alınması əsas istiqamətlərdir

Təcrübədə kompaniyanın korporativ sosial məsuliyyətini həyata keçirmək üçün sosial proqramlardan əlavə, sosial büdcənin və korporativ məcəllə, etik məcəllə və ya belə

sənədlərin olması zəruridir.

Sosial büdcə kompaniya tərəfindən öz sosial proqramlarını həyata keçirilmək üçün ayrılan maliyyə vəsaitidir.

Korporativ məcəllə dəyərlərin və kompaniyanın işgüzar münasibətlər qurulması prinsipinin formal ifadəsidir. Məcəllədə şirkətin ümumi ideologiyası, kompaniyanın dəyərləri, etik davranışı normaları, biznes-normaları və kompaniyanın dəyərləri, etik davranışı normaları, biznes nor-

Daxili korporativ sosial məsuliyyətin inkişaf istiqamətləri

KSM inkişaf istiqamətləri	KSM məzmunu	
	Zəruri minimum	Əlavə inkişaf
Gəlirlər siyasəti	Əmək haqqı- müvafiq məbləğdə vaxtında ödənilməsi	Bonus və mükafatların çəvik sistemi
Sosial təminat	Sosial paket: tibbi sığorta, idman klubu, dayanacaq, qidalanma, mobil telefon, sanatoriya-kurort müalicəsi	Pensiya sığortası, idarə poliklinikası (tibb məntəqəsi), uşaq bağçası, istirahət evi
İnsan kapitalı	İxtisasın artırılması, təcrübələr, treninqlər, ali təhsilin ödənişi, dispanserləşdirmə	İkinci ali təhsil haqqının ödənişi, novatorların stimullaşdırılması, yeni texnologiyaların tətbiqi, sağlam həyat tərzinin stimullaşdırılması

Əmək şəraiti	Sanitar-gigiyenik şəraitin yaxşılaşdırılması, əməyin mühafizəsi və istehsal intizamına nəzarət, ziyanlı iş üçün əlavə ödəniş, vaxtından əvvəl təqaüdə çıxma	Ergonomikanın yaxşılaşdırılması, peşə xəstəliklərinin profilaktikası, ekoloji təmiz texnologiyaların tətbiqi, müasir Müdafiə vasitələri, əmək təhlükəsizliyi üzrə treninqlər, çevik iş qrafiki, evdə işləmək imkanı
--------------	---	---

Cədvəl 6.1.

malar və kompaniyanın bunlara riayət etmək öhdəliyi, eləcə də bu standartlara əməl etməyi öz əməkdaşları kimi, təchizatçılardan, podratçılardan subpodratçılardan və digər işgüzar tərəfdaşlardan tələb etmək vardır.

Korporativ sosial məsuliyyət ilə bağlı yeni elmi və tədris fənni, bir neçə fənnlərin qovuşmasından yaranmışdır: müssisənin iqtisadiyyatı, makro iqtisadiyyat, sosiologiya, korporativ idarəetmə, psixologiya, heyətin idarə olunması, ictimaiyyətlə əlaqələr və s. korporativ sosial məsuliyyətin yaranması üçün zəmini sosial siyasət, biznes etikası, motivasiya, korporativ vətəndaşlıq və s. kimi anlayışlar hazırlayıblar. Beləliklə, korporativ sosial məsuliyyət kompleks, çoxşaxəli inkişaf edən kateqoriyadır, özünə korporasiyanın daxili və xarici mühitinin əvvəldən hazırlanan sosial dəstək konsepsiyasını aid edir. Korporativ sosial məsuliyyət mahiyyətinə uyğun olaraq, kompaniyanın heyətinə olan münasibətdə onun inkişafının aşağıdakı istiqamətlərini qeyd etmək olar.(Cədvəl 6.1.)

6.4. Xarici korporativ sosial məsuliyyət.

Təşkilatın xarici korporativ sosial məsuliyyəti aşağıdakıları

özündə cəmləşdirir.

-Fəal sponsorluq, eləcə də korporativ xeyriyyəçiliyin həyata keçirilməsi;

-Yerli hakimiyyət orqanları və cəmiyyət ilə qarşılıqlı fəaliyyət;

-Müxtəlif böhranlı vəziyyətlərdə fəal iştiraka hazırlıq;

-Ətraf mühitin mühafizəsinə kömək;

-İstehsal olunmuş əmtəə və ya xidmətlərə görə istehlakçılar qarşısında (keyfiyyətli məhsul buraxılışı) məsuliyyətin təmin edilməsi.

Bu istiqamətlər şirkət rəhbərini uşaqlar və gənclər, (istedada eləcə də köməyə ehtiyacı olanlar) təqaüdçülər, eləcə də müharibə veteranları, əlillər üçün xeyriyyəçilik layihələri keçirməyə istiqamətləndirir. Xeyriyyəçilik dəstəyinin əsas hissəsi sosial cəhətdən müdafiəsiz əhali qruplarında həyata keçirilir, bununla da şirkət özünün mövcud olduğu regionlarda yoxsulluq və sosial gərginlik riskini azaldır. Yardım həm uzun müddətli həm də birdəfəlik xarakter daşıya bilər. Şirkətlərdə idarəetməyə olan yanaşmaların dəyişməsi ona gətirib çıxarır ki, xeyriyyəçilik fəaliyyəti daha rəngarəng olur, müasir yanaşmalar adlanan yeni sosial texnologiyalar yaranır. Hal-hazırda korporativ xeyriyyəçiliyi həyata keçirən yeni sosial texnologiyalara uyğun olaraq aşağıdakı uyğun istiqamətlər üzrə bölmək olar:

-qrant müsabiqələri;

-məqsədli və kompleks proqramlar(o cümlədən ən geniş yayılmış növü təqaüd proqramları);

-kompaniyanın əməkdaşlarının xeyriyyəçilik proqramlarında iştirakı (kəndüllülük, birgə maliyyələşdirmə).

İstənilən təşkilat açıq sistemdir və ətraf mühitlə aktiv qarşılıqlı fəaliyyət göstərir. Espertlərin fikrincə sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin xarici forması, daxili formadan fərqli olaraq kifayət qədər sabitləşmiş anlayışdır.

Korporativ sosial məsuliyyətin əsas istiqamətləri arasından əsasən aşağıdakıları ayırırlar:

-ətraf mühitin mühafizəsi;

-vicdanlı iş təcrübəsi;

-yerli icmalara dəstək və onların inkişaf etdirilməsi.

Korporativ sosial məsuliyyətin ekoloji istiqaməti çərçivəsində kompaniyalar tərəfindən müxtəlif proqramlar keçirilir: o cümlədən təbii resuslardan qənaətlə istifadəyə yönəldilmiş tullantılardan təkrar istifadə, ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınması, ekoloji cəhətdən təhlükəsiz istehsal prosesinin təşkili və s.

Ekoloji məsuliyyətin mütərəqqi istiqamətlərdən biri, ətraf mühitə olan mənfi təsirlərin azaldılmasına imkan verən şəraitin vahid idarəetmə konsepsiyası fəaliyyətinə təbiiq edilməsidir. Bu "yaşıl ofis" adını almışdır.

"Yaşıl ofis"- təbii resurslar, eləcə də kompaniyanın maliyyə resuslarından səmərəli və qənaətlə istifadə edərək, ətraf mühitə olan mənfi təsirləri maksimal dərəcədə azaltmağa istiqamətlənmiş və planetin gələcək nəsillər üçün qorunub saxlanmasına kömək edən texniki və motivasiya yönümlü tədbirlər kompleksidir.

"Yaşıl ofisin" əsas prinsipləri elektrik enerjisi, su, istilik, kağız və s. istehsalının azalmasıdır.

Hər şeydən əvvəl, vicdanlı iş təcrübəsinin mühim aspekti kimi, kompaniyaların istehlakçılar ilə qarşılıqlı münasibətləri çıxış edir. Mövcud istiqamətlər üzrə məsuliyyət aşağıdakıları özündə əks etdirir:

-istehlakçıların həyat və sağlamlığına təhlükə yaratmayan keyfiyyətli əmtəə və xidmətlərin təqdim edilməsi;

-məhsul və xidmətlərin xüsusiyyətləri barədə vicdanla məlumatlandırmaq;

-istehlakçıların şəxsi məlumatlarının məxfiliyinin təmin edilməsi;

-müəssisənin uğuru cəmiyyətin sağlamlığı, sabitliyi və firavanlığı ilə bağlıdır.

Kompaniyalar yerli icmaların həyatında müxtəlif sosial proqramların və aksiyaların həyata keçirilməsi yolu ilə iştirak edirlər: sosial cəhətdən həssas əhali təbəqəsinin dəstəklənməsi, uşaqlara və gənclərə dəstək göstərilməsi, mənzil-kommunal təsərrüfatının inkişafı və qorunmasına dəstək.

Qabaqcıl xarici təcrübələr, kompaniyanın hücumlarından kənarında biznesin sosial fəaliyyətinin aşağıdakı əsas alətlərini ayırmağa imkan verir: xeyriyyəçilik, sponsorluq, korporativ könüllülük və sosial marketing.

Yerli, beynəlxalq konsaltinq və müstəqil fondlar tərəfindən aparılan təhlillərin nəticələri göstərir ki, kompaniyanın sosial fəaliyyətinə xarici mühit gözləntilərinə biznesin cavabı kimi baxmayacaqlar. Sosial təşəbbüslər işgüzar nüfuzun və müsbət imicin formalaşdırılması üçün əsas olurlar.

Əksər hallarda, sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsində üç sosial prinsipə baxılır:

-iqtisadiyata təsirinə görə sosial məsuliyyət;

-cəmiyyətə təsirinə görə sosial məsuliyyət;

-ekologiyaya təsirinə görə sosial məsuliyyət.

Kompaniyalarda sosial məsuliyyət bir neçə istiqamətdə aparılır:

-elmin, təhsilin inkişafına, ətraf mühitin mühafizəsinə yardım;

-milli mədəniyyətin inkişafına təkan verən layihələrin dəstəklənməsi şəklində mədəni irsin qorunması və artırılması;

-sosial inkişafa və ictimai təşəbbüsə dəstək;

-sağlamlığın qorunması və insanların rifahı, o cümlədən sosial cəhətdən həssas qrupların;

-ekologiyaya təsirə görə sosial məsuliyyət.

Bu istiqamətlərin normal olması və biznesin davamlılığını təmin etmələri üçün onların fəaliyyətinin maraqlı tərəflərin –

dövlət, yerli hakimiyyət, heyət, səhmdarlar investorlar və istehlakçıların gözləntilərinə uyğunluğu zəruridir.

Sosial-iqtisadi sistemlər də iki növə ayrılır:

-özünü tənzimləyən, hansı ki, adət, ənənə, norma, əxlaq və dini etiqadan yararır;

-institusional, iqtisadi, siyasi, sosial, texnologiyaların tətbiqi ilə idarəetmə institutlarının sürürlü fəaliyyəti əsasında.

Bu iki idarəedici təsirlər bir-birinə qarşılıqlı təsir göstərir. Regional səviyyədə sosial məsuliyyət sosial tərəfdaşlığın müxtəlif formalarında həyata keçirilir.

Böyük ictimai əhəmiyyətə malik irimiqyaslı sosial layihələri kompaniyalar digər kompaniyalarla sosial tərəfdaşlıq formasında həyata keçirməyə çalışırlar. Çünki, bir çox ərazilərdə fəlakətli demokrafik vəziət yaranıb və kadr problemi, mütəxəssislərin çatışmazlığı mövcuddur, korporasiyalar arasında insan resursları uğrunda kəskin mübarizə gedir. Kompaniyalar tərəfdaşlığın inkişaf etməsində, ona biznes və yerli icmalar tərəfindən yeni iştirakçıların cəlb edilməsində maraqlıdırlar. Bundan başqa, əməkdaşlığa sosial layihələrin həyata keçirilməsi ilə məşğul olan müxtəlif ictimai qeyri-kommersiya təşkilatları cəlb olunur.

6.5. Qrantlar və güzəştli kreditlər biznesin xarici mühitinin dəstək formaları kimi.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, xarici mühitin əsas parametrlərində kiçik biznesin inkişafı baş verir. Kiçik biznesin dəstəklənməsi sisteminin strukturunda bir neçə səviyyə ayrılır. Bu məqsədlərin həyata keçirilməsi üçün güzəştli şərtlər almaq zəruridir. Sahibkarların forma və metodlarının dəstəklənməsi, qanuna görə kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sadələşdirilməsi, subsidiyalar və ya investisiyalara fiskal güzəştlər, güzəştli kreditlər və ya dotasiyalar təşkilatın xarici

mühitinin yaxşılaşdırılması sayılır.

Sahibkarlığın iri formaları kimi, kiçik və orta müəssisələr və ya onlara güzəştli şərtlərin verilməsi informasiya texnologiyalarının və elektron biznesin artmasına kömək edir. Sahibkarlığın maliyyələşdirilməsinin perspektiv formaları mədəniyyətin inkişafında ətraf mühitin təkmilləşdirilməsi, maliyyə-kredit yardımı, bazar rəqabəti şəraitində mövcud olmalıdır, qrant uğrunda mübarizə aparmalıdır.

Qrant dedikdə mütləq gələcək hesabatla müəyyən edilmiş müddətdə konkret layihələrin həyata keçirilməsi üçün ayrılan pul vəsaitləri başa düşülür. Qrantlar müsabiqə əsasında verilir. Qrantların geniş yayılmasına elm-təhsil və sosial-mədəni sahənin dəstək aləti kimi, onların ünvanlılığı, hədəf xüsusiyyətləri, vəsaitlərin xərclənməsinin şəffaflığının artırılması və onların istifadəsinin səmərəliliyinin yoxlanılmasının asanlaşdırılması kömək edir. Qrantların "təcili" xüsusiyyəti iqtisadi konyukturanın cəld dəyişilməsi şəraitində təhsil sisteminə əmək bazarının təqdim etdiyi daimi dəyişən sorğular şəraitində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu münasibətlərdə modul-sələhiyyətli və layihə-məqsədli təhsil sistemi böyük rol oynayır. Qrantların müsabiqə, yarış xarakteri bazar iqtisadiyyatının fəaliyyət prinsiplərinə uyğundur və qrant alanların rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına kömək edir.

Müasir cəmiyyətdə qrantlar elm-təhsil və sosial-mədəni sahənin dəstəklənməsində sahələrarası sosial tərəfdaşlığın qurulması elementi kimi daha böyük əhəmiyyət kəsb edirlər. Tarixən maliyyələşdirmənin qrant sxemləri özəl və korporativ xeyriyyə fondlarının fəaliyyətinin aləti kimi istifadə olunmağa başlamışdı. Belə fondlar sitemi ən çox ABŞ-da inkişaf edib, təhsil, elm, mədəniyyət və sosial sahəyə qeyri-dövlət dəstəyi sahəsində indi də liderdir. Belə təşkilatlara Fordun fondu, Karneqi, Mak-Arturov, Ç.S.Motta, Elmi mübadilələr üzrə şura (IREX) və s. misal göstərmək olar. İndiyədək ABŞ-da 50

mindən artıq xeyriyyəçilik fondu mövcuddur, özü də son 20 ildə onların sayı ikqat artıb.

İndiyədək təhsil sahəsində dünyanın əksər ölkələri qarışıq maliyyələşdirmə prinsipləri və müxtəlif sosial tərəfdaşların əməkdaşlığında qərarlaşıblar. Qrant proqramları çərçivəsində maliyyələşdirmənin mühüm obyektı oxuyanlara, xüsusilə ali məktəblərdə təhsil alanlara dəstək verməsidir. Belə ki, ABŞ-da imkansız tələbələrə təhsil nazirliyi tərəfindən ayrılan inkişaf etmiş qrant sistemi və güzəştli kreditlər (aşağı faizlə) mövcuddur. Pell qrantları (Pell grants) ağır maddi vəziyyəti olan tələbələrə (bakalavr səviyyəsinə qədər) ödənilir. Qrantın məbləği tələbənin özünün maliyyə imkanlarını, ailəsinin gəlirlərini və s. nəzərə alan xüsusi indeks əsasında hesablanır. Xüsusi maliyyə çətinlikləri halında tələbə əlavə təhsil qrantı (Supplemental educational opportunity grants) ala bilər, amma onun verilməsi universitet və ya kollec tərəfindən birgə maliyyələşdirmə imkanından asılıdır.

Qonşu ölkələrdən Rusiyada qrant maliyyələşdirilməsi sisteminin fəaliyyətindən danışarkən qeyd etmək lazımdır ki, onların inkişafı istiqamətində müəyyən nailiyyətlər əldə edilmişdir, lakin eyni zamanda xeyli çətinliklər də mövcuddur. Son qrant maliyyələşdirilməsi mexanizmləri, xüsusilə, normativ-hüquqi bazanı kifayət qədər yaxşı işləyib hazırlamaqla çağırılıb. Belə sistem postsovet Rusiyası üçün idarəçilik təcrübəsində əvvəlki onilliklər ərzində anloqu olmayan qeyri-adi yenilik oldu. Özü-özlüyündə qrantlar ünvanlılığı, "təcililiyi", məqsədli təyinatı ilə bir çox hallarda mərkəzləşdirilmiş planlaşdırma, uzunmüddətlik və bərabər-ləşdirməçilik sovet maliyyələşdirmə sisteminə əks qütbə də dayanırdı.

Qrant anlayışını yeritmiş normativ-hüquqi aktlardan biri "Elm və dövlətin elmi-texniki siyasəti haqqında" 23 avqust 1996-cı ildə qəbul olunmuş 127-F3 nomrəli federal qanun idi.

Bu qanun ixtisaslaşmış büdcədən kənar fondlarla (Fundamental tədqiqatların Rusiya fondu, Rusiya humanitar elm fondu, Kiçik formalı müəssisələrə elmi-texniki sahədə yardım fondu, İstehsal innovasiyalarının federal fondu) təşəbbüsçü tədqiqat layihələrinin qrant maliyyələşdirilməsinin mümkünlüyünü nəzərdən keçirirdi. Maliyyələşmə müsabiqə əsasında ayrılırdı. Qanuna uyğun olaraq, qrant verənlər tərəfindən nəzərdə tutulmuş konkret elmi tədqiqatların aparılması üçün vətəndaşlara və hüquqi şəxslərə (o cümlədən əcnəbilərə) təmənnəsiz və həmişəlik verilmiş pul və digər vəsaitlər qrant adlandırılırdı.

Xarakter etbarilə, qrantı yaxın olan maddi yardım forması güzəştli kreditdir. ABŞ-da bir sıra belə güzəştli kreditlər var: Perkins (Perkins loans), Stafford (Stafford loans), Kredit "Plus" (Plus loans) və tələbələr üçün əlavə kreditlər (Supplemental loans for students). Kreditlərin güzəştli xarakteri aşağı faizlə, ödənişlər üzrə vaxtla və s. bağlıdır.

Güzəştli kreditlər həm bilavasitə tələbələrə, həm də onların valideynlərinə ayrıla bilər. Dövlət banklar və universitetlər tərəfindən ayrılan güzəştli kreditlərin verilməsində zəmin kimi çıxış edir. ABŞ-da dövlət yardımını və güzəştli kreditləri ilə yanaşı tələbəçiliyin dəstəklənməsinin (özlə şəxslər, fondlar, korporasiyalar vəs. tərəfindən ayrılan vəsaitlər) qeyri-dövlət formalarının geniş şəbəkəsi mövcuddur.

FƏSİLVII. Korporativ sosial məsuliyyətin beynəlxalq standartları.

7.1. Korporativ sosial məsuliyyətin standartlaşdırılması.

Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının geniş yayılması bu prosesin standartlaşdırılmasını tələb edir. 2001-ci ildə İzrail təşkilatı standartlaşdırma üzrə Beynəlxalq təşkilata (İSO) yeni standart - təşkilatın yeni standartını işləyib hazırlamaq haqqında müraciət etdi. Müasir dövrdə bu məsələ ilə bağlı qeyri hökumət təşkilatları tərəfindən işlənib hazırlanmış bir sıra standartlar mövcuddur. Bu standartlar korporativ sosial məsuliyyət sahəsində rəsmi beynəlxalq İSO standartı deyillər, amma buna baxmayaraq yenə də dünyada geniş yayıla bilərlər. Belə sənədlər sayına aşağıdakıları aid edə bilərik:

Standart AA 1000:1999 "məsuliyyət". Böyük Britaniyanın sosial və etik məsuliyyət institutu tərəfindən işlənib hazırlanıb. Standart etik mövqedən kompaniyanın fəaliyyətini ölçülməsi üçün nəzərdə tutulub və sosial sahədə müəssisənin fəaliyyətində bir sıra meyarlar əsasında aparıla biləcək auditi ifadə edir.

Standart SA 8000:2001 "Sosial məsuliyyət". Sosial məsuliyyət üzrə beynəlxalq təşkilat tərəfindən işlənib hazırlanıb.

Standart sosial müdafiə, işçi hüquqlarına riayət olunması, uşaq əməyini nizama salınması, əməyin mühafizəsi üzrə tələbəri müəyyənləşdirir .

Standart OHSAS 18001:1999 "Peşəkar təhlükəsizliyin və sağlamlığın qiymətləndirilməsi sistemi". Standart Britaniya, İspaniya, Norveç, Cənubi Afrika və standartlaşdırılma üzrə digər milli təşkilatlar tərəfindən işlənib hazırlanmışdır. Standart təşkilatın hər bir səviyyəsində hər bir funksional vahid üçün,

sənaye təhlükəsizliyi və sağlamlıq sahəsində məqsədlərə nail olmağı nəzərdə tutur.

Standart OHSAS 18002:2000 "Əmək mühafizəi sahəsində menecmen sistemləri və peşə xəstəliklərinin qarşısının alınması OHSAS 18001 tətbiqi üzrə rəhbərlik təlimatı". Standart OHSAS 18001:1999 standartının tətbiqi üzrə ehtiva edir.

1997-ci ildə beynəlxalq standart olan SA 8000:1997 "Sosial məsuliyyət" (Social Accountability 8000) işlənib hazırlandı. Bu standarta sosial məsuliyyətin tələblərinə baxılır və aşağıdakı problemlərin həlli çərçivəsini əhatə edir:

- uşaq əməyi;
- icbari əmək;
- sağlamlıq və təhlükəsizlik;
- iş vaxtı;
- əməyin ödənilməsi;
- idarəetmə sistemi;
- birləşmək azadlığı və kollektiv müqavilə bağlanması haqqında danışıqlar hüququ;
- hüquqi bərabərliyinin pozulması;
- cəza tədbirləri.

SA 8000:1997 əmtəə və xidmətlərin istehsalında etik meyarların qaydaya salınmasına yönəldilmişdir. Standart mahiyyət etibarı ilə biznesdə işlərin aparılmasının düzgünlüyünə zəmanət verir. Standartın işlənib hazırlanmasında Beynəlxalq Əmək Təşkilatının və BMT-in insan haqları üzrə beynəlxalq sənədlərindən istifadə olunub.

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 29 və 105 bəyannaməsi (icbari və məcburi əmək);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 87 bəyannaməsi (birləşmə azadlığı);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 98(kollektiv müqavilənin bəxəşilməsində danışıqlar hüququ);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 100 və 111 bəyannaməsi

(eyni işə görə işçilər və qadınların əməyinin bərabər ödənilməsi);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 135 bəyannaməsi (işçiləri təmsil edən konfrans);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 138 bəyannaməsi və Tövsiyə 16 (minimal yaş həddi və tövsiyə);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 155 bəyannaməsi və Tövsiyə 164 (əmək təhlükəsizliyi və sağlamlığın qorunması);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 159 bəyannaməsi (peşəkər bəraət və şəxslər, muzzla işləyənlər/əmək qabiliyyəti olmayanlar);

-Beynəlxalq Əmək Təşkilatının 177 bəyannaməsi (evdə görülən iş);

-BMT-nin uşaq haqqları üzrə insan haqqları bəyannaməsinin ümumi deklarasiyası.

Standart kompaniyaya aşağıdakı imkanları vermək üçün sosial məsulliyət üzrə tələbləri müəyyənləşdirirdi:

-nəzarət və təsir edə biləcəyi problemləri idarəetmə məqsədi ilə inkişaf etdirmək, dəstəkləmək, siyasət və üsulları həyata keçirmək, maraqlı tərəflərə siyasətin, üsulların və gerçəkliyin bu standartın tələbləri ilə uyğunluğunu nümayiş etdirmək.

SA8000:1997 standartı və onun 2001-ci ildə irəli sürülən ikinci nəşri SA8000 8 oktyabr 2010-cu ildə nəşr olunan və 1 noyabr 2010-cu ildən beynəlxalq standart İSO 26000:2010 "sosial məsulliyət üzrə rəhbərlik" kimi nəşr olunan beynəlxalq standart İSO 26000 yenidən işlənib hazırlanması üçün zəmin yaratdı. Bu standartın layihəsi beynəlxalq ictimaiyyətdə geniş müzakirə olundu. 2010-cu ilin iyulunda keçirilən işçi qrupunun iclasında (İSO/WG SR) 99 iştirakçı ölkənin 450 iştirakçı ekspertləri, 210 müşahidəçisi və 42 hüquqi təşkilat iştirak edirdi.

7.2. İSO 26000 standartı.

ISO 26000 standartı standartlaşdırma (İSO) üzrə beynəlxalq təşkilatın təşəbbüsü ilə hazırlanıb və 2010-cu ildə nəşr olunub. Standart təkcə kompaniyaların istifadəsi üçün deyil, həm də digər sahələrin, təşkilatları, o cümlədən dövlət və qeyri-kommersiya təşkilatları üçün nəzərdə tutulub. Standart ondan ötürü nəzərdə tutulub ki:

- davamlı inkişafda təşkilatın töhfəsinə (yatırımına) kömək etsin;

- sosial məsuliyyət sahəsində qarşılıqlı anlaşılman; artırınsın;

- korporativ sosial məsuliyyət sahəsində digər alətlər və təşəbbüslər onları əvəz etmədən əlavə etsin.

Standart sertifikatlaşdırma məqsədləri üçün nəzərdə tutulmayıb, onun tətbiqi könüllüdür və bütün ölkələrdə bütün növ təşkilatlara yayılır.

ISO 26000 standartı sosial məsuliyyətin aşağıdakı prinsiplərini ayırd edir:

- hesabatlılıq- təşkilatlar, özünün cəmiyyətə, iqtisadiyyata və ətraf mühitə təsiri üçün hesabatlı olmalıdır;

- şəffaflıq- təşkilatlar cəmiyyətə və ətraf mühitə təsir edən qərarların qəbulunda və fəaliyyətində şəffaf olmalıdır;

- etik davranış- təşkilatlar özlərini etik aparmalıdırlar;

- steykholderlərin maraqlarına hörmət- təşkilatlar, onun maraqlı tərəflərinin maraqlarına hörmət etməli, nəzərə almalı və reaksiya verməlidir;

- qanunun aliliyi- təşkilatlar qəbul etməlidirlər ki, qanuna riayət etmək mütləqdir;

- beynəlxalq davranış normalarına əməl etmə- təşkilatlar qanunun aliliyi prinsipinə əməl edərək beynəlxalq davranış normalarına riayət etməlidir;

- insan haqlarına hörmət- təşkilatlar insan hüquqlarının formasına riayət etməlidir və onların vacibliyini və ümumiliyini tanımalıdır

- maraqlı tərəflərin eyniləşdirilməsi və onların qarşılıqlı

nailiyyət;

-öhdəçiliyə və səmərəliliyə nisbətən informasiya mübadiləsi, həmçinin sosial məsuliyyət sahəsində digər informasiyalar

İSO 26000:2010 davamlı inkişafa töhfə vermək üçün təşkilata kömək məqsədi ilə nəzərdə tutulub. Bu beynəlxalq standartın istifadəsi zamanı sosial, ekoloji, hüquqi, mədəni, siyasi və təşkilati müxtəlifliyi, eləcə də iqtisadi şəraitdə fərqləri, beynəlxalq davranış normaları ilə razılaşıaraq nəzərə almaq məsləhət görülür. İSO 26000 könüllü standartdır. O, İSO9000:2008 (keyfiyyət menecmenti) və İSO14001:2004 (ekoloji menecment) kimi standartların sertifikatlaşdırılmasında istifadə oluna bilməz. Özünün sosial məsuliyyətinin əhatə sahəsini müəyyənləşdirmək, problemləri üzə çıxarmaq və öz prioritetlərini tətbiq etmək üçün təşkilat fəaliyyətinin ən vacib istiqamətləri tərəfindən müəyyənləşdirilmiş aşağıdakı əsas mövzularına diqqət yetirilməlidir. (Şəkil 7.1)

-təşkilati idarəetmə

-insan hüququ

-əmək təcrübələri

-ətraf mühit

-vicdanlı iş təcrübələri

-istehlakçılarla bağlı problemlər

-icmaların həyatında iştirak və onların inkişafı

İSO26000 standartı tərəfindən nəzərdən keçirilən sosial məsuliyyətin əsas problemləri:

Təşkilati idarəetmə

İnsan hüququ

Problem 1. Hüquqi ehtiyatlılıq.

Problem 2. İnsan haqları ilə bağlı vəziyyətlər.

Problem 3. Birlikdə iştirakdan çəkinmək.

Problem 4. Şikaətlərin təmin edilməsi.

Problem 5. Hüquq bərabərsizliyinin pozulması və zəif qruplar.

Problem 6. Vətəndaş hüquqları və sosial hüquq.

Problem 7. İqtisadi, sosial və mədəni hüquqlar.

Problem 8. əmək sahəsində əsas hüquqlar.

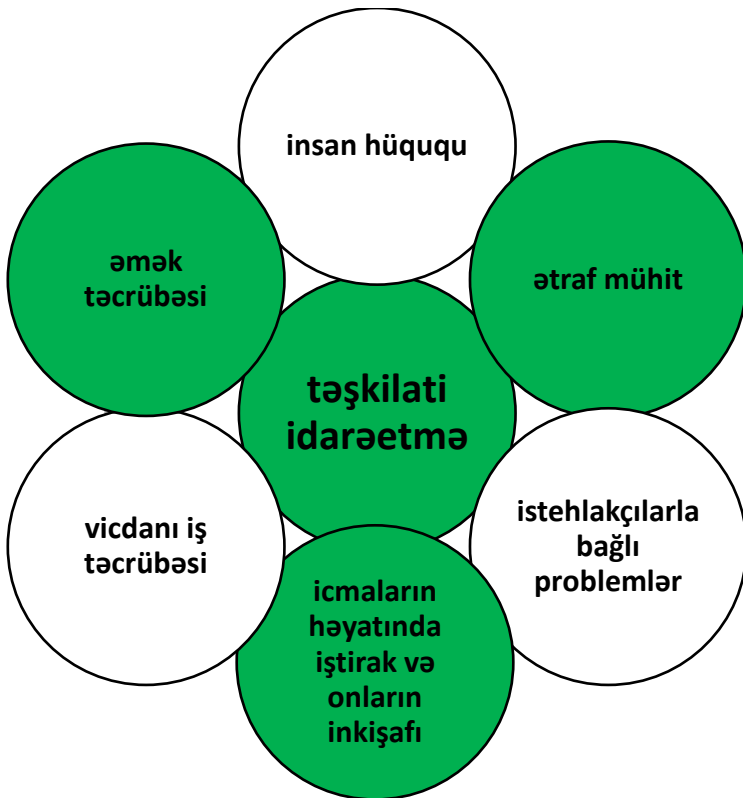
Əmək təcrübələri

Problem 1. Muzd və əmək münasibətləri.

Problem 2. Əmək şəraiti və sosial müdafiə.

Problem 3. Sosial dialoq.

Problem 4. əmək müdafiəsi və iş yerində təhlükəsizlik.



Şəkil 7.1. Sosial məsuliyyət standartları tərəfindən qaydaya salınan əsas mövzular.

Problem 5. İnsan potensialının inkişafı və iş yerində təlimi.

Ətraf mühit

Problem 1. Çirkənmənin qarşısının alınması.

Problem 2. Davamlı olaraq resurslardan istifadə.

Problem 3. İqlim dəyişməsi və ona adaptasiya.

Problem 4. Ətraf təbii mühitin qorunması və bərpası.

Vicdanlı iş təcrübəsi

Problem 1. Korrupsiyaya qarşı mübarizə.

Problem 2. Siyasətə məsuliyyətlə cəlb etmə.

Problem 3. Düzgün rəqabət.

Problem 4. Sosial məsuliyyətin təsir sahəsi çərçivəsində təbliğat.

Problem 5. Mülkiyyət hüququna hörmət.

İstehlakçılarla bağlı problemlər

Problem 1. Düzgün marketinq təcrübəsi, informasiyalaşdırma və müqavilələrin bağlanması.

Problem 2. Sağlamlığın qorunması və istehlakçıların təhlükəsizliyi.

Problem 3. Davamlı istehlak

Problem 4. İstifadəçilərə xidmət və dəstək, mübahisələrin həlli.

Problem 5. Məlumatların qorunması və istehlakçıların məxfiliyinin təmin edilməsi.

Problem 6. Birinci zəruru halda xidmətə daxil olma.

Problem 7. Təhsil və məlumatlılığın artırılması.

İcmaların həyatında iştirakı və onların inkişafı

Problem 1. İcmaların həyatında iştirak.

Problem 2. Təhsil və mədəniyyət.

Problem 3. Məşğulluğun yaradılması və bacarıqların inkişafı.

Problem 4. Texnologiyanın inkişafı.

Problem 5. Rifah və gəlirin yaradılması.

Problem 6. Sağlamlıq.

Problem 7. Sosial investisiyalar.

7.3. ACCOUNTABILITY (AA1000) Standartlar Seriyası.

Cəmiyyətin emosional-psixoloji durumu əhəmiyyətli dərəcədə dövlət və biznesin qarşılıqlı fəaliyyəti səviyyəsindən asılıdır. Burada əsas rol dövlətdir. Necə və hansı qaydalar əsasında şirkətlər ilə dövlət arasındakı əlaqələr qurulur. Bir çox cəhətdən, bəzən bu əlaqələr həlledici məqamda təkcə korporativ sosial investisiyaların kəmiyyət parametrlərindən deyil, həm də onların prioritet istiqamətlərinin seçimindən asılıdır.

Bu halda sorğuda iştirak edən (respondent) kompaniyaların rəhbərliyinin təmsilçiləri dövlət ilə milli inkişaf prioritetlərinin işlənilməsinin zəruriliyini qeyd edirlər. Buna səbəb tək biznes deyil, dövlətin özü də, əhali də biznesin cəmiyyətin xeyrinə işləməsini anlamasıdır.

Kompaniyanın yüksək maraqlı dərəcəsində olan biznesin sosial məsuliyyət davranışı maddi və mənəvi həvəsləndirmə çərçivəsində aparılmış sorğunun nəticələrini aydın şəkildə təsdiqləyir. Uyğun olaraq 94% respondent kompaniyaların təmsilçiləri dövlətin belə davranışı maddi dəstəkləməli olduğunu və 71%-i isə mənəvi dəstəkləməli olduğunu bildiriblər. Bundan əlavə dövlət tərəfindən korporativ sosial investisiyaların təşviqində (həvəsləndirmə) biznesin marağı yüksəkdir. Belə həvəsləndirmənin zəruriliyini sorğuda iştirak edənlərin (respondent) böyük əksəriyyəti (92%) dəstəkləyir və yalnız 2%-i bunun əleyhinədirlər. Mütləq qeyd olunmalıdır ki, dövlətin müvafiq rolunu gücləndirmək istiqamətində aparılmış biznes araşdırması tamamilə dünya tendensiyasına uyğundur.

Sorğuda iştirak edən kompaniyaların fikrinə görə, belə həvəsləndirmələr müdaxilə demək deyil, risklərin bölgüsünə

qarşı dövlətin hazırlığıdır. Dinamik inkişaf edən kompaniyaların əksəriyyəti bu halda milli prioritet istiqamətlərinin zəruriliyini xüsusilə vurğulayırlar. Dövlət ilə müştərək tərəfdaşlıq mexanizminin sosial təşəbbüsü halında ona lazımi şəffaflığı vermək üçün xüsusi müqavilələr formasında rəsmiləşdirilməlidir.

Əksər respondentlərin (sorguda iştirak edənlərin) fikrinə görə, biznesin sosial investisiyaları dövlətin sosial xərclərini qismən əvəz edirlər. Biznes ilə hökumətin qarşılıqlı fəaliyyətinin ən əhəmiyyətli forması ondan ibarətdir ki, çoxtərəfli dialoqlar və ictimai dinləmələr nəticəsində kompaniyanın praktiki fəaliyyətində bir çox məsələlər müzakirə və həll olunur.

ACCOUNTABILITY (AA1000) standartlar seriyası Britaniyanın sosial və etik institutu tərəfindən işlənib və hazırlanıb. Qeyri-maliyyə hesabatlılığının, maraqlı tərəflərin cəlb edilməsi nəticəsində biznesin davamlılığının, keyfiyyətinin artırılmasına istiqamətlənib.

AA1000 standartlar seriyasının özəlliyi, onun maraqlı tərəflərlə idarəetmə keyfiyyətinin və hesabatlılığının artırılması kimi qarşılıqlı fəaliyyətinin təşkilata sistemli yanaşmasıdır.

AA1000 standartlar seriyasına daxildir:

AA1000APS (The AA1000 AccountABILITY Principles Standard) - bu hesabatlılıq prinsipinin standartı kompaniyalar tərəfindən davamlı inkişaf sahəsində ən vacib problemlərin aşkar olunması və onlara reaksiya verilməsi üçün əsasdır. AA1000 seriyasının digər standartları bu prinsiplərin standartlarına əsaslanır və onlara nail olmaq məqsədi daşıyır.

AA1000As (The AA1000 Assurance Standard) hesabatlılığının yoxlanılması standartı yoxlanılan təşkilatlara AccountABILITY standartlarının As prinsiplərinə uyğunluq səviyyəsinin qiymətləndirilməsi üçün metodologiya təqdim edir.

Maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyət standartı AA1000ES

(The AA1000 Stakeholder Engagement Standard) maraqlı tərəflərlə korporativ sosial məsuliyyət sahəsində idarə olunan, proqnozlaşdırıla bilən və davamlı nəticələrin səmərəliliyinin yüksəldilməsi məqsədilə təşkilatlar üzrə istiqamətləri müəyyənləşdirir.

AA1000 standartı seriyası üç baza prinsipinə əsaslanır:

-Cəlbətmə (Inclusivity) - maraqlı tərəflər qarşısında öz məsuliyyətini anlayan təşkilat üçündür. Cəlbətmə davamlı inkişafa nail olmaq məqsədilə, maraqlı tərəflərin məsuliyyətli strateji qərarların qəbul edilməsində iştirakıdır;

-Əhəmiyyətlik (Materiality) - təşkilat və onun maraqlı tərəfləri üçün problemin aktuallığını və əhəmiyyətini ayırd edir. Əhəmiyyətli problem – təşkilatın və ya maraqlı şəxslərin qərarlarına, fəaliyyətinə və effektivliyinə təsir edən problemdir;

-Reaksiya (Responsiveness) - maraqlı tərəflərin problemlərinə cavab olaraq təşkilat tərəfindən qəbul edilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsidir, hansı ki davamlı inkişaf sahəsində onun səmərəliliyinə təsir edən təşkilatın qərarlarından və fəaliyyətindən sonra, eləcə də maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyət prosesi çərçivəsində reallaşır.

Müasir dünya praktiki olaraq iri şirkətlərin iştirak etdiyi regionların və şəhərlərin adminstrasiyası ilə müqavilə münasibətləri sisteminin geniş tətbiqinə başlanıb. Əslində bunun özü biznes ilə hökumət arasında tərəfdaşlıq münasibətlərinin əsas formalarından biridir.

Şirkət rəhbərliyinin artan maarifləndirmədə rolu və heyəti investisiyaların əhəmiyyəti onu birdəfəlik tədbirlərdən uzunmüddətli qarşılıqlı fəaliyyətə həvəsləndirir.

Bütün kompaniyalar yerli icmalar ilə qarşılıqlı fəaliyyətin vacibliyini qeyd edirlər. Lakin, araşdırmalar şirkətin mövcud olduğu ərazidə qarşılıqlı fəaliyyət iştirakçılarının seçimi istiqamətində əhəmiyyətli fərqlərin olduğunu göstərir. Harda ki, region (şəhər, rayon) adminstrasiyaları (rəhbərliyi) ilə qar-

şılıqlı fəaliyyət məhdudlaşdırılır, yerli icmalar yerli hakimiyyət orqanları ilə birbaşa eyniləşdirilir, onun maraqlarının inhisarçı "carçısı" kimi çıxış edir. Çox kompaniyalar (şirkətlər) xüsusi maraqlı məsələlər üzrə hakimiyyət orqanları və maraqlı tərəflər ilə ayrı-ayrılıqda danışıqlar aparmağa üstünlük verirlər.

7.4. BMT-nin Beynəlxalq müqaviləsi

BMT-nin Beynəlxalq müqaviləsi bütün dünya üzrə sosial məsuliyyətin 10 prinsipinin təşkilatın fəaliyyətinə tətbiqinə istiqamətlənmiş Birləşmiş Millətlər Təşkilatının təşəbbüsüdür.

BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinin prinsipləri aşağıdakı məsələləri əhatə edir:

- insan hüquqlarının qorunması;
- əmək münasibətləri;
- ətraf mühitin mühafizəsi;
- korrupsiya ilə mübarizə.

Prinsiplər könüllü və universaldır, yəni bütün növ təşkilatlara hesablanıb.

Təşkilatlar BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinə qoşularaq onun prinsiplərini özlərinin biznes strategiyasının, təşkilati davranışlarının və gündəlik fəaliyyətlərinin ayrılmaz hissəsi edirlər.

Beynəlxalq müqavilə ideyası 1999-cu ildə Davosda keçirilən ümumdünya iqtisadi formunda Birləşmiş Millətlər Təşkilatının baş katibi Kofi Anan tərəfindən irəli sürülüb.

BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinin 10 prinsipi:

Prinsip 1. İşgüzar dairələr beynəlxalq səviyyədə elan olunmuş insan hüquqlarının müdafiəsinə dəstək verməlidir və hörmətlə yanaşmalıdır.

Prinsip 2. İşgüzar dairələrin insan hüquqlarının pozulması ilə əlaqəsi olmamalıdır.

Prinsip 3. İşgüzar dairələr birləşmək azadlıqlarını və kollektiv müqavilələrin bağlanması hüququnun real tanınmasını dəstəkləməlidir.

təkləməlidirlər.

Prinsip 4. İşgüzar dairələr məcburi və ya icbari əməyin bütün formalarının aradan qaldırılması üçün çıxış etməlidirlər.

Prinsip 5. İşgüzar dairələr uşaq əməyinin tam şəkildə aradan qaldırılması üçün çıxış etməlidirlər.

Prinsip 6. İşgüzar dairələr əmək və məşğulluq sahəsində ayrı-seçkiliyin aradan qaldırılması yönündə çıxış etməlidir.

Prinsip 7. İşgüzar dairələr təhlüksizlik tədbirləri prinsiplərinə əsaslanmış ekoloji məsələlərə yanaşmanı dəstəkləməlidirlər.

Prinsip 8. İşgüzar dairələr ətraf mühitin vəziyyətinə görə məsuliyyətin artırılmasına yönəldilmiş təşəbbüslərə başlamalıdır.

Prinsip 9. İşgüzar dairələr ekoloji təhlükəsiz texnologiyanın yayılmasına və inkişafına kömək etməlidirlər.

Prinsip 10. İşgüzar dairələr rüşvətخورluq və qəsbkarlıq da daxil olmaqla korrupsiyanın bütün növlərinə qarşı dayanmalıdır.

Bu gün BMT-nin beynəlxalq müqaviləsi sosial məsuliyyət və davamlı inkişaf sahəsində böyük təşəbbüsdür. 2011-ci ilin ilk yarısına müvafiq olaraq o, 8000-dən artıq iştirakçını birləşdirir. Bu iştirakçılardan da, 6000-i dünyanın 135 ölkəsinin biznes təmsilçiləridir.

Onların içərisində:

- National Australia Bank (Avstraliya) Citi(ABŞ)
- Raiffeisen Zentralbank Group (Avtriya)
- Kjaer &Kjaer A/S (Almaniya)
- Telenet Group Holding NV (Belçika)
- BNP Paribas (Fransa)
- Deutsche Postbank AG (Almaniya) Renault SAS (Fransa)
- Chine Development Bank (Çin)
- İslandsbanki (İslandiya)
- İsrael Discount Bank Ltd(İzrail)
- EFG Hermes (Misir)

- Swedish Export Credit Corporation (İsveç)
 - Platinum Bank (Ukraniya)
 - Caja General de Ahorros de Canarias (İspaniya)
 - Korea Texnology Finance Corporation (Koreya)
 - Ceylon Asset Managment Go. Ltd (Şri-Lanka)
- kimi böyük kompaniyalar vardır.

Qonşu ölkələrimizdə isə Rusiyada BMT-nin beynəlxalq müqavilə şəbəkəsi 2008-ci ildən işləyir. 2011-ci ilin ilk yarısının məlumatına əsasən 50-yə yaxın Rusiya təşkilatları ona qoşulublar. Onlardan aşağıdakıları misal göstərmək olar:

- OK RUSAL
- OAO LUKOYL
- AFK SİSTEM
- OAO NK ROSNEFT
- OAO RJD

BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinin 10 prinsipi əsaslandı:

- ümumi insan haqları bəyannaməsində;
- beynəlxalq əmək təşkilatının istehsalın əsasını təşkil edən hüquqi prinsiplər haqqında bəyannaməsində;
- ətraf mühit və inkişafıla bağlı olan Rio-de-Janeyro bəyannaməsində;
- BMT-nin korrupsiyaya qarşı olan sazişində.

BMT-nin beynəlxalq müqavilə şəbəkəsinə qoşulan təşkilatlar aşağıdakıları həyata keçirir:

- ali idarəedici orqanın qərarlar qəbulu prosesində BMT-nin beynəlxalq müqavilə prinsipini tətbiq etmək;
- davamlı inkişafın məqsədlərinə çatmağa kömək etmək;
- hər ilki hesabatda təşkilatın hansı yolla öz fəaliyyətinə BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinə tətbiq etməsini və davamlı inkişafın məqsədlərinə nail olmağa kömək etməsi ilə bağlı informasiya daxil etmək;
- BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinə və məsuliyyətli iş təcrübəni tərəfdaşlar, müştərilər, istehlakçılar və bütünlükdə

cəmiyyət arasında təşviq etmək.

BMT-nin beynəlxalq müqaviləsi şəbəkəsinə daxil olmaq üçün BMT-nin baş katibi adına təşkilatın rəhbəri tərəfindən imzalanmış niyyət məktubu tərtib etmək lazımdır. Məktubda təşkilatın BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinə və onun 10 prinsipinə sadıq olduğunu qeyd etmək lazımdır. BMT-nin məqsədlərinin təşviq edilməsi sahəsində əməkdaşlıqla bağlı məlumat verməli və görülmüş işlərin nəticələri ilə əlaqəli hesabatları təqdim etməyə hazır olduğunu elan etməlidir.

BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinə daxil olmağın üstünlükləri:

-BMT-nin beynəlxalq müqaviləsindən təcrübə mübadiləsində beynəlxalq platforma kimi istifadə etmək;

-maraqlı tərəflətin, o cümlədən BMT agentliklərinin, hakimiyyətin, vətəndaş cəmiyyətin geniş dairəsi içərisində davamlı inkişaf sahəsində səmərəli qərarların təşviqinin mümkünlüyü;

-BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinin regional şəbəkələri ilə (o cümlədən inkişaf etməkdə olan ölkələrdə) əməkdaşlığın mümkünlüyü;

-davamlı inkişaf sahəsində BMT-nin unikal biliklərinə, resurslarına daxil olmaq.

7.5. Davamlı inkişaf sahəsi GRI-da hesabatlılıq üzrə rəhbərlik.

GRI rəhbərliyi 2000-ci ildə hesabatlılıq üzrə Qlobal təşəbbüs tərəfindən işlənib hazırlanmış, beynəlxalq dərəcədə tanınmış, qeyri-maliyyə hesabatları üzrə ən populyar rəhbərlikdir. Rəhbərlik davamlı inkişaf sahəsində ümumi qəbul olunmuş qeyri-maliyyə hesabatlılığı sistemi kimi, kompaniyanın iqtisadi, ekoloji və sosial məsuliyyətinin nəticələri ilə münasibəti üçün istifadəyə təyin olunub.

Hesabatda açılan standart elementlərin və göztəricilərin

sayıdan asılı olaraq, GRI tətbiqi səviyyəsi ona uyğunlaşdırılır.

Rəhbərlik, hesabatlılıq prosesinin, həmçinin hesabatlılığın standart elementləri ilə idarəetmə və iqtisadi göstəricilər sahəsində onun yanaşmaları haqqında və davamlı inkişaf sahəsində ekoloji və sosial fəaliyyətinin təşkili ilə bağlı qaydalar və tövsiyələr verir.

GRI rəhbərliyi bir sıra prinsiplərə əməl etmək üzrə hesabatın keyfiyyətinin təmin olunması üçün tövsiyələr verir:

-hesabat balanslaşdırılmış olmalıdır, yəni təşkilatın tək cə uğurlarını deyil, həm də onun qarşılıqlı problemləri , eləcə də onların həlli üçün həyata keçirilən fəaliyyəti əks etdirməlidir;

-hesabat qarşılaşdırıla bilən olmalıdır, yəni onda verilən göstəricilər əvvəlki dövrlərin analoji rəqəmləri ilə müqayisəyə gətirilməlidir. (mümkün və müvafiq sahə göstəriciləri);

-hesabat etibarlı olmalıdır, yəni onda təqdim olunan informasiya etibarlı mənbələrdən yığılmış, sənədləşdirilmiş, ümumiləşdirilmiş və təhlil olunmuş olmalıdır;

-hesabat dəqiq olmalıdır, yəni hesabatda olan nəticələri əldə etməyə imkan verən informasiyanın yığılması üçün üsullar və məlumat mənbələri göstərilməlidir;

-hesabat vaxtında olmalıdır, yəni hesabatda təqdim olunmuş informasiya əsasında təşkilatla münasibətdə maraqlı tərəflərə məlumatlı qərarların qəbul edilməsinə şərait yaradılmalıdır;

-hesabat münasib və anlaşılan dillə yazılmalıdır.

GRI məlumatına əsasən, bu gün dünyada mövcud olan 500 beynəlxalq kompaniyaların 80%-ə qədər davamlı inkişaf sahəsində hesabatlılığın hazırlanmasında GRI rəhbərliyindən istifadə edirlər. Hesabatlılığın hazırlanması üçün GRI rəhbərlikdən istifadə edən maliyyə institutları içərisində Kredit anstall für Wiederaufbau (kfw), Asian Development Bank (ADB), İnter American Development Bank (IDB), Avropa yenidənqurma və inkişaf bankı (EBRD), Avropa İnvestisiya Bankı (EIB) və Çin Dövlət inkişaf bankını misal göstərmək olar.

GRI rəhbərlik imtiyazlarından (üstünlüklərdən) istifadəyə aid edilirlər:

-bu hesabatlılıq sistemi ölçüsünə, sahəsinə və yerləşmə yerinə görə istənilən təşkilatlar tərəfindən istifadə edilə bilər;

-bu hesabatlılıq sistemi onların təcrübəsinə tədricən tətbiq edilə bilər;

-bu hesabatlılıq sistemi öz aralarında hesabatları müqayisə etməyə imkan verir;

-hesabatın hazırlanması prosesi təşkilatın KSM sisteminin idarəedilməsinin səmərəliliyinin artırılmasına və maraqlı tərəflər ilə qarşılıqlı fəaliyyətinin inkişafına kömək edir.

Ümumiyyətlə beynəlxalq təcrübədə kompaniyanın sosial hesabatlılığın aparılmasının 25 müxtəlif standartı mövcuddur. Bu standartlar cədvəl 7.1-də təqdim olunmuşdur.

Korporativ sosial hesabatlılıq standartlarının nümunələri.

Cədvəl 7.1

Tam adı	Qısaldılmış adı	Xüsusiyyətləri
Global Reporting Initiative	GRI	"Üçqat səbət" prinsipi əsasında sosial hesabatlılığın standartlaşdırma sistemi: iqtisadi, sosial və ekoloji səmərəlilik prinsipləri
AccountAbility 1000 series	AA 1000S	Steykholderlər ilə dialoq əsasında sosial hesabatların hazırlanması prinsipləri
APEC Code Business Conduct	APEC	Asiya-Sakit Okean iqtisadi əməkdaşlıq ölkələrinin işgüzar təcrübə məcəlləsi
Human Rights Guidelines for Companies	Amnesty	Korporasiyalar tərəfindən insan hüquqlarına riayət olunması üzrə rəhbər prinsiplər
Agence de Rating Social et Environmental surles Enter	ASPI	Avropa fond bazarlarında qiymətlənən kompaniyalar üçün Arese fəaliyyətinin

prises		davamlı göstəricilər indeksi
Balanced Business Scorecard	BBS	Balanced Scorecard Institute tərəfindən biznesin balanslaşdırılmış göstəricilər sisteminin qiymətləndirilməsi
Caux Round Table Principles for Business	CAUX	Sosial məsuliyyətli biznesin aparılması prinsipi
Dow Jones Sustainability Group Index	DJSGI	Dow Jones davamlılıq indeksi
IFOAM Basic Standards International Organization for ISO 9000/14001 Standardization	ISO 9000 ISO 14001	Keyfiyyətin idarə olunması və ətraf mühitin mühafizəsi sahəsində ISO standartları
IFOAM Basic Standards	IFOAM	Aqro-sənaye sahələrinin kompaniyaları üçün biznesin aparılmasının davamlılıq prinsipləri
Organization for Economic Co-operation and Development Guidelines for Multinational Enterprises	OECD	Transmilli şirkətlər üçün işgüzar etika, informasiya açıqlığı, ətraf mühitin mühafizəsi, heyətlə iş, insan hüquqlarına riayət olunması, korrupsiya ilə mübarizə, istehlakçılarla qarşılıqlı əlaqə, elm və texnologiyanın inkişafı, rəqabət və vergi sahəsində fəaliyyət üzrə tövsiyələr toplusu
Social Accountability 8000	SA 8000	Əmək münasibətləri sahəsində müəssisələrin sertifikatlaşdırılması standartı
SIGMA Guidelines	SIGMA	Davamlı inkişafa təşkilat tərəfindən mühüm töhvənin edilməsi üzrə təşkilat üçün praktiki tövsiyələr
Global Sullivan Principles	Sullivan	Korporasiyanın sosial məsuliyyəti sahəsində ümumi

		tövsiyələr və prinsiplər
The Natural Step	TNS	Davamlı inkişafa nail olmağın prinsipləri
UN Global Compact	UN GC	Sivilizasiyanın qlobal problemlərinin həllində iştiraka hazır olan korporasiya üçün əsas prinsiplər toplusu
WHO/UNICEF International Code on Marketing of Breast-milk Substitutes	WHO/UNICEF	Ana südü əvəzediciləri ticarəti sahəsində ümumdünya səhiyyə təşkilatının qaydalar toplusu
International Organization for ISO 26000 Standardization	ISO 26000	Sosial məsuliyyət sahəsində ISO standartı

EFQM Buziness Excellence Model	EFQM	Cəmiyyətin maraqlarına uyğun olaraq biznes modeli və prinsiplərinin səmərəli olması
Principles for Global Responsibility: Bench Marks for Measuring Business	Bench Marks	Müştərək layihə Interfaith Center of Corporate Responsibility (ICCR, ABŞ), The Ecumenical Council for Corporate Responsibility (ECCR, Filippin), The Cristian Centre for Socially Responsible Investment (CCSRI, Avstraliya) və KAIROS-Canada (Kanada) ilə birlikdə məsuliyyətli kompaniyanın fəaliyyət prinsipləri və standartları
Eco-Management and Audit Scheme	EMAS	Qiyətləndirmə aləti, kompaniyanın ekoloji göstəricilərinin təqdim olunması və yaxşılaşdırılması
Ethical Trading Initiative Base Code	ETI	Əmək münasibətləri standartı
EU ECO-label criteria	ECO-label	Kompaniyanın ekoloji qiymətləndirilməsi sistemi
Forest Stewardship Council's Principles and Criteria for Forest Management	FSC	Məşə sənayesi kompleksi müəssisələrinin idarəetmə meyarları və prinsipləri
FTSE4 Good Selection Criteria	FTS4 Good	Korporativ məsuliyyətin qlobal prinsiplərini gözləyən yalar üçün FTSE indeksi

FƏSİL VIII. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəlilik amilləri.

8.1. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəlilik anlayışı.

Səmərəlilik kateqoriyası iqtisadi nəzəriyyə və menecmentdə ictimai şüurla şərtlənir və təşkilatın mövcudluğunun obyektiv şərti kimi cəmiyyət tərəfindən tələb olunur.

Məsuliyyət sosial iqtisadi sistem kimi təşkilatın ümumi qəbul olunmuş norma və davranış qaydalarının yerinə yetirilməsi ilə bağlıdır. Ancaq bu qaydalar təşkilatların fəaliyyətinin, həmçinin onların resurslarla təmin olunmasının dəyişdiyi kimi fasiləsiz olaraq dəyişilir.

Səmərəliliyin qiymətləndirilməsi problemi sosial məsuliyyət münasibətlərinin tarixindən irəli gəlir.

Menecment təcrübəsi göstərir ki, davamlı inkişaf üçün zəmin yaradaraq, sosial məsuliyyətli davranış ayrıca firmaya və ümumiyyətlə bütünlükdə iqtisadiyyata uzunmüddətli perspektivdə nəzərə çarpacaq iqtisadi səmərə verə bilər.

Belə ki, 1999-cu ildə 500 iri amerikan korporasiyalarını araşdırma zamanı məlum olub ki, kompaniyanın artırılan dəyəri, ictimai qəbul olunmuş etik xarakterli öhdəlikləri digərlərindən iki dəfə yüksəkdir. Onlardan hansılar ki, öz fəaliyyətlərində sosial, ekoloji və etik prioritetlərə istiqamətlənmişlər, digərlərinə nisbətən yüksək iqtisadi göstəricilərə malikdirlər.

Bununla belə qısamüddətli dövrdə sosial investisiyalar əlavə xərclər və müvafiq olaraq rəqabət qabliyyətin bir qədər azalmasını ifadə edir. Bundan iki mühim nəticə meydana çıxır:

1) Sosial məsuliyyətli davranış özünə imkan verir ki, ilk növbədə, böyük möhkəmlik ehtiyatına və ciddi rəqabət üstünlüklərinə malik olan ən güclü korporasiya olsun.

2) Sahibkarlıq mühitində sosial məsuliyyətli davranışın

yayıması üçün o, həm dövlət həm də vətəndaş cəmiyyəti tərəfindən həvəsləndirilməlidir.

Dövlət tərəfindən həvəsləndirmə bir qayda olaraq vergi güzəştləri formasını alır, müasir şəraitdə bir daha aktualdır.

Vətəndaş cəmiyyəti tərəfindən həvəsləndirmə normativ məcburiyyət vasitəsilə həyata keçirilir. Bu əhalinin xeyli hissəsinin istəyinin nəticəsi kimi formalaşır:

-sosial məsuliyyətli istehsalçılardan məhsulların alışı (aparılmış sorğulara əsasən, inkişaf etmiş+ ölkələrdə istehlakçıların 80-90%-i sosial əhəmiyyətli layihələrə cəlb olunmuş kompaniyaların xeyrinə seçim edir);

-sosial məsuliyyətli firmaların səhmlərinə pul vəsaitlərinin yatırımı;

-öz əmək karyerasını sosial məsuliyyətli işəgötürənlə başlamaq.

Sosial məsuliyyət münasibətlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi idarəetmə sisteminin xaricində aşkar olunaraq istifadə edilə bilməzlər.

Sosial sahədə idarəetmənin səmərəliliyi təşkilatın sosial məsuliyyətinin və dövlət siyasəti, real təcrübədə fərqli qiymətlər və göstəricilərlə xarakterizə olunur.

GRI standartlarında əmək təşkilatına yanaşmalarda məhsuldarlıq göstəriciləri və sıradakı aspektlərdə layiqli əmək nəzərdə tutulub: əməkdaşların və rəhbərliyin qarşılıqlı münasibətləri, iş yerində təhlükəsizlik və sağlamlıq, təlim və təhsil, müxtəliflik və bərabər imkanlar. Sosial məsuliyyətin iqtisadi səmərəlilik göstəricilərinin diapazonu bu standartlarla birbaşa iqtisadi dəyərin yaranmış və paylanmış aspektlərində, o cümlədən gəlirlərində, mühüm xərclərində, vətəndaşlara ödənişlərində, ianə və cəmiyyətə digər yatırımlarda, bölünməmiş mənfəətdə, investora və dövlətə ödənişlərdə təqdim olunub.

İqtisadi səmərəliliyin maliyyə aspektləri, risklərin

qiymətləndirilməsi, öhdəliklərin təmin edilməsi, dövlətə maliyyə dəstəyi, əməyin ödənilməsində səmərəlilik, satınalma siyasəti və s. təşkilatın maliyyə vəziyyətini qiymətləndirmək üçün GRI standartı ilə şərtlənir və sosial məsuliyyət əlaqələrini əks etdirmir, amma yalnız onların həyata keçirilməsi imkanlarının müəyyənləşdirilməsinə dolayı xidmət edir. GRI məzmununun təhlili göstərir ki, sosial məsuliyyətə münasibətdə təşkilatın sosial iqtisadi sitemlə əlaqəli "potensial", "ümumi fəallıq" və s. kimi interaktiv qiymətləndirilməsinə standartda baxılmayıb.

Qloballaşmanın yeni çağırışları dünya iqtisadiyyatında, beynəlxalq istisadi münasibətlərin humanistləşməsinə yönəldilmiş iqtisadi əməkdaşlığın mexanizm və qaydalarını, iqtisadi ardıcılığın formalaşdırılması yollarını axtarmağa vadar edir. Yaranmış mürəkkəb dünya problemlərinin həlli BMT və digər regional beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində beynəlxalq qurumların iştirakı ilə çoxtərəfli səviyyədə ola bilər. Lakin, digər daimi işləyən dövlətlərarası mexanizmlər bu gün dünyada mövcud deyil. Dünya təcrübəsində təşkilatın fəalliyətinin nəticələrini ölçmək üçün iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində istifadə olunan üç ən geniş yayılmış metodologiya mövcuddur.

- 1) "funksional-dəyər təhlili" əsasında;
- 2) "balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi" əsasında;
- 3) "əlavə iqtisadi dəyər" əsasında.

8.2. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi.

Sosial məsuliyyət münasibətlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi xüsusiyyəti bu sahədə idarəetmə texnologiyasının aşağı səviyyəsi olmalıdır. Sosial texnologiyaların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi, işlənilib hazırlanması, onların və sosial investisiyaların müxtəlifliyinə baxmayaraq, təcrübə sorğularından əhəmiyyətli dərəcədə geri qalır. Sosial

proqramlar təşkilatın fəaliyyətinin səmərəliliyinin artırılmasında, strateji və taktiki məsələlərin optimal münasibətlərinin müəyyənləşdirilməsinə kömək edir. Texnolojiyin əlamətləri sosial prosesin parçalanma, bölünmə, ayrılma mərhələlərini, prosedur və əməliyyatların birmənalı yerinə yetirilməsi üzərində nəzarətdir. Sosial proseslərin idarə edilməsi texnolojiyi aşağıdakı məsələləri həll etməyə imkan verir:

-sosial proseslərin tənzimlənməsini təmin edən optimal zəruri əməliyyatların tərkibini müəyyən etmək;

-idarəetmə prosesinin standartlaşmasını təmin etmək;

-sifarişçilərin və icraçıların fəaliyyətinin birləşmə formalarını müəyyənləşdirmək;

-icraçıların fəaliyyət sərhədlərini müəyyənləşdirmək;

-sosial layihələrin icraçıların qarşılıqlı fəaliyyətində açıq şəraitin yaradılması;

-iştirakçıların davranış mexanizmlərini ölçmək və təyin etmək;

-sosial proseslərin davamlılıq və səmərəlilik qiymətləndirilməsini müəyyən etmək.

Ümumiyyətlə, Qərbdə bu məqsədlə əhəmiyyətli dərəcədə vəsait sərf edirlər. Məsələn, "Britiş Petroleum" şirkəti sosial problemlərin həlli üçün öz gəlirinin 10%-ni sərf edir.

Sosial proqramların həyata keçirilməsinin nəticələri bunlardan ibarətdir:

-istehlakçılar bazasına müsbət təsir (yerli idman kompaniyasının inkişafına kömək, istedadlı uşaqların dəstəklənməsində iştirak, uşaqlar evinə kömək) istehlakçıları bu firmanın məhsullarını almağa cəlb edir;

-səhmdar kapitalına müsbət təsir (davamlı sosial fəallıqla firmaların səhmləri öz sahiblərini tez tapır, bu da kapitallaşmanın artımına gətirir);

-firmada işləmək üçün yüksək peşəkar mütəxəssislərin cəlb

olunması (əsasən xarici sosial proqrama malik olan kompaniya, stabil daxili sosial siyasət keçirir);

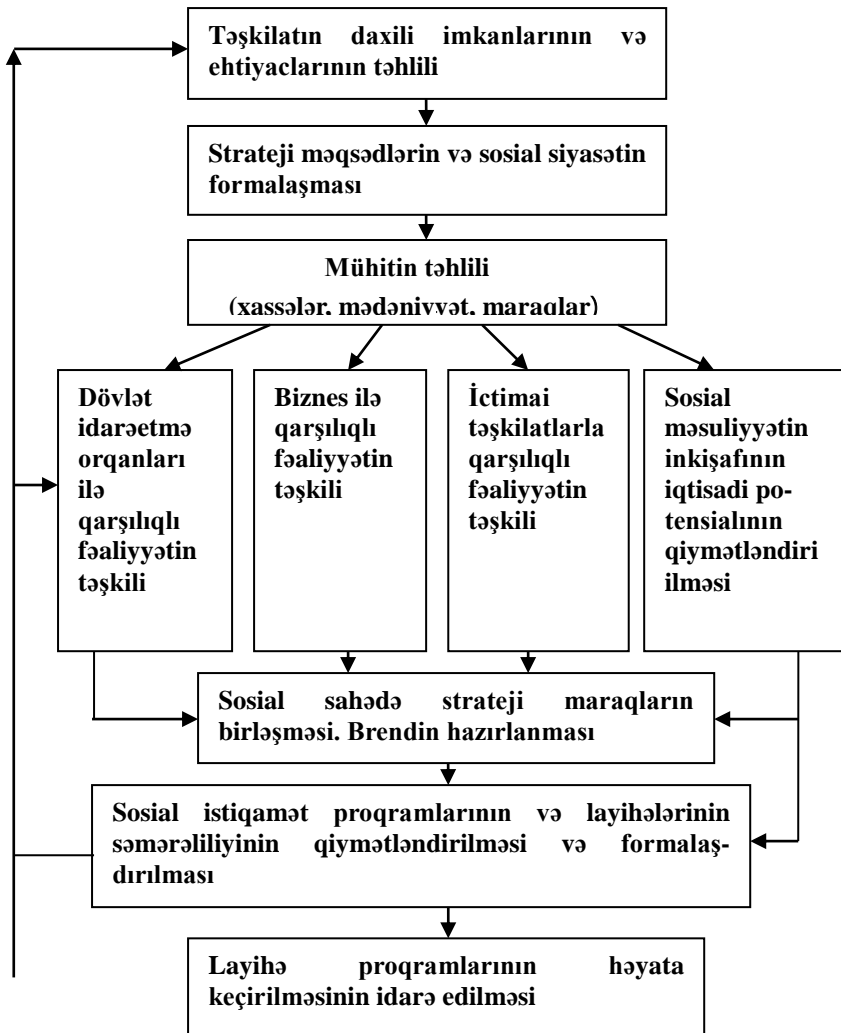
-cəmiyyətdə kompaniyanın müsbət davamlı nüfuzunun yaradılması (xüsusi yerli icmalar səviyyəsində, ancaq genişmiqyaslı sosial proqramlar halında işə-milli və beynəlxalq səviyyədə), və s.

Təşkilata qarşılıqlı təsiri baxımından onların həyat fəaliyyəti prosesində digər yanaşma da mövcuddur. Bu halda təşkilatlardan hər biri funksional olaraq onunla bağlı olanın bir hissəsidir. Sosial məsulliyət funksiyası hər biri sosial iqtisadi sistemin ayrılmaz fəaliyyəti olur. Beləliklə, o, bölünmüş bir funksiyadır və onun səmərəli həyata keçirilməsi üçün korporativ səylərə ehtiyacı var.

Korporasiyanın səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi meyarlarına buradakı elementlər daxildir: liderlik, strategiya, müştərilər, informasiya, biznes-nəticələr.

Korporasiyanın iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi metodologiyasında cəmiyyətin strukturunun sistemləşdirilməsi əsasında aşağıdakılar üzrə yanaşmalar ayrılıb: cəmiyyətin vəziyyəti, təsərrüfatın vəziyyəti, texnikanın vəziyyəti. Cəmiyyətin vəziyyəti sosialist, fərdi ola bilər. Təsərrüfatın vəziyyəti iqtisadi davranışın motivasiyası və təsərrüfat etikası ilə müəyyən olunur. Texnikanın vəziyyəti fəaliyyətin ya ənənəvi eksperimental, ya da empirik elmi xüsusiyyəti ilə təqdim olunur. Hakimiyyət, biznes və cəmiyyətin qarşılıqlı münasibətlərinin müxtəlifliyi onların formalaşması modellərinin müxtəlifliyini yaradır. İnnovasiya sahəsində xüsusi dövlət tərəfdaşlığının xüsusilə nano texnologiyaların inkişafı sosial məsuliyyət problemlərinin həllində biznesin və hakimiyyətin güclənməsini bərabər hüquqlu əsasla birləşməsinə kömək edir. Cəmiyyət də özünü sağlam həyat tərzi, ailə, gündəlik təcrübədə millio ənənələrdən istifadə və nəslin mənəvi tərbiyyəsi məsələlərində sosial məsuliyyətli aparmalıdır.

Bu qarşılıqlı əlaqələrin tənzimlənməsi meyarları sosial məsuliyyət münasibətlərinin iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi ola bilər. Menecment təcrübəsində müşahidə olunan, nəzərdən keçirilmiş sosial məsuliyyət qiymətləndirmələri məhz sosial məsuliyyət münasibətlərinin keyfiyyətli xüsusiyyətlərini və onların potensialını müəyyən etməyə imkan verir. Bu növ münasibətlərin analitik qiymətləndirilməsinə ehtiyac -



Şəkil 8.1. Təşkilatın sosial məsuliyyətinin iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi və işlənməsi prosesinin strukturu.

onlar üçün empirik yanaşmanın tətbiqini zəruri etmişdir. Onun mahiyyəti, sosial xarakterli tənzimləyici təsirlərə qarşı korporasiyanın həssaslığının saxlanmasıdır. Sistemin reaksiyasını, qərarları qəbul edənləri, təhlil edərək ən səmərəli təsir üsullarını həyata keçirirlər. (şəkil 8.1)

Korporativ sosial məsuliyyətin inkişafının iqtisadi potensialı özündə strateji maraqları toplayan layihələrin həyata keçirilməsini əks etdirir.

Kütləvi surətdə layihələrin irəliləməsi təşkilatlarının göstərdiyi təşəbüsləri dönməzliyini şərtləndirir.

Korporativ sosial məsuliyyətin iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsi bu fəaliyyətin iştirakçılarının ümumi birləşdirilmiş xüsusiyyətləri üzrə həyata keçirilə bilər. Bu xüsusiyyətlərə aid edirlər: korporasiyaların sosial proqramları büdcəsinin quruluşu və dinamikası; o cümlədən sahələr üzrə; sosial proqramların bütün istiqamətləri üzrə müxtəlif səviyyəli büdcələrin asılılığı; sənaye sahələri üzrə əmək haqqının səviyyəsindən asılı olaraq, sosial yönümlü ödəmələrin artımı tempinin asılılığı; korporativ təşkilatlar qrupu üzrə sosial məsuliyyətin inteqrativ qiymətləndirilməsi.

Təklif olunan xüsusiyyətlər, KSM münasibətlərinin iqtisadi potensialının qiymətləndirilməsində aşağıdakı istiqamətlər üzrə kəmiyyətə əsaslandırılmış nəticələrin əldə olunmasına istiqamətlənib:

- potensialın quruluşu;
- potensialın həyata keçirilməsi dinamikası;

-potensialın təkrar istehsalı (həyat qabiliyyətliliyi);
 -sosial sahədə fəaliyyət istiqaməti üzrə potensialın fərqli funksional səmərəliliyi.

Korporativ sosial məsuliyyətin integrativ qiymətləndirilməsinin qurulmasına misal (Rusiya təmsalında) cədvəl 8.1. verilmişdir.

Təşkilatın korporativ sosial məsuliyyətinin iqtisadi potensialını səciyyələndirən nəticə, Respublika səviyyəli maliyyə qoyuluşlarının təsiri altında formalaşan təşkilatların öz vəsaitlərinin artımı ola bilər.

Rusiyanın sənaye korporasiyaları qrupu üzrə sosial məsuliyyətin integrativ qiymətləndirilməsi.

Cədvəl 8.1.

№	Təşkilat	İşçilərin sayı(min nəfərle)	Ümumi gəlir (mln rubl)	Sosial proqramlara xərclənən vəsaitlər(mln rubl, il ərzində)	Sosial məsuliyyətin qiymətləndirilməsi (min rubl, insan sayı %-lə)
1	“Ceverstae”	16		100000	2780(100)
2	“İlim-Palp”	49		625	12.8(0.46)
3	“Sibneft”	55		2730	49.6(1.8)
4	Kirov-Çepeç kimya kombinatı	1.4	4500	120	8.6(0.3)

5	Hobosibirsk kimyəvi konsentratlar zavodu	9.8	5380	118	12(0.43)
---	--	-----	------	-----	----------

Korporativ sosial məsuliyyətin iqtisadi potensialının ölçülməsi aşağıdakı asılılıq kimi verilə bilər:

$$IP = \Delta\text{ŞV} / (\text{RB} + \text{BB})$$

Burada,

ŞV - sosial layihələrə kommersiya təşkilatlarının şəxsi vəsaitlərinin artımı

RB, BB - büdcə vəsaitləri (respublika və bələdiyyə)

Qiymətləndirmələrin nəticələri korporasiyalar və regional səviyyəli idarəetmə orqanları tərəfindən yığılıb qalmış, sosial meyillərinin səbəbini araşdırmağa imkan verir. İnvestisiya vəsaitlərindən qeyri səmərəli istifadə onların təkrar istehsalı ifadəsində deyil, xərclərində özünü əks etdirir. Həmçinin fəal və rəqabət qabiliyyətli biznes mərkəzinin yaradılmasında deyil, cari xərclərində özünü göstərir.

Korporasiyanın sosial layihələrinin reallaşdırılması prosesində şəxsi vəsaitlərinin artımının olmaması, onların həyata keçirilməsində təşkilatın aşağı səviyyəsini əks etdirir. Belə səmərələr nəticəsində, sosial layihələrin həyata keçirilməsində maliyyə vəsaitlərinin məqsədli istiqaməti, onların təyinatı üzrə istifadə olunmasında nəzarətin gücləndirilməsi zəruridir.

8.3. Korporativ sosial fəallığın qiymətləndirilməsi.

Təşkilatın sosial fəallıq qiymətlərinin tətbiqi təşkilatın sosial məsuliyyəti münasibətlərində müxtəlifdir. Baxılan hallara tətbiqən təşkilatın fəaliyyətinin idarəetmə sistemində daha səmərəli göstəricilərə indeks qiymətləri təqdim olunur.

İdarəetmənin ən geniş yayılmış və aktual məsələsi sosial məsuliyyət sahəsində fəaliyyətin istiqaməti və investorların seçimi mərhələsidir.

Müxtəlif səviyyəli təsərrüfat subyektləri "mənəvi" itgi olmadan onların tələblərinə və fəaliyyət profilinə uyğun olan investorlar heyəti seçə bilər. Bu zaman seçim müştərilərin seleksiyası, onun cəlb olunması üsulları və saxlanması ilə eyniləşdirilir. Belə olan halda ikili fəaliyyəti fərqləndirirlər: Sosial məsuliyyət sahəsində fəaliyyətin növlərini və bu sahədə tərəfdaşların (investorların) seçimi. Təşkilatın tərəfdaşlarının (investorlarının) seçimi metodikası aşağıdakı mərhələləri özündə birləşdirir:

- təşkilatın iş təcrübəsi əsasında amillərin seçim siyahısının formalaşması və tərəfdaşların (investorun) xidmətləri barədə informasiya;

- hesablamalar və keyfiyyətli (ekspert) qiymətləndirmələrə görə seçim amillərinin müqayisəli təhlili;

- seçim meyarının uyğunluq şəraitinin yoxlanılması;

- seçim amillərinin qiymətləndirilməsinin məcmusunun ümumiləşdirilməsi;

- tərəfdaşın (investorun) seçimində qərar qəbulu.

Tərəfdaşları seçərkən ilkin informasiya seçimi zamanı nəzərə alınan amillərin siyahısı aşağıdakılardır (əhəmiyyətliyin azalma sırası ilə): coğrafi yerləşdirilməsi, sistemin mövcudluğu (filialların, bölmələrin, təmsilçilərin); maliyyə vəziyyətinin qiymətləndirilməsi; gəlirlilik, o cümlədən kapitalaşma səviyyəsi; işçilərin mənzil ödənişləri üzrə işçi kreditləşməsinin mövcudluğu; maliyyə əməliyyatlarının növləri (lizinq, faktoring, trast, nağd, veksəl və s.); heyət üçün maliyyə əməliyyatlarına kömək və məsləhət; heyətin ixtisaslaşması; həyat sığortası və heyətin sağlamlığı; heyətin peşəkar məsuliyyəti; heyətin təhsil almağa və müalicəyə qısamüddətli kreditləşmə sisteminin mövcudluğu; minimal səhm paketinin

məbləği; təşkilatın rəhbərinin sadəliyi və etimadı; psixoloji rahatlıq.

Ərazicə təşkilatlar-tərəfdaşlar imkan daxilində operativ mümkünlülük həddində yerləşdirilməlidir. Tərəfdaşın maliyyə vəsaiti bir il onun üçün əsaslanmış nizamnamə kapitalının həcmi, onun dinamikası, regional reytingi, likvidliliyi, ödəniş qabiliyyətliliyi, etibarlılığı ilə səciyyələnir. Təklif olunan metodikada baxılan göstəricilər indekslər üzrə nisbətlərdə qiymətləndirilir və seçilmiş meyarlar və mülkiyyət formaları üzrə ümumiləşdirilməsi üçün cədvələ köçürülür.

Korporativ sosial məsuliyyət sahəsində fəaliyyət istiqamətinin seçilməsi məsələsi sosial yönümlü layihələrin həyata keçirilməsində korporativ maraqların formalaşması zamanı təşkilatlar üçün cəlbədicə olan şəraitin yaradılmasından ibarətdir. Əgər təşkilat öz fəaliyyətində resursların davamlı təkrar istehsalını təmin edən ödənilən istiqamətlərə malik olmaq niyyətindədirsə, onda investorlar ona maliyyə vəsaitləri təqdim edən zaman o kifayət qədər yüksək ödəmə qabiliyyətini təmin etməlidir. Təcrübə göstərir ki, təşkilatın sosial məsuliyyət istiqamətinin koordinatorları dövlət idarətmə orqanları kimi, eləcə də bu fəaliyyəti özü üçün prioritet sayan təşkilatlar da ola bilər. Təşkilatın maliyyə vəziyyətini fəaliyyət (ödəmə qabiliyyəti əmsalları) istiqaməti üzrə xarakterizə edən ənənəvi göstəricilər mövcuddur. Menecment praktikasında onlara mütləq likvidlik əmsalını aid edirlər ($\Theta_{lik} \geq 0,2$). Bu əmsallardan hər biri ayrı-ayrı elementlərin və ya müəssisənin bütün dövriyyə aktivlərinin onun qısamüddətli borclarının miqdarına bölünməsi ilə hesablanır. Nəzərdən keçirilmiş göstəricilər içərisində ümumi təminat əmsalı təşkilatın sosial sahədə yeni yaradılan təşkilatlar üçün çətinliklər yaratmayaraq, hər hansı bir istiqamət üzrə sosial layihələrdə öz öhdəliklərinin yerinə yetirilə bilməsini göstərir. Bu məsələlərin həlli sosial istiqamət layihələrində təşkilatın qarşılıqlı fəaliyyət variantlarının

analitik əsaslandırılması üçün zəruridir.

Sənaye tullantılarının sahə planlaşdırılmasına indiqatorlar sistemi aşağıdakıları özündə birləşdirir:

-mütləq indiqatorlar (satılan məhsulun həcmi, təmirə dayananlar, avadanlığın gücündən istifadə);

-nisbi indiqatorlar (istehsalın rentabelliği, əmək məhsuldarlığı, dövriyyə vəsaitlərinin dövriyyəsinin sayı, maya dəyərində dolay xərclərin payı);

-indiqatorlar dinamikası (əmtəə məhsullarının maya dəyərini artırması və ya azalması tempi, məhsulların qiymətlərinin artım tempi).

Indiqatorların tərkibi iqtisadi potensialın qiymətləndirilməsi meyarlarını və istehsalın səmərəliliyini və təşkilatın fəaliyyət sahələrinin hər birində idarəetmənin əsas məqsədlərini müəyyən edir. Belə göstəricilər faktiki səviyyə üzrə hesablanır və təşkilatın səmərəliliyinin təhlili zamanı digər göstəricilər kompleksi ilə yanaşı istifadə olunur.

Müasir korporativ sosial məsuliyyət praktikasında təşkilatın sosial fəallığının iki növ qiymətləndirmə göstəricisi tətbiq edilib:

1) Sosial məsuliyyətin müxtəlif forma (tədbir) və istiqamətləri əsasında sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsində fəallıq səviyyəsi üzrə təşkilatın imkişafı (Y_a^f).

2) Təşkilatda bir işçiyə düşən xərclərin ümumi və ya xüsusi məbləği əsasında kapital tutumu səviyyəsi üzrə sosial tənzimləmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi (Y_a^k).

$$Y_a^f = \sum_{i,j} h_i \sum a_j$$

Burada,

h_i -sosial məsuliyyət rəngi ($i=1,2,\dots,n$)

a_j -tətbiq olunan tədbirlər sırasında onların müxtəlif

formaları ezrə sosial məsuliyyət rəngi ($j=1,2,\dots,m$)

Əksər hallarda $a_j=1$

$$Y_a^k = \sum_i l_i k_i = \sum_i q_i n_i (\text{vahidinin qiyməti})$$

Burada,

$k_i = q_i n_i$ - sosial məsuliyyət fəaliyyəti istiqamətlərinin kapital tutumu;

q_i - müəssisədə sosial məsuliyyət xərclərinin xüsusi məbləği;

n_i - istiqaməti üzrə işçilərin sayı;

l_i - istiqamət indeksi.

İndekslər metodunun tətbiqinin digər forması kimi sosial məsuliyyət münasibətlərində təşkilatın sosial fəallıq durumunun ümumi qiymətləndirilməsi təklif olunur. Qiymətləndirmə istiqamətləri aşağıdakılardır: əməyin ödənilməsi və sosial ödənişlər; heyətin inkişafı; sağlamlığın qorunması və təhlükəsizlik texnikası; sosial proqramların həyata keçirilməsi.

8.4. Korporativ sosial məsuliyyətin səmərəliliyinin artırılmasında intellektual kapitalın rolu.

Təşkilatın intellektual kapitalı. İntellektual fəaliyyət insan fəaliyyətinin istənilən növü üçün zəruri elementdir. Onun həyata keçirilməsinə təşkilatda intellektual kapitalın mövcudluğu imkan verir.

"İntellektual kapital" termini iki anlayışdan formalaşmışdır. Bu ensiklopedik lüğətdə belə izah olunur: "intellekt" (latınca intellektus - dərk etmə, anlayış, düşüncə) - rəsonal idrakın düşüncə qabiliyyətidir. Qədim yunan anlayışı "nūs" (ağıl) latın dilindən tərcümədə ona mənaca oxşardır; "kapital" (latınca capitalis-əsas). Beləliklə bu iki anlayışı birləşdirərək biz "intellektual kapital" - "əsas ağıl" termininin mahiyyətini açıyıq.

Buna əsaslanaraq təşkilata münasibətdə onu, "kollektiv ağıl"- rasiyal düşünmək, dərk etmək, anlamaq qabiliyyəti kimi müəyyənəşdirə bilirik. Bu təşkilatın işçiləri olan insanların bilik, bacarıq, təcrübə və ixtiralarıdır. Onların bütün fəaliyyəti təşkilatın çiçəklənməsinə istiqamətlənib. Menecmentin əsas vəzifələrindən biri mənəfət əldə etməkdir. Belə ki, mənəfət təşkilatın mövcud olmasına, inkişaf etməsinə və rəqabət qabiliyyətli olmasına imkan verir.

İntellektual kapital - bu hər şeydən əvvəl insanlardır, bu insan kapitalının xarakteristikasıdır, bu onların zehni əməyinin məhsuludur - açılış, ixtira, savadlı idarəetmə, bütün növ resurslardan istifadə və bölüşdürülmə: maddi, informasiya, maliyyə və s. keyfiyyətli və vaxtında qərar qəbul etmək bacarığı və onların yerinə yetirilməsinə tam məsuliyyət daşımaq.

İntellektual kapitalın cəmiyyətin və konkret olaraq müəssisənin tələblərinə uyğun gəlməsi üçün onu daimi olaraq bəsləmək zəruridir, yəni, yeni biliklərlə, kəşflərlə zənginləşdirmək və dəstəkləmək. Ona böyük məbləğdə pul vəsaiti qoyulur ki, onun sosial elementi olan - insan biliklərini daim yeniləmək üçün, öz ixtisasını artırmaq, xarici təcrübə ilə tanış olmaq və bu təcrübəni cəmiyyətin və öz müəssisəsinin maraqları naminə istifadə etmək imkanına malik olsun. Təcrübədə belə yatırımlar həmişə müəssisə rəhbərləri ilə məşhur deyil, çünki təsiri uzunmüddətli dövrdə olacaq ani əhəmiyyətli maliyyə xərcləri tələb edir. Təcrübə göstərir ki, bu münasibət yanlışdır. İnsan kapitalı xərcləri, onun ümumi intellektinin səviyyəsini artırır, özünü doğruldur və gözlənilən mənəfəti gətirir. Bununla da sosial məsuliyyətin səmərəliliyi müəyyən edilir.

İntellektual potensial - müəssisənin bütün kollektivini birləşdirən anlayışdır. Heç də hər kəs kifayət qədər intellektə, kəşf etmək qabiliyyətinə, innovasiyalar tətbiq etmək, rasiyal

qərarlar qəbul etmək və müəssisənin savadlı idarəetməsini həyata keçirməyə malik deyil. İntellektual potensialdan "intellektual kapital" termininin özəyi formalaşır və ayrılır.

İntellektual potensialın formalaşmasında təhsil amili.
Özünə və cəmiyyətə layiqli həyatı yalnız yüksək təhsilli insanlar təmin edə bilər. Təhsil - şəxsi və ümumi inkişafın və tərəqqinin təminatıdır. N.Q.Çernişevski yazırdı: "Sübut etmək lazım deyil ki, təhsil - insan üçün ən böyük nemətdir. Təhsilsiz insanlar həm kobud, həm yoxsul və həm də bədbəxtidir." Bizim günlərdə də bu aktualdır. Təhsil insanın layiqli həyat və əməyə hazırlanmasında zəruri şərtədir. Təhsilin alınması, bir qayda olaraq insanın bu və ya digər fəaliyyət növünə, peşəsinə, elm sahəsinə, ədəbiyyata, incəsənətə cazibəsinə əsaslanır. Təhsil - bu sistemləşdirilmiş biliklərin alınması üçün uzun, mürəkkəb, çoxşaxəli prosesdir, bu məqsədyönlü insan fəaliyyətidir. Təhsilə proses kimi və öz əməyinin məhsulu olaraq attestat və ya müvafiq təhsil ocağının diplomu kimi baxmaq olar.

Təlim prosesi - bir ömür boyu olan prosesdir. Ən dərin biliklər, kəşflər, bu günün innovasiyaları gələcəkdə yararsız ola bilər. Təhsildə böyük əhəmiyyəti öz-özünə təhsil almaq kəsb edir. Reallıq şəraitində bu prosesin həyata keçirilməsinin forma və imkanlarının bütöv bir sırası var. Yeni biliklərin əldə edilməsində yaranan tələbat artdıqca - bu nisbətən yüksək səviyyəli əlavə təhsil (məsələn bakalvr-magistr; orta ixtisas-ali və s.) ola bilər.

Təhsilə ümumi yanaşma ictimai münasibətlərlə, istehsal tələbləri ilə, elm və texnikayla, yeni tendensiyalar və cərəyanlar ilə şərtlənir.

Təhsil alaraq insan həyatının növbəti mərhələsinə - əmək fəaliyyətinə qədəm qoyur. Burada hər şey təhsil müəssisəsində əldə olunmuş bilik və şəxsi keyfiyyətlərindən asılıdır.

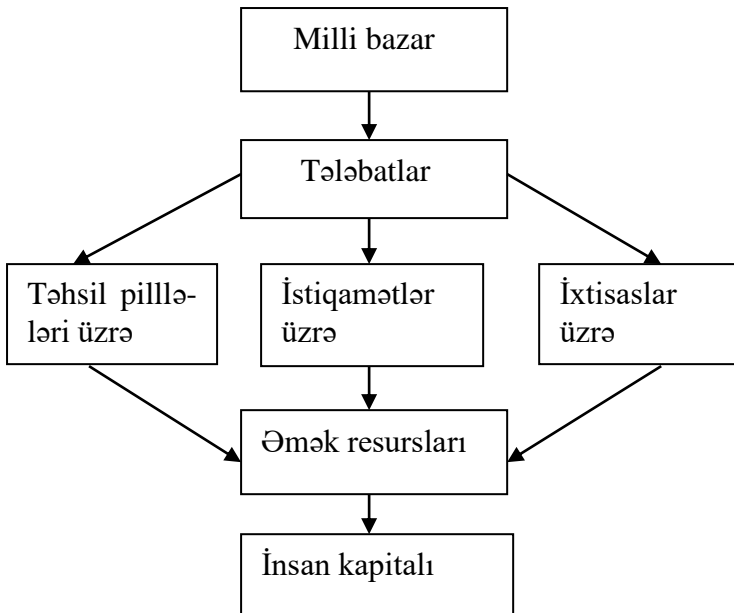
8.5. Sosial məsuliyyət və təşkilatın səmərəliliyi.

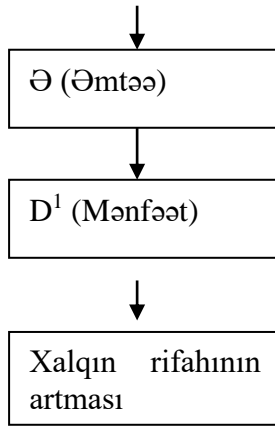
Müəssisə - bu sosial-iqtisadi sistemdir, hansı ki, iki amil sayəsində yaşamaq qabiliyyətinə malikdir:

- 1) Əmək kollektivi, hər bir ayrı şəxs;
- 2) İstehsalat: istehsal gücü, avadanlıq, istehsal prosesi və əməliyyatları.

Bunlardan biri o biri olmadan yaşaya bilməz. Eyni zamanda bu işlərin əsasında insan dayanır, belə ki, ən müasir bahalı avadanlıqlar, texnikalar, yeni texnologiyalar və işlənilib hazırlanması insanın əlavə səyləri olmadan istifadə və tətbiq edilə bilməz. Onsuz bu metal yığındır və kağız üzərində açılışdır. (şəkil 8.2)

Şəkildə fiziki əmək töhfəsi hər bir müəssisənin fəaliyyətinin son məqsədində və bütövlükdə milli bazarda nəzərə alınmayıb. Hansı ki, o eləcə də, məcmu ictimai məhsulun və mənfəətin yaradılmasında iştirak edirlər.





Şəkil 8.2. Milli bazar iqtisadiyyatında intellektual kapitalın yeri və rolu.

Təhsil alaraq, insan ancaq özü-özlüyündə məsuliyyət daşıyır. O, arzuladığını əldə etmək istəyir, deməli keyfiyyətli bilik, bacarıq və vərdişlərin əldə edilməsi prosesinə məsuliyyətlə yanaşması gərəkdir. Təhsil prosesini bitirərək diplomu alan mütəxəssis əmək həyatına qədəm qoyaraq, müəssisəyə gəlir. Buranın öz qaydaları, tələbləri, davranış normaları, öz mədəniyyəti və fəlsəfəsi vardır. Ancaq istənilən müəssisədə məşhur fransız nəzəriyyəçi, inzibati idarəetmə məktəbinin banisi A.Fayol tərəfindən xülasə edilmiş idarəetmə prinsiplərindən biri mövcuddur (" korporativ ruh" - birlik, həmrəylik). Beləliklə, yeni əməkdaş avtomatik olaraq bu korporativ cəmiyyətin üzvü olur və məhz öz vəzifəsinə görə onun hüquqları, vəzifələri və məsuliyyəti vardır və dəqiq müəyyənləşdirilmiş vəzifə təlimatları əsasında çalışmalıdır.

Məsuliyyətin səmərəliliyi. Vəzifəli şəxsin məsuliyyətli - onun qəbul olunmuş idarəetmə qərarlarına və fəaliyyətinin nəticələrinə görə cavab verməyə hazır olmasıdır. Məsuliyyət "yuyulmuş əsaslar" anlayışına aid edilməlidir. O, konkret

vəzifəli şəxs üçün ünvanlı təsbit edilmiş olmalıdır, sənədlərdə xüsusi qeyd olunmalı və onu o təkbəşinə daşmalıdır. Hər bir əməkdaşın fərdi məsuliyyəti ümumi korporativ sosial məsuliyyətə toplanır.

Sosial məsuliyyət biznesin məcburi ayrılmaz elementi kimi XIX-cu əsrin 60-cı illərində elan olunub. XX əsrin 90-cı illərinin sonlarından bu problemə maraq yenidən başlandı, sosial məsuliyyətin mahiyyətini öyrənən alimlər dairəsi genişləndi, korporativ sosial məsuliyyət anlayışı bərqərar oldu. Bazar formalaşmağa, inkişaf etməyə, yeni əməkdaşlıq və ünsiyyət formaları axtarmağa və unudulanları xatırlayaraq günün reallıqlarına tətbiq etməyə başladı. Korporativ sosial məsuliyyətdə cavabdehlərə müəssisə, təşkilat, korporasiya və şəxslər aiddir. Onlar dövlət və qanunvericilik orqanları, cəmiyyət və dövlət qarşısında tam məsuliyyət daşıyırlar. Geniş çeşiddə müxtəlif fəaliyyət növlərinə aşağıdakı məsuliyyət növləri daxildir: vətəndaş, intizam, maddi, cinayət, iqtisadi, sosial və s.

Korporativ sosial məsuliyyətin rolu vacib və əhəmiyyətlidir, çünki müəssisənin, təşkilatın, korporasiyanın mülkiyyətində və digər birliklərdə, icmalarda olan böyük pul vəsaitləri, əsas və dövriyyə fondları, maddi, informasiya, əmək resursları vardır ki, bu da onlara tərəfdaşlar, cəmiyyət və dövlət üçün mühüm olan məsələlərin həllinə imkan verir. Öz fəaliyyətlərindəki nəticələrə görə onlar məsuliyyət daşıyırlar. Korporativ sosial məsuliyyət - hamının özü, cəmiyyət və dövlət qarşısındakı məsuliyyətidir. Bu cəmiyyətin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətidir.

FƏSİL IX. Cəmiyyətin insan kapitalı və sosial siyasət sisteminin korporativ sosial məsuliyyəti.

9.1. İnsan kapitalı millətin sosial-iqtisadi sərvəti kimi.

1950-ci illərin yarısında təşkilat üzrə biznesin sosial məsuliyyətinin təşkili haqqında ilkin nəşrlər çap olunublar. 1950-ci illərin 2-ci yarısı. 1960-cı illərdə iqtisadiyyat elmi dövrə "insan kapitalı" anlayışını daxil edib. Bu anlayışdan ilk dəfə ABŞ alimləri olan Nobel mükafatı laureatları T.Şults və Q.Bekker istifadə ediblər. 1964-cü ildə T.Şults "insan kapitalı" anlayışını istifadə etməyə başladığı "Ənənəvi kənd təsərrüfatının yenidən qurulması" monoqrafiyası çap etdirdi. Sonra o, "İnsan kapitalına yatırım: təhsil və elm araşdırmalarının rolu" (1971) və "İnsanlara investisiya: əhəlinin keyfiyyətinin iqtisadiyyatı" kitablarında göstərdi ki, əhəlinin təhsil səviyyəsi iqtisadiyyatın inkişafı üçün onun informasiya və texnologiyalardan istifadə etmək bacarığını müəyyən edir. Özünün çoxsaylı həmkarlarından fərqli olaraq T.Şults insan kapitalını inkişaf etməkdə olan ölkələrin xüsusiyyətlərində həlledici iqtisadi amil kimi sayırdı.

Q.Bekker T.Şultsun insan kapitalı üzrə bu ideyasını inkişaf etdirdi və onun araşdırılması metodologiyasını yaratdı. 1964-cü ildə onun "insan kapitalı: təhsil sahəsində nəzəri və empirik təhlil" monoqrafiyası çıxdı. Bu iş 1992-ci ildə Q.Bekkerə Nobel mükafatının verilməsinə dair İsveç kral akademiyasının qərarında xüsusu qeyd olundu. Q.Bekker hesab edir ki, insan kapitalının miqdarı təhsilə və müvafiq olaraq insan kapitalının saxlanmasına – işçi tərəfindən alınmış biliklərin həcminə bərabərdir. İnsan kapitalının xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o, insandan ayrılmazlıq və müvafiq olaraq şəxsiyyətin psixofiziki xüsusiyyətləri, onu səhhətinin vəziyyəti və əmək fəaliyyətinin

uzun müddətli olması ilə təyin olunacaqdır. İnsan kapitalı fiziki kapitaldan üç vacib xüsusiyyətləri ilə seçilir:

-insan kapitalı sahibkarın mülkiyyəti ola bilməz;

-insan kapitalına investisiyalar daha çox zaman müddəti tələb edir, buna görə də cəmiyyətin və dövlətin bu kapitalın intensivləşdirilməsi zəruridir;

-biliklərə peşəkarlığa yatırılan investisiyalar, buna görə də cəmiyyətdə ümumi insan kapitalının formalaşmasında dövlətin sosial siyasəti zəruridir.

Bununla əlaqədar olaraq insan kapitalı nəzəriyyəsi, maddi istehsal sahələri ilə əvəllər xərc tələb edən sahə kimi sayılan təhsil, səhiyyə, mədəniyyət və elmi bir sərəya qoydu. İqtisadi elm insana olan yatırımların vacib formalarını ayırd edir:

-təhsil;

-peşəkar hazırlıq;

-tibbi xidmətləri;

-uşaqların doğumu və onlara qayğı.

Təhsil və istehsalat hazırlığı işçinin bilik səviyyəsini artırır, yəni insan kapitalının həcmi artır. Əməyin və sağlamlığın mühafizəsi xəstəlik və ölüm hallarını azaldır, insanın əmək fəaliyyətinin artırılmasına kömək edir. İnsan kapitalı nöqtəyi nəzərdən insanın təhsilə və mədəni səviyyəsinin artırılmasına yönəldilmiş toplam xərcləri biliklərin, bacarıqların artırılmasına aparır. Belə xərclərin rentabelliğini ayrıca şəxs, cəmiyyət strukturları və institutları səviyyəsində başa düşmək olar.

Nə qədər ki, informasiya və biliklər kapitalın bütün xassələrinə malikdir (insan əməyi tərəfindən yaradılır, toplana bilirlər, onun sahibkarı üçün gəlir mənbəyidir) onda onlara, kapitalın xüsusi növü olan intellektual kapital kimi baxılır.

Biznesmenlər, iş adamları, sahibkarlar korporativ sosial məsuliyyəti həyata keçirərək, subyektiv olaraq insan kapitalının həm korporasiyalarda, həm də cəmiyyətdə artımında maraqlıdırlar. Bu kapitalın səviyyəsinin aşağı düşməsi əmək

məhsuldarlığının aşağı düşməsinə gətirib çıxaracaq, bu isə aşağı gəlirlər üçün birbaşa istiqamətdir. Q.Bekker qeyd edir: "insan kapitalına yatırımların bir üsulu-insanın rasional və fiziki vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasıdır". Sosial investisiyalaşdırma bu vəziyyəti nəzərə almalıdır. Müasir şəraitdə şoxlu şirkətlər "məmnuniyyət vasitəsiylə" idarəetmə sisteminə keçirlər:

-məcbur etmək lüzumu olmayan işin keyfiyyətlə yerinə yetirilməsinə motivasiya olunmuş əməkdaşları yığirlar;

-motivasiya məqsədləri üçün, daha incə və emosional rənglənmiş (sevinc gətirən) fəaliyyət effektivliyini artıran metodlardan istifadə olunur; bu əsasən əsas əməkdaşlar–konkret bilik daşıyıcıları, zəngin təcrübəsi olanlar, yəni insan kapitalına malik olanlar və daşıyıcıları üçün vacibdir.

Bununla belə, sosial məsuliyyətə inteqrallaşmış yanaşma inkişaf etmişdir. Belə yanaşma biznesin sosial məsuliyyətinin mənasının başa düşülməsi üçün - fəaliyyətin sosial əhəmiyyətli istiqamətləri adını almışdır. Bu yanaşmanın əsas dəyəri ondadır ki, o cəmiyyətin, şirkətlərin maraqları arasında ziddiyyətləri yumşaldır, bundan şirkətlər üçün əlçatan olan bütün alətlər toplusunun dəstəni istifadə edir. Bundan başqa sosial proqramlara qeyri-səmərəli xərclərin mənbəyi kimi baxılmır, əlbəttə ki, hər bir korporasiya korporativ sosial məsuliyyət problemlərinin həll edilməsi üçün öz yolunu seçir. Əsas məsələ korporativ sosial məsuliyyətin sosial əhəmiyyəti istiqamətinə korporasiyanın çıxışıdır. Bu da insan inkişafının əsas yoludur. Məsələ ondadır ki, insanın inkişafı bu çətin emosional-psixoloji, təsərrüfatlı, iqtisadi və sosial prosesdir. Bu prosesin işə başlaması üçün biznes tərəfindən şəxsiyyət və cəmiyyətə sosial dəstək lazımdır. Bu cəmiyyət üçün ilk növbədə siyasi baxışlar baxımından labüddür. İnsanlar hiss etməlidirlər ki, biznes cəmiyyətin bir hissəsidir, onun əks fəaliyyəti deyildir. Bu həmçinin cəmiyyətin emosional sağlamlığı korporativ sosial

məsuliyyət vasitəsi ilə mükündür.

9.2. İşdən məmnunluq.

İşdən məmnunluq, şübhəsiz ki, təyinedici əhəmiyyətə malikdir. Məsəl üçün ABŞ-da gəlirlilik və ona aid olan çoxlu sayda amillərlə qarşılıqlı asılılıq həlqələri şəklində əlaqəni təsvir edən model işlənib hazırlanıb:

- firmanın gəliri və artımı istehlakçıların sədaqətliliyi ilə bağlıdır;
- istehlakçıların sədaqətliliyi istehlakçı məmnunluğu ilə bağlıdır;
- istehlakçıların məmnunluğu xidmətin dəyəri ilə əlaqədardır;
- xidmətin dəyəri işçilərin məhsuldarlığı ilə bağlıdır;
- işçilərin məhsuldarlığı onların sədaqətliliyi ilə əlaqədardır;
- işçilərin sədaqətliliyi onların məmnunluğu ilə bağlıdır;
- əməkdaşların məmnunluğu əmək həyatının daxili keyfiyyətləri ilə əlaqədardır;

İşçi məmnunluğu ilə korporasiyanın gəlirliliyi arasındakı əlaqə yeni baxış xidmətlərin göstərilməsi prosesində heyətin üstün rolu ilə bağlıdır.

Korporasiyanın işçilərinin məmnunluğu onların loyallığı (sədaqətlilik) ilə, yəni təşkilata bağlılıq ilə sıx əlaqəlidir. İşçilərin loyallığının inkişafı KSM-in iqtisadi prinsiplərinə uyğundur (nə qədər ki, kompaniya bazarda keyfiyyətli məhsul və xidmətlərin istehsalçısı kimi əsas funksiyaların inkişafına kömək edir). Korporasiyanın loyallıq sisteminin formalaşmasının əsas istiqamətlərini təyin etmək olar:

- heyətin keyfiyyətli sisteminin yaradılması;
- heyətin məmnunluğunun formalaşması və dəstəklənməsi;
- heyətin inkişaf proqramının həyata keçirilməsi.

Bu halda korporasiyanın insan resursları biliklərin, vərdişlərin və heyətin praktiki bacarıqlarının ehtiyatıdır (təlim

və praktiki fəaliyyət zamanı alınan intellektual bacarıqlar və praktiki vərdişlər formasında alınan), hansılar ki:

-müxtəlif növlü innovasiyaların (məhsul, proses, təşkilati, marketinq) yayılması və yaradılması bacarıqları əldə edirlər, təşkilata mənfəət şəklində gəlir gətirirlər;

-bazar struktur və istehlak kapitalının formalaşması üçün əsas olur və ölçmək mümkün olur, bununla təşkilatın intellektual kapitalını yaradır.

Müasir anlayışda insan kapitalı mürəkkəb tərkibə malikdir:

-sistemli (məntiqi) kapital, əsasını insanın məntiqi, sistemli düşüncəsi (statistik materialla işləmək bacarığı, ətraf mühitin modelini qurmaqla idarəetmə) aiddir. Məntiqi kapital insanın intellektual bacarıqlarını birləşdirir - üsullar (sxemlər, şablonlar), dəqiq birləşdirmələr və yadda saxlamalar, düşüncə alqoritmləri, fəaliyyət modelləri.

-emosional kapital - estetik bacarıqlar, özünün daxili emosional dünyasını dərk etmə və onunla idarəetmə bacarıqları;

-kreativ kapital - bu məntiqi və emosional kapitalın birləşməsidir, düşüncənin və rəftarın elastikliyi, ətraf mühitin qeyri mükəmməlliyini görmək bacarığını, qeyri müəyyənlik şəraitində problemin həllinə yeni yanaşmaların təsəvvür etmək və yaratmaq bacarıqlarını təmin etməyə imkan verir.

-sosial kapital - insanın öz sosial statusunu və məqsədini (sosial missiya); digər insanlarla ünsiyyət qurmaq və əməkdaşlıq etmək bacarığını; münaqişələrin idarə etmək bacarığını birləşdirir;

-sahibkarlıq kapitalı - bura istehsal amillərinə insanın virtual birləşmə bacarığı, məqsədqoyma, planlaşdırılmış nəticəyə nail olma bacarığı aiddir;

-təşkilati kapital - bu icadlara, rəşional təkliflər verməyə, patentlərin alınması, məmulatlara və onların hazırlanmasının texnoloji proseslərinə texniki sənədlərin rəşmiləşməsi bacarığı; dərs vəsaitlərinin, mühazirələrin, prezentasiyaların yaradılması

bacarığıdır.

istehlakçı (müşəri) kapitalı - bu istehlakçılarla davamlı əlaqə yaratmaq; məhsulun istehlak nəticələrinə görə əks əlaqəni formalaşdırmaq (rəylər, təkliflər) bacarığıdır.

Korporativ sosial məsuliyyət şirkətin nə üçün bu və ya digər üsulla fəaliyyət göstərməlidir sualına cavab verir. Legitimlik, ictimai-hüquqi məsuliyyətin prinsipləri, müvafiq olaraq cəmiyyətlə ümumən biznes arasındakı münasibətləri, ayrı-ayrı şirkətlər və menecerlərlə bir fərd kimi idarəetmə seçimini strukturlaşdırır. Belə anlayış meydana gəlir: korporativ social qabiliyyət, hansı ki, kompaniyanın məhz necə fəaliyyət göstərməsi sualına cavab verir. Qabiliyyətin üç istiqaməti nəzəriyyədə və təcrübədə aşağıdakılarla sıx bağlıdır:

-biznesin aparılması mühitinin (daxili və xarici mühiti) qiymətləndirilməsi;

-maraqlı tərəflərlə idarəetmə;

-problemləri idarəetmə.

Məlum olduğu kimi BMT-nin prioritet məqsədi və fundamental sosial konsepsiyası insanın inkişafıdır. (Human Development). Bu məqsədi BMT 10 dekabr 1948-ci ildə "insan hüquqlarının ümumi deklorasiyası"- da müəyyənləşdirib. Bu deklorasiyanın otuz maddəsində dünya insanının inkişafının əsas yolları göstərilir. Xüsusilə maddə 1-də deyilir: "Bütün insanlar azad doğulurlar, öz hüquqlarında və ləyaqətlərində bərabərdirlər. Onların düşüncəsi və vicdanı vardır və bir-birilə münasibətdə qardaşlıq ruhunda rəftar etməlidirlər".

9.3. İnsanın inkişafında korporativ social məsuliyyətin rolu.

1990-cı ildən etibarən BMT insanın inkişafını indeks vasitəsi ilə ölçür - İnsan potensialının inkişaf indeksi (Human Development Index-HDI). İnsan potensialının inkişaf indeksinə dörd potensial daxildir:

- doğumdan sonra göstərilən orta ölüm müddəti(illərin sayı);
- orta təhsil müddəti (illər);
- gözlənilən təhsil müddəti (illər);
- ümummilli gəlirə görə alıcılıq qabliyyəti bacarığının nisbəti (bərabərliyi) adambaşına düşən ABŞ dollarında.

İnsan potensialının inkişaf indeksinin qiyməti 0-1 intervalında dəyişir. Müasir zamanda insan potensialının inkişaf indeksinə daxil olan dəyişənlərin aşağıdakı qiymətləri qəbul olunub. Doğulanda gözlənilən orta ömür müddəti 83,2 il, orta təhsil müddəti 13.2 il, gözlənilən təhsilin müddəti 20.6 il, ümummilli gəlirə görə alıcılıq qabliyyəti bacarığının bərabərliyi üzrə adambaşına düşən 108211 ABŞ dollarıdır. İnsan potensialının inkişaf indeksinin minimal qiyməti kimi aşağıdakılar qəbul olunub:

- doğulandan sonra gözlənilən orta ömür müddəti 20 il;
- orta təhsil müddəti və gözlənilən təhsil müddəti sifira bərabər;
- adambaşına düşən ümummilli gəlir 163 ABŞ dollarına bərabərdir.

Korporativ sosial məsuliyyət, şübhəsiz olaraq insanın inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. 2011-ci ildə BMT tərəfindən "xalqların real sərvəti: insanın inkişafına yollar" adı altında yeni proqram elan olundu. Burada insan potensialının inkişaf indeksinə uyğun olaraq dünyada 20 illik işin yekunu ümumiləşdirib və insanın inkişaf üzrə yeni məsələlər təyin olunub. Yeni proqramda nəzərdə tutulub ki, insanın inkişafı təkə sağlamlığa, təhsilə və gəlirlərinə aid deyil; o həmçinin, inkişafın, ədalətin və davamlılığın formalaşmasında insanların fəal inkişafını özündə birləşdirir. Qeyd olunur ki, yüksək insan potensialının inkişaf indeksinə nail olmaq olar və qeyri-davamlı (dayanıqlı) ölkə olmaq olar; analoji olaraq, aşağı insan potensialının inkişaf indeksinə nail olmaq olar və nisbətən dayanıqlı (davamlı), demokratik , ədalətli ölkə olmaq

olar. BMT-nin proqramında qeyd olunur ki, insanın inkişafının saxlanılmasında ən böyük problemləri qeyri-dayanıqlı istehsal və istehlak modelləri yaradırlar.

Bu problem KSM alətləri hesabına həll edilə bilər. Xüsusilə biznesin sosial məsuliyyəti, heç şübhəsiz ki, istehsal problemlərinin həllinə ekoloji təşkilədicinin qeydə alınmasında öz əksini tapmalıdır. Bununla belə BMT proqramı qeyd edir ki, bu gün inkişaf sahəsində hansı siyasətin olması barəsində vahid fikir yoxdur, eyni zamanda yeni tendensiyalar meydana çıxır. İnsan inkişafının təyin olunması, insan seçimi imkanlarının genişlənməsində əsasdır, amma kifayətedici deyildir. Sosial ədalət, davamlılıq və insan haqlarına hörmət kimi belə üsullar prinsipial olaraq vacibdir. Bu baxımdan BMT proqramı insan inkişafını üç istiqamətdə təyin edir:

-Rifah: insanın real azadlıqlarının inkişafı, elə üsulnan ki, onlar çiçəklənə bilsin;

-Hüquqların, imkanların və agentliklərin genişlənməsi: insanların və qrupların fəaliyyət göstərmək və dəyər nəticələr almaq imkanları;

-Ədalətlik: sosial ədalətin artırılması, zamanında nəticələrin davamlılığının təmin olunması, insan haqlarına və cəmiyyətin digər məqsədlərinə hörmət olunması.

Korporasiyaların menecerləri öz bizneslərinin sosial məsuliyyəti üzrə həyata keçirərkən yuxarıda qeyd edilən, insan inkişafının istiqamətlərini nəzərə almalıdırlar. 1651-ci ildə ingilis filosofu Tomas Qobbs həyatı təbii vəziyyətdə belə şərh edirdi: "...kasıb, çirkli, heyvani, gödək". O vaxtlar İngiltərədə insan həyatının orta müddəti 40 il idi, əksər digər ölkələrdə isə 20 il idi.

Korporasiyaların biznesi, onların müvəffəqiyyəti insanların həyatının kətfiyyətindən və uzun müddətliliyindən asılıdır. Nə qədər ki, ölkədə insanların həyat müddəti azdır, bir o qədər də biznesin gəliri azdır. Misal üçün, bir neçə müasir Afrika

ölkəsində insanların həyatının orta müddəti 40 ildən azdır, biznes ona inkişafa imkan verməyən kiçik gəlirə malikdir. Bununla əlaqədar olaraq, işgüzar korporasiyalar uzunmüddətli müvəffəqiyyətə istiqamətlənmişlər, həm öz heyətinin, həm də cəmiyyətin sosial inkişafın müxtəlif proqramlarında mütləq şəkildə iştirak edirlər.

Beləliklə, insanın inkişafı baxımından korporativ sosial məsuliyyət nəyi ifadə edir? Korporativ sosial məsuliyyətin konsepsiyası təkamül prosesində onun üç əsas şərtini formalaşdırır.

Birinci (klassik) və ənənəvi yanaşma qeyd edir ki, biznesin vahid məsuliyyəti - öz səhmdarları üçün gəlirin artırılmasıdır. Bundan əvvəl biz bu məsələyə dair iqtisad üzrə Nobel mühafəti laueratı M.Fridmanın (Milton Friedman) 1971-ci ildə nəşr olunmuş "Biznesin sosial məsuliyyəti - pul yaratmaq" adlı məqaləsində fikrini bildirdiyini qeyd etmişdik. M.Fridmanın bu yanaşmasını bir sıra mütəxəssislər "korporativ eqoizm nəzəriyyəsi" adlandırırlar.

Bu nəzəriyyənin əsas çatışmamazlığı - onun vaxt məhdudiyətliyi yətliliyidir. Məsələ ondadır ki, əgər şirkət qısamüddətli zamanda, əlavə xərclər çəkirsə, onda uzunmüddətli dövrdə korporativ imicin yaxşılaşmasında, yerli cəmiyyətlə inkişaf əlaqələrində udur.

M.Fridman xüsusilə qeyd edir ki, "kasıbçılıqla mübarizə - özəl biznesin funksiyası deyil, bu dövlətin işidir. Bizim işimiz qanun çərçivəsində səhmdarlar və müştərilər üçün pul qazanmaqdır. Başqa öhdəçiliyimiz yoxdur. Biz vergi ödəyirik, Allahdan və vicdandan başqa heç kinə heçnə borclu deyilik". M.Fridmanın fikrinə görə, legitim haqqa və kifayət qədər səlahiyyətlərə malik olmayaraq, menecerlər cəmiyyətin inkişaf yollarını təyin etməyə və məsələləri həll etməyə, yeni siyasətçilərin işini həll etməyə çalışırlar.

İkinci yanaşma, hansı ki, "korporativ altruizm nəzəriyyəsi"

adlandırılır, birbaşa olaraq M.Fridmanın klassik nəzəriyyəsinin əksinədir və bu onun nəşrləri ilə eyni zamanda yaranmışdır. Altruizm nəzəriyyəsinin əsas ideyası ondan ibarətdir ki, biznes ancaq öz gəlirinin artması haqqında fikirləşməməlidir, o həm də cəmiyyətin problemlərinin həllinə, vətəndaşların və cəmiyyətin həyat səviyyəsinin artırılmasına, həmçinin ətraf mühitin qorunmasına maksimal dərəcədə əlçatan planlı yatırımlar etməlidir. Bu nəzəriyyənin müəllifliyi ABŞ-ın iqtisadi inkişaf üzrə komitəsinə mənsubdur. Komitənin tövsiyələrində qeyd edilir ki, "korporasiyalar Amerikanın həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına kifayət qədər töhfələr verməlidirlər". Korporativ altuizm nəzəriyyəsinə müvafiq olaraq, şirkətlər özlərini sosial problemlərdən qırağa çəkə bilməzlər. Yəni, onlar qanunların və digər dövlət qərarlarının lobbiləşdirilməsində fəal iştirak edən, müxtəlif partiyaların və digər cəmiyyət birliklərinin sponsorluğu ilə məşğul olan açıq sistemdirlər.

Üçüncü yanaşma ən güclü "mərkəzi nəzəriyyələrində" – "ağıllı eqoizm nəzəriyyəsində" (enlightened self interest) təsvir olunub. Bu nəzəriyyə onda qurulub ki, biznesin sosial məsuliyyəti - bu sadəcə "yaxşı biznesdir", yəni bu zaman gəlirin uzunmüddətli itgiləri azalıb. Sosial və xeyriyyəçilik proqramlarına çəkilən xərclər cari gəliri azaldır, amma uzunmüddətli perspektivdə əlverişli sosial dairə və davamlı gəlir yaradırlar. Digər sözlərlə filantropik və sosial proqramlar şirkətlərin vergitutma bazasını azaltmağa kömək edirlər və yaxşı "ictimai səmərə" verirlər.

9.4. Heyətin inkişafı.

İxtisaslaşmış, yəni peşəkar və sosial səriştəli, eləcə də, kifayət qədər motivasiya olunmuş kadrlar, onların fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq müəssisə üçün qiymətli resurs çevrilirlər. Eyni zamanda ixtisaslı, yəni, peşəkar və sosial

səriştəli, həmçinin kifayət qədər motivasiyalı kadrlar bir çox müəssisələrdə əsas dar yer kimi qalır.

Harvard universitetinin professorları gəlirlilik və ona aid olan çoxlu sayda göstəricilərlə qarşılıqlı asılılıqlar zənciri şəklində qarşılıqlı münasibətləri şərh edən (xidmət sferasında gəlirin alınması zənciri) model təklif ediblər. Model yeddi fikirlər üzərində əsaslanıb:

- firma gəliri və inkişafı istehlakçıların sadıqlığı ilə bağlıdır;
- istehlakçıların sadıqlığı onların məmnuniyyəti ilə bağlıdır;
- istehlakçının məmnun olması xidmətin dəyəri ilə bağlıdır;
- xidmətin dəyəri işçilərin məhsuldarlığı ilə bağlıdır;
- işçilərin məhsuldarlığı onların sadıqlığı ilə bağlıdır;
- işçilərin sadıqlığı onların məmnunluğu ilə bağlıdır;
- işçilərin məmnunluğu əmək həyatının daxili keyfiyyəti ilə bağlıdır.

İlkin olaraq bu model xidmət sahəsi üçün təklif olunub, lakin arxayınlıqla demək olar ki, bu qarşılıqlı əlaqə həm də istehsal sahəsi üçün xarakterikdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, kompaniyanın mədəniyyəti və fəlsəfəsi birinci dərəcəli əhəmiyyət kəsb edir: onların köməyi ilə rəhbərlik sifarişçilərə xeyir gətirəcək, xidmətlərin istehsalı təkliddə həyata keçirilən prosesə nəzarət edir, dəstəkləyir və inkişaf etdirir. Şirkətin mədəniyyəti və fəlsəfəsi uzunmüddətli səmərəliliyin vacib göstəricisi kimidir.

Təşkilatın mədəniyyət problemi xidmət marketinqinin araşdırması vasitəsilə aşkar olunmuş heyətə aid olan digər problemlərlə bağlıdır. Bu daxili marketinqdir. Daxili marketinq anlayışının özünə müxtəlif çür baxıla bilər. Birincisi, o kompaniyanın fəaliyyətinin xüsusi fəlsəfəsi kimi şərh oluna bilər. Bununla belə, daxili marketinqin tətbiqi sahəsi iri kompaniyalarla məhdudlaşmır və hətta kifayət qədər kiçik kompaniyalara da tətbiq edilə bilər. Beləliklə, daxili marketinqin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, kompaniyanın və

işçilərin münasibətləri müştərilərlə olan əsaslarla qurulur. Kompaniya xüsusi məhsul "təklif" edir - kompaniyada onu xüsusi hüquqlar və öhdəlikləri ilə vəzifə. İşçi bu məhsulu "alır", onü öz əməyi ilə "ödəyir". Müvafiq olaraq, müştəriyə istiqamətlənmə - ənənəvi marketinq anlayışının əsasıdır - "daxili istehlacıya" istiqamətlənmə əlavə olunur - əməkdaşa.

Daxili marketinqin qiyməti bu halda, nəinki sonuncu məhsulun buraxılışı mərhələsində, həm də dəyərin yaradılmasının bütün mərhələlərində yüksək keyfiyyət standartlarının təmin olunmasıdır. Əməkdaşların əməyə motivasiyası artır. Müvafiq olaraq, daxili marketinqə keyfiyyətin idarə edilməsi aləti kimi baxılır. Firmaların daha çox sayı marketinqin daxili proqramlarına olan tələbatı başa düşürlər. Daxili marketinq kompleksi "kompaniya-heyət" münasibətlərinin strategiyasını təsvir edirlər. Daxili marketinq firmasının heyətinə münasibətdə ənənəvi marketinqin fəlsəfəsini və metodlarının tətbiqini nəzərdə tutur. Bu gün daxili marketinqə müvəffəqiyyətli xarici marketinqin ilkin şərti kimi baxılır. C.Hasket yazır ki, kompaniyalar yüksək xidmət səviyyəsi ilə öz statuslarını alıblar ki, özünün daxilinə daha çox strateji baxış istiqamətləndirsinlər. K.Qroirus hesab edir ki, daxili marketinq-idarəetmə fəlsəfəsidir. İdarəetmə təşkilatda işçilərin rolunun başa düşülməsi və qiymətləndirilməsini, anlaşmanı möhləmləndirməlidir, dayanmadan həvəsləndirməlidir, yaratmalıdır. İşçilər öz işləri haqqında tam dolğun təsəvvürə malik olmalıdırlar. Kompaniyaların müvəffəqiyyətli motivasiya proqramlarının əsasında "bizim təklifimiz - bizim işimizdir" prinsipi durur. Xidmət göstərən işçi məmnun deyilsə, müştəri məmnun olmayacaq, ona görə də motivləşdirmə işçiyə daxili məhsulun satışı kimi(internal product) təsvir olunur. Daxili məhsullara təkcə daha müxtəlif olan əməyə görə mükafatlandırılmasına deyil, həm də insanın işlədiyi ətrafı aid edirlər. Bundan başqa kompaniya işçilərin tələbatlarını aşkar

etmək üçün və özünün daxili məhsullarını seqmentləşdirmək üçün marketing araşdırmaları aparmalıdır. Başqa sözlə, firmanın heyəti, firmanın məqsədli bazarıdır, hansı ki, seqmentləşdirilir və seqmentlərin tələbatları öyrənilir. Sonralar heyətin tələbatları, xarici istehlakçıların verilmiş parametrlərlə keyfiyyətli xidmətin müqabilində təmin olunur. Daha dar daxili marketingi cəlbətmə, öyrətmə, motivləşdirmə və ixtisaslı heyətin saxlanması vasitəsilə, heyətin ehtiyaclarını ödəyə bilən iş yerlərinin yaradılması kimi ayırd etmək olar. Bununla belə "heyətin ehtiyacları" - çoxcəhətli anlayışdır.

9.5. Keyfiyyətin təkmilləşməsinin və sağlam iş yerinin Kanada modeli.

Kanadada bir çox təşkilatlar korporativ sosial məsuliyyətin xüsusi Kanada standartı - keyfiyyətin təkmilləşdirmə modeli və sağlam iş yeri - modelinin tətbiq edən Milli keyfiyyət institutu ilə əməkdaşlıq edirlər. Kanada təkmilləşdirmə modeli Amerika, Avropa və Avstraliya modellərinin korporativ sosial məsuliyyətini nəzərə alaraq, Kanada təşkilatlarının bazasında inkişaf edib. Keyfiyyətin təkmilləşdirmə modelinin göstəriciləri və sağlam iş yerləri Kanada mütəxəssisləri tərəfindən işlənilib hazırlanıb, hansılar ki, üç-beş il ərzində müsbət dinamikaya malik olmalıdırlar.

Kanada milli keyfiyyət institutunun araşdırma fəaliyyətinin təcrübəsi ondan xəbər verir ki, təkmilləşdirmə nailiyyətləri işçinin sağlamlığı haqqında istehlakçının fiziki və mənəvi halı haqqında, bütün maraqlı tərəflərlə sosial-iqtisadi münasibətlər haqqında qayğı deməkdir.

Kanada təşkilatlarının araşdırmasının nəticəsi üzrə korporativ sosial məsuliyyətin prinsiplərinə riayət olunmasına dair Kanadanın təkmilləşdirmə mükafatı verilir. Kanada təkmilləşdirmə mükafatı alan təşkilatlar digər şirkətlərdən səhmlərin

dəyərinə və biznesin digər nəticələrinə görə üstüdürlər. Bu təşkilatlarda kadrların axını azdır, buraxılan iş günlərinin və xəstə olan iş günlərinin sayı azdır, heyətin öz fəaliyyəti ilə bağlı məmnunluq səviyyəsi yüksəkdir və nəticədə əməyin məhsuldarlığı daha yüksəkdir.

Misal üçün keyfiyyətin təkmilləşməsinin və sağlam iş yerinin Kanada modeli aşağıdakı amilləri özündə birləşdirir:

1) işçi dəvət olunan təşkilatın işçilərinin axtarışı və işə götürülməsi təşkilatın dəyərini əsaslandırılmasını tələb edir. Təkcə yaxşı mütəxəssisləri tapmaq və kənardan dəvət etmək vacib deyil, həm də özünün nə vaxtsa işə götürdüyü yüksək səviyyəli işçiləri saxlamaq lazımdır;

2) investisiyaların cəlb edilməsi potensial investorlar üçün təşkilatın dəyərini şərh etməyi tələb edir və bunu səhmlərin dəyərindən və səhmdarların mənafeyindən çıxış edərək etmək lazımdır. Sağlam iş yerinə şirkətin portretinin vacib bir hissəsi kimi baxılır;

3) istehsal fəaliyyətinin aşağı mədəniyyəti, işçinin səhhətinə laqeyd münasibətlər təşkilat haqqında mənfə təəssürat yaradır;

4) təhlükəsiz əmək fəaliyyətinə münasibətdə fəaliyyətin xüsusiyyətləri və işçilərin sağlamlıq vəziyyəti təşkilatın ümumi fəaliyyətinin vəziyyəti haqqında qiymətləndirmə meyarı kimi çıxış edir.

Müəssisə heyətinə belə münasibətlər bir sıra səbəblərlə əlaqədardır:

-heyət öz işindən məmnundur, məhsul/xidmət istehsalının verilən parametrlərini asan qavrayır və xarici istehlakçılara daha keyfiyyətli xidmət edir;

-xidmət sahəsində xidmətin əmtəə xüsusiyyətləri və eyni zamanda istehsal və istehlak xarici istehlakçılarla bilavasitə kontaktda olan heyəti, uğurlu xarici marketinq amilinə çevirirlər.

Xarici marketinq strategiyasının uğurlu həyata keçirilməsi

heyətin üzvlərinin davranışının keyfiyyətindən asılıdır.

Motivasiya atributlarının ən dolğun siyahısı F.Qercberqin rəhbərliyi altında bir sıra alimlər tərəfindən işlənilib hazırlanıb. F.Qercberq tərəfindən işlənilib hazırlanan işin on altı atributu çoxillik araşdırmaların nəticəsidir, həmçinin onun təşkilatın davranışı və heyətin idarə edilməsinə dair əməyin motivasiyasının iki amilli nəzəriyyəsi, marketing üzrə mütəxəssislər tərəfindən geniş qəbul olunub. Bu atributların siyahısı cədvəl verilib (cədvəl..., sütun 1 və 2). Heyəti motivləşdirən empirik axtarışlar, onun öz işi ilə məmnun olmasına aparır. F.Qercberq təklif edir ki, heyətin motivasiyasına və öz əməyindən məmnun olmasına təsir edən iki qrup amillər mövcuddur. O, bunları cədvəldə "M" hərfi ilə verilən "motivasiya amilləri" və "gigiyena amilləri" adlandırır.

F.Qercberqin motivasiya atributları.

Cədvəl 9.1.

Atributun №-si	Atributun təsviri	Kateqoriyalar üzrə bal		Xəritədə vəziyyət
		əhəmiyyət	icrası	
1	Öz qruplarında lider olmaq (M)	M	+	S
2	Vacib, maraqlı və keyfiyyətli işi yerinə yetirmək (M)	M	+	S
3	İşdə daha çox azadlığa malik olmaq	M	+	S
4	İşə aid olan şəxsi məqsədlərə nail olmaq (M)	M	+	S
5	Rəhbər və iş yoldaşları ilə yaxşı münasibətdə olmaq	M	+	S
6	Peşəkar artım imkanına malik olmaq	M	+	S
7	Yeni bacarıqlar və biliklər almaq (M)	M	+	S
8	Yaxşı iş şəraitinə malik olmaq	M	+	S

9	Yaxşı əmək haqqı almaq	M	+	S
10	Öz rəhbərinə layiqincə sadıq olmaq	M	+	S
11	Öz firmasına məqsədlərə çatmasına kömək etmək	M	+	S
12	Xidmət üzrə irəliləyişə malik olmaq	M	+	S
13	Öz işçi qrupunun hissəsi olmaq	M	+	S
14	Stabil və etibarlı işə malik olmaq	M	+	S
15	Öz işinin nəticələri haqqında məlumatlı olmaq	M	+	S
16	Qərarların qəbulunda iştirak etmək	M	+	S

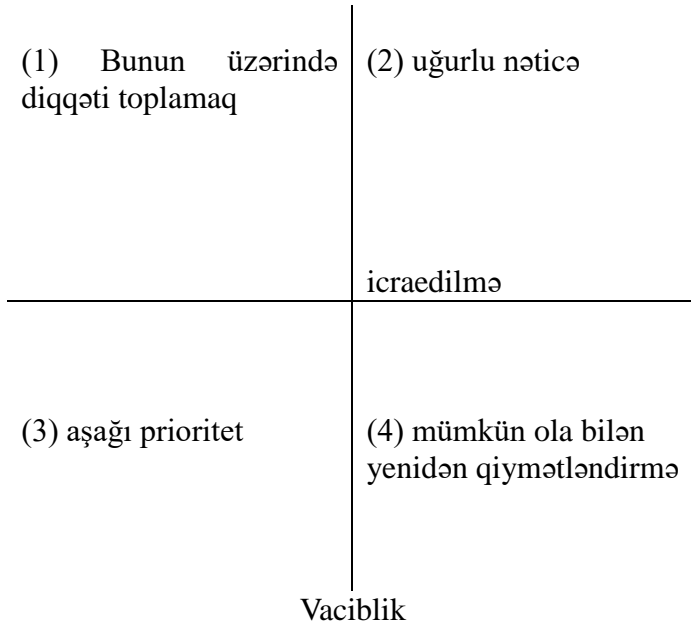
Nəzəriyyə təsdiqləyir ki, amillərin bu iki qrupu iki müxtəlif nəticəyə gətirib çıxarır: motivasiya amilinə - öz əməyi ilə məmnunluq vəziyyətinə, o zaman ki, gigiyena amilləri məmnunluğun olmaması vəziyyətinə gətirib çıxarır. Nəzəriyyəyə əsasən heyət öz əməyi ilə tam məmnunluğunu hiss etməsi üçün, menecer əvvəlcə gigiyena amillərinin mövcudluğunu (məmnunluq vəziyyətinin olmaması), sonradan isə motivasiya amillərinin mövcudluğunu (məmnunluq vəziyyəti) təmin etməlidir. Bu qrup amillərindən birinin mövcudluğu heyətin öz əməyi ilə məmnunluğuna gətirib çıxartmır.

F.Qercberqin iki amilli motivasiya nəzəriyyəsi uğurlu təcrübəyə əsaslanaraq təsdiqləndi və eləcə də uğurlu təkzib olundu. Müzakirələrin əsas mübahisəli məsələlərindən biri maaş məsələsi idi. Bununla belə nəzəriyyə bir çox alimlər, o cümlədən iqtisadçılar-marketoloqlar tərəfindən tanınıb. Nəzəriyyənin praktiki istiqaməti ondan ibarətdir ki, əmək atributlarının manipulyasiyası heyətə öz əməyindən məmnun olmasına təsir etməyə imkan verir. Belə istiqamət F.Qercberqin nəzəriyyəsini qeyri-adi cəlbədicidir.

Müəssisənin heyətinin, bu meyarların həyata keçirilməsi ilə əlaqədar məmnunluğunu qiymətləndirmək üçün, istehlakçıların məmnunluğunu ölçməklə əlaqədar 70-ci illərin sonlarında işlənilib hazırlanmış "vaciblik-icra" adlanan uyğunlaşdırılmış təhlili tətbiq etmək olar.

Müəssisənin rəhbərliyi anketlərin köməyi ilə Laykertin 5 ballıq şkalası üzrə bu atributların həyata keçirilməsində (sütunlar 3,4) heyətin məmnuniyyət və əhəmiyyət dərəcəsinə görə qiymətləndirməsini tələb edir. Sonra isə sorğunun nəticələrini "vaciblik-icra" xəritəsində təsvir etmək olar. (şəkil 9.1)

Sırr deyil ki, məmnun işçilər bir qayda olaraq, loyallıq və daha məhsuldar işləyirlər, öz işlərini müəssisənin missiyasına və məqsədlərinə uyğun şəkildə yerinə yetirirlər.



Şəkil 9.1. "Vaciblik-icra edilmə" xəritəsinin şərhı.

FƏSİL X. Sosial (qeyri-maliyyə) hesabatlılıq.

10.1. Sosial (qeyri-maliyyə) hesabatlılığın məqsədləri və inkişaf tarixi.

Kompaniyalarda korporativ sosial məsuliyyət sahəsində təşəbbüsün meydana gəlməsi, onların cəmiyyət və ətraf mühit üçün etdikləri pozitiv əməllərdən danışmaq istəməsinə gətirib çıxartdı. Beləliklə ötən əsrin 70-ci illərinin sonlarında Qərbdə birinci qeyri-maliyyə hesabatları meydana gəldi. Bu hesabatlar maliyyə hesabatlarından fərqli olaraq əsasən maraqlı tərəflərin geniş dairəsinə ünvanlanıblar.

İlk zamanlar qeyri-maliyyə hesabatları daha çox reklam anketlərinə uyğun gəlirdi və PR funksiyası yerinə yetirirdi. Lakin onlarda təqdim olunan informasiyaların xüsusiyyəti analitik tərəfə dəyişdi, hesabatların hazırlanması prosesi isə çətinləşdi. Nəticədə qeyri-maliyyə hesabatlılığında korporativ sosial məsuliyyət sahəsində daha bir vacib funksiya - təhlil aləti və fəaliyyətin planlaşdırılması meydana çıxdı. Hesabatın hazırlanması prosesi ekoloji, sosial və kompaniyanın iqtisadi səmərəliliyinin təhlilini, eləcə də maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyəti və qeyri maliyyə risklərini üzə çıxarmağa başladı.

Keyfiyyətin artırılması və qeyri-maliyyə hesabatlılığı funksiyasının genişlənməsi əksər hallarda çoxlu metodiki rəhbərliyin meydana gətirilməsinə kömək olurdu. Bu gün Hesabatlılıq üzrə beynəlxalq təşəbbüs (GRI) təşkilatı tərəfindən hazırlanmış, davamlı inkişaf sahəsində hesabatlılıq üzrə rəhbərlik, ekoloji məsuliyyətli biznes uğrunda ətraf mühit üzrə BMT proqramı ilə birlikdə koalisiya yaratmışdır. Rəhbərlik təkcə hesabatlarda əks olunacaq standart mövzular siyahısını saxlamır, həm də təşkilat üzrə onun hazırlanması prosesinə məsləhətlər verir, həmçinin hesabatın məzmununun ayırd edilməsi və keyfiyyətin təmin edilməsi üzrə prinsiplər təklif edir.

Korporativ sosial hesabatlılıq - elə bir alətdir ki, bu alətin köməyi ilə cəmiyyət kompaniyanın fəaliyyətinin sosial məsuliyyətini mühakimə edə bilər, kompaniyanın öz əməkdaşları, səhmdarları, müştəriləri və bütünlükdə cəmiyyət üçün işə necə və hansı sosial proqramları həyata keçirdiyini öyrənir.

Qeyri-maliyyə hesabatlılığının hazırlanması təkcə investisiya cəlbediciliyinin artırılmasına kömək etmir, həm də biznesin idarə edilməsinin kompaniya fəaliyyətinin müxtəlif sahələrində riskləri öz zamanında aşkara çıxarmağa və təhlil etməyə kömək edir.

Müasir anlayışlarda qeyri-maliyyə hesabatı kompaniyanın iqtisadi, ekoloji və sosial səmərəliliyinin davamlı inkişaf sahəsində əksidir və iki vacib funksiya yerinə yetirir:

-əldə edilmiş nailiyyətlərlə bağlı maraqlı tərəfləri məlumatlandırır;

-korporativ sosial məsuliyyətin idarəedilməsinin səmərəliliyin artırmağa kömək edir.

Qeyri-maliyyə hesabatlılığının əsas nəşrində o, biznesin könüllü təşəbbüsüdür. Lakin Fransa, Norveç, Danimarka, İsveç, Finlandiya, Hollandiya kimi ölkələrdə kompaniyaların müəyyən kateqoriyaları (məsələn dövlət), müəyyən olmuş istiqamət və korporativ sosial məsuliyyət göstəriciləri üzrə öz fəaliyyətinin nəticələri haqqında mütləq qaydada məlumat verməlidirlər.

Dünyada məşhur və yüksək kapitallaşdırması olan əksər kompaniyalar müntəzəm olaraq qeyri-maliyyə hesabatları buraxırlar. Mövcud korporativ qeyri-maliyyə hesabatlılığı sahəsində əsas baza qeyri-maliyyə hesabatlarıdır. Onun beynəlxalq qeydiyyatı GORPORATE REGISTER-dir. 2011-ci ilin əvvəllərində qeydiyyatda 7500 kompaniyanın 30 mindən artıq hesabatı var idi.

Qeyri-maliyyə hesabatlılığının hazırlanması kompaniyaya

imkan verir:

-özünü bazarın sosial məsuliyyətli iştirakçısı kimi mövqeləşdirmək;

-açıqlıq, şəffaflıq və hesabatlılığın artırılması;

-beynəlxalq nüfuzun yaxşılaşdırılması;

-maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyəti inkişaf etdirməklə kompaniyaya inamı gücləndirmək;

-reyting və investisiya cəlbediciliyini, o cümlədən dünya fond bazarlarına çıxışı artırmaq;

-ekoloji sosial fəaliyyət və biznes etikası sahəsində kompaniyanın səmərəliliyini artırmaq;

-qeyri-maliyyə risklərini aşkarlamaq, qiymətləndirmək və xəbərdar etmək;

-korporativ idarəetmənin keyfiyyətini yüksəltmək.

10.2. Hesabatın növləri və hesabatların hazırlanması mərhələləri.

Nə qədər ki, qeyri-maliyyə hesabatlılığının hazırlanması əksər hallarda könüllü biznes təşəbbüsüdür, o halda, hansı mövzuların hesabatda açıb göstərilməsi, hesabların kağız və ya ancaq elektron variantının nəşr etdirilməsi, onun harda və necə yerləşdirilməsi ilə əlaqəli kompaniyanın müstəqil qərar qəbul etmək hüququ vardır.

Məzmunu görə ən dolğun kompleks hesabat kompaniyanın fəaliyyəti haqqında informasiyanı üç sahədə: iqtisadi, sosial və ekoloji sahədə açıqlayır. Korporativ sosial məsuliyyət sahəsində əksər ekspertlərin yekdil rəyi ondan ibarətdir ki, müasir mərhələlərdə davamlı inkişaf haqqında kompleks hesabatın hazırlanması, informasiyanın açıqlanmasının ən yaxşı keyfiyyətini təmin edir.

Ən yaxşı qeyri-maliyyə hesabatı kompaniyanın qeyri-maddi aktivlərin keyfiyyət və kəmiyyətini qiymətləndirməyə imkan verən, qeyri-maliyyə risklərinin idarəmə səviyyəsi, idarəetmə

xüsusiyyətləri və menecmet səlahiyyətləri, strateji prioritetlər və müəssisənin potensialı, yəni korporativ sosial məsuliyyət və davamlı inkişaf üzrə hesabat haqqında informasiya saxlayandır.

Son zamanlar davamlı inkişaf sahəsində kompaniyanın maliyyə-iqtisadi nəticələrinin hesabatlılıqla informasiyanın bir inteqrasiya olunmuş hesabatında birləşmə ənənəsi müşahidə olunur. Ancaq hələlik belə hesabatları nisbətən az kompaniyalar hazırlayır.

Bir qayda olaraq qeyri-maliyyə hesabatları maraqlı tərəflərin geniş dairəsi üçün nəzərdə tutulub və ictimai xarakter daşıyır. Ancaq kompaniya həm hər hansı bir maraqlı tərəflərin dar qrupuna, məsələn əməkdaşlara istiqamətlənmiş daxili hesabat hazırlaya bilər və həm də bu məqsəd auditoriyası üçün mümkün olacaqdır.

Qeyri-maliyyə hesabatları sərbəst forma kimi, eləcə də müəyyən standartlara və təlimatlara uyğun hazırlana bilər. Hesabatların hazırlanmasında kompaniyalar istənilən təlimatlardan, tövsiyələrdən və ya bir neçə təlimatlardan birbaşa istifadə edə bilər. Müasir dövrdə tez-tez istifadə olunan hesabatlılıq sistemi Hesabatlılıq üzrə Beynəlxalq təşəbbüsdür (GRI). Hesabatlılığın hazırlanmasında kompaniyalar eləcə də AA1000 standartları seriyasından və BMT-nin Beynəlxalq müqaviləsindən də tez-tez istifadə edirlər.

Bu bölmədə biz qeyri-maliyyə hesabatlarının hazırlanması prosesinin xüsusiyyətlərini və onun kompaniyanın fəaliyyətindən danışan digər ictimai sənədlərdən fərqlərini nəzərdən keçirəcəyik. Qeyd etdiyimiz kimi, qeyri-maliyyə hesabatları təkcə informasiya məhsulu deyil, həm də KSM sahəsində kompaniyanın fəaliyyətinin planlaşdırılması və təhlilinin alətidir. Bəs bu niyə baş verir?

Birincisi, çox vacibdir ki, hesabatın hazırlanması prosesinə əsas maraqlı tərəflərin təmsilçiləri cəlb olunsunlar. Bununla həm kompaniya daxili müxtəlif struktur birləşmələrinin

əməkdaşları, həm də xarici-müştərilər, iş ortaqları təchizatçılar, səhmdarlar, investolar, hakimiyyət orqanları və s. olan əsas maraqlı tərəflərdir. Hesabatın hazırlanması prosesində maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyətin məqsədi korporativ sosial məsuliyyət sahəsində kompaniyanın fəaliyyəti haqqında hansı informasiyanın açıqlanması ilə əlaqəli onların fikirlərinin aşkarlanması və qeydiyyatıdır. Bu maraqlı tərəflər üçün təkcə hesabatın keyfiyyətini və dəyərini artırmır, həm də onlarda nəyin narahatçılıq doğurduğu barədə və korporativ sosial məsuliyyətin birinci növbədə hansı istiqamətlərini inkişaf etdirmək haqqında nəticələr çıxarmağa imkan verir.

Hesabatın hazırlanması prosesində maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyət qurulmasının bir neçə yolu vardır. Son zamanlar hesabatın müzakirəsi üzrə böyük populyarlığı maraqlı tərəflərlə dialoqların və ictimai dinləmələrin keçirilməsi alır. Maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyət onun hazırlığının müxtəlif mərhələlərində təşkil oluna bilər.

İkincisi, qeyri-maliyyə hesabatlılığının müntəzəm hazırlığı kompaniyaya hesabat üzrə məlumatların toplanması çərçivəsində ekoloji və sosial səmərəlilik göstəricilərinin illik monitorinqi sistemini qaydaya salmağa imkan verir. Ötən ilin rəqəmləri ilə hesabat dövrünün məlumatları tutuşdurularaq, eləcə də, növbəti hesabat dövrü üçün hədəf göstərilənləri qoyaraq, kompaniya korporativ sosial məsuliyyət sahəsində öz fəaliyyətini qiymətləndirən və planlaşdırən istiqamət sistemi formalaşdırır..

Üçüncüsü, müxtəlif struktur birləşmələrinin təmsilçiləri tərkibində maliyyə hesabatlılığının hazırlanması üzrə daimi fəaliyyət göstərən işçi qrupu yaradılması kompaniyanın daxilində korporativ sosial məsuliyyət ideyalarını bölüşən və onları öz həmkarları içərisində yayan həmfikirlər qrupunun formalaşmasına kömək edir.

Qeyri-maliyyə hesabatlılığının hazırlanması - fasiləsiz pro-

sesdir. O, bəzilərinin fikirləri hesabına məzmununun müəyyənəndirilməsində nəzərə alınan maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyətə əsaslanır.

Aşağıda təqdim olunan cədvəldə qeyri-maliyyə hesabətı üzərində işin ideal semini qurmağa çalışmışıq.

Hesabatın hazırlanmasının ümumi planı.

Cədvəl 10.1

Hesabatın hazırlanması mərhələləri	Həyata keçirilən fəaliyyətlər
Addım 1. Hesabatlılıq prosesinin planlaşdırılması	-hesabatın hazırlanması üzrə işçi qrupunun formalaşması; -hesabatın ilkin konsepsiyasının işlənilib hazırlanması; -hesabat işlərinin təsdiq cədvəli;
Addım 2. Maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı fəaliyyət əsasında hesabatın məzmununun düzəlişi	-əsas maraqlı tərəflərin təmsilçiləri ilə hesabatda açıqlanmalı olan sosial məsuliyyətli kompaniyanın aspektləri arasındakı müzakirə (telefon danışıqları, şəxsi görüşlər və s.); -maraqlı tərəflərin əks əlaqəsindən alınan təhlil və onun əsasında hesabat konsepsiyasına tətbiq olunan dəyişikliklərdir;
Addım 3. İnformasiyanın yığılması və hesabatın illik versiyasının hazırlanması	-informasiya sorğularının hazırlanması; -informasiyanın yığılması və təhlili, hesabatın ilkin versiyasının hazırlanması;
Addım 4. İradların yığılması və təhlili, hesabatın final versiyasının	-hesabatın ilkin versiyasının kompaniyanın struktur bölmələri ilə razılaştırılması, iradların və əks əlaqənin ümumiləşdirilməsi; -maraqlı tərəflər ilə hesabatların layihəsinin müzakirəsi; -maraqlı tərəflərin hesabatda dəyişiklik edilməsi

hazırlanması	barədə bütün təkliflərin təhlili; -kompaniyanın struktur bölmələrinin və maraqlı tərəflərin iradları əsasında hesabatın yekun versiyasının hazırlanması;
Addım 5. Hesabatın ictimaiyyət üçün hazırlanması	-hesabatın dizayn konsepsiyasının işlənib hazırlanması; -daxili nəzarət xidməti tərəfindən hesabatın yoxlanılması; -hesabatın xarici təminatı (əgər onu keçirilməsi ilə əlaqədar qərar qəbul olunubsa); -hesabatın kompaniyanın ali rəhbərliyi tərəfindən təsdiq olunması
Addım 6. Hesabatın elan olunması və yayılması	-hesabatın elektron formada kompaniyanın saytında yerləşdirilməsi, çap versiyasının hazırlanması; -maraqlı tərəflərin hesabatın çıxması barədə informasiyalaşdırılması.

10.3. İnformasiyanın təsdiqlənməsi və hesabat müsabiqələri.

Kompaniyanın dərc olunan hesabatlarına inancını artırmaq üçün müxtəlif yanaşmalardan istifadə olunur, o cümlədən daxili audit kimi daxili alətlər sistemindən, eləcə də hesabatın zahiri təsdiqindən, onlara da aiddir:

-qeyri-maliyyə auditoru-peşəkar audit xidmətləri ilə təmin edən kompaniyanın hesabatda verilmiş informasiyanın yoxlanılması prosedurası. Qeyri-maliyyə auditinin aparılmasının nəticəsi hesabatda dərc olunmuş audit müqaviləsidir.

-ictimai təminat (əminlik) - təşkilata münasibətdə xarici maraqlı tərəflərin təmsilçilərinin hesabatının ekspertizası. İctimai təminatın məqsədləri kifayət qədər müxtəlif ola bilər və hesabatda təqdim olunmuş informasiyanın tamlığını və əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsini özünə aid edə bilər. Bunun təsdiqi ondan ibarətdir ki, hesabatın hazırlanması prosedurası maraqlı tərəflərin fikirlərinin qeydə alınması ilə aparılıb. Nəticə

olaraq, hesabatda maraqlı tərəflərin təmsilçilərinin imzaladığı ictimai təşkilatla bağlı müqavilə dərc olunmuşdur.

Qeyri-maliyyə hesabatlığının populyarlığının artması bütün dünyada yaxşı hesabatlara görə böyük sayda müxtəlif beynəlxalq və illik müsabiqələrin və mükafatların meydana gəlməsinə gətirib çıxardı. Qeyri-maliyyə hesabatlarının beynəlxalq müsabiqələri arasında iki mükafat xüsusi qeydə layiqdirlər, onların da təqdim olunması dünyada ilin əsas hadisələrindən biri olmuşdur.

GRI (Readers` Choice Awards) oxucularının mükafat seçimi GRI hesabatlılığı üzrə beynəlxalq təşəbbüs tərəfindən 2007-ci ildə müəyyənləşdirilib. Mükafata GRI müsabiqəsinin saytında yerləşdirilmiş, hesabat üzrə açıq oxucu online - səsverməsi əsasında layiq görürlər. Müsabiqə iki ildə bir dəfə bir neçə nominasiya üzrə keçirilir. Hər bir nominasiya üzrə qalib maraqlı tərəflərin toplanmış səsələrinin hesabına və ya maraqlı tərəflərin gözləntilərinə müvafiq digər xüsusiyyətlərin köməyi ilə müəyyənləşir. 2010-cu ildə altı nominasiya üzrə mükafat verilib:

-The Engage Award (cəlbediciliyə görə) menecerlərin və bütün səviyyələrin heyətinin ən çox səs sayına görə verilməsi qərara alınıb;

-The Civil Society Award (vətəndaş cəmiyyətinin seçimi) vətəndaş cəmiyyətinin təmsilçilərinin, dövlət institutlarının, elmi dairələrin və s. daha çox səs sayına görə verilir;

-The Value Chain Award (istehsaql və satış zəncirinin təmsilçilərinin seçimi) təchizatların, reklam verənlərin, istehlakçıların, məsləhətçilərin, auditorların və s. daha çox səs sayına görə verilir;

-The Investor Award (investorların seçimi) aktivlərin sahiblərinin, təşkilatın aktivlərini idarəedənlərin, bank sektorunun təşkilatlarının, maliyyə nəşrlərinin və s. daha çox səs sayına görə verilir;

-The Readers' Choice Award (oxucuların seçimi) mütləq qalib bütün səslerin cəmlənməsi ilə müəyyən edilir;

-The Most Effective Report Award (ən səmərəli hesabat) qeyri-maliyyə hesabatlılığının elan olunmuş məqsədlərinin oxucuların gözləntilərinin daha çox üst-ütə düşməsinə görə verilir.

HESABATLILIQ ÜZRƏ MÜKAFAT (CR Reporting Award) təşkilat tərəfindən 2007-ci ildə dünyada böyük qeyri-maliyyə hesabatlılığının elektron bazasını (CorporateRegister.com) yaradaraq müəyyənləşdirilib. Qaliblər doqquz nominasiya üzrə müəyyənləşdirilir: "daha yaxşı hesabat", "daha yaxşı birinci hesabat", "kiçik və orta biznesin daha yaxşı hesabatı", "daha yaxşı inteqrasiya hesabatı", "informasiyanın daha yaxşı açıqlanması", "kommunikasiyalarda kreativlik", "əhəmiyyətlik və mövcudluluq", "açıqlıq və düzlük", "təminat vasitəsi ilə inam". Qaliblərin seçimi online-səsvermə ilə həyata keçirilir. Bu səsvermədə Corporate Register.com-un qeydiyyatından keçmiş bütün istifadəçilər iştirak edə bilirlər. Son məlumatlara əsasən qeydiyyatdan keçmiş bu istifadəçilərin sayı 35000 nəfərdən çoxdur.

Sözsüz ki, biznesin sosial məsuliyyəti ilə bağlı cəmiyyətin informasiyalaşdırılmasına vacib mexanizm sosial hesabatlılıqdır. Dünyada ümumi qəbul olunmuş GRI (General Reporting Initiative) və AA1000 standartları mövcuddur. GRI standartı sosial məsuliyyətli kompaniyanın statusuna müvafiq olaraq bu korporasiyanın klassik standartıdır. Bu hesabatda üç qrup göstəricilər aşkar olunur:

- İqtisadi (10 əsas və 3 əlavə)
- Xüsusi (25 əsas və 25 əlavə)
- Ekoloji (16 əsas və 19 əlavə)

AA1000 standartı korporasiyanın sosial hesabatının hazırlanması prosesini müəyyən edir.

Müasir dövrdə qeyri-maliyyə hesabatlılığının 20-yə yaxın

müxtəlif standartları mövcuddur. Dörd standart ən geniş yayılmışdır:

-GRI (üç əsas element daxildir; müəssisənin iqtisadiyyatı, onun sosial və ekoloji siyasəti);

-AA1000 (kompaniyanın sosial təşəbbüsünün qaydaya salınmasına və onların səmərəliliyinin artırılmasına yönəldilib);

-SA8000 (əsl standart əmək münasibətləri tərəfinə olan meyli fərqləndirir - əmək şəraiti sahəsində sahibkarın məsuliyyətinin normalarını yaradır);

-İSO14000 (istehsalda sosial tələblərə riayət olunmasında korporasiyanın sosial məsuliyyətini təsvir edir).

Fikrimizcə korporasiyalar tərəfindən sosial hesabatlılığı dərc etdirmək onlara mühim olan məqsədlərə çatmaq üçün əlverişli imkan verir.

Birincisi, sosial hesabat təqdim edən kompaniyalar özlərinin əsas ortaqlarının gözləntilərini öyrənmək imkanı qazanırlar (birinci növbədə-dövlət); sosial proqramların düzəlişləri zamanı bu gözləntilərin uçuğunu təmin edirlər; korporasiyanın praktiki fəaliyyətində öz iş tərəfdaşlarının maraqlarının nəzərə alınmasını göstərirlər.

İkincisi, sosial hesabatlar üsulu korporasiyalara iş ortaqları ilə kompromis qərarların tapılmasına imkan verən zəruri müşavirələrin keçirilməsinə imkan verir.

Üçüncüsü, təcrübə göstərir ki, kompaniyanın sosial hesabatları onlar üçün rəqib üstünlüyü (müşəri uğrunda mübarizə) yaradır.

Geniş mənada sosial hesabatlılıq - tək-cə iqtisadi fəaliyyətin nəticələri haqqında deyil, həm də sosial-ekoloji göstəricilər barəsində informasiya daxil edən kompaniyanın hesabatıdır. Korporativ sosial hesabat iqtisadi davamlılıq, sosial rifah və ekoloji tarazlığa münasibətdə kompaniyanın necə və hansı sürətlə strateji inkişaf planında qoyulmuş məqsədləri reallaşdırması barədə səhmdarları, əməkdaşları, tərəfdaşları,

müştəriləri və bütün cəmiyyəti informasiyalaşdıran ictimai alətdir. Sosial hesabatlılıq kompaniyanın iqtisadi, ekoloji, sosial fəaliyyətinin nəticələrini; üç istiqamətdə özünü qiymətləndirmə aparmağını; bütün maraqlı tərəflərlə danışıq aparmağı, onların qiymətləndirilməsini və gözləntilərini aşkar etməyi; mümkün ola bilən ittihamların qarşısını almağı; əlavə rəqabət üstünlüyü əldə etməyi; əməkdaşların, tərəfdaşların, səhmdarların, müştərilərin, yerli icmaların, hakimiyyət orqanlarının, kütləvi informasiya vasitələrinin inamını möhkəmləndirməyi; kompaniyanın inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması üçün əsasların hazırlanmasını və ictimaiyyətə təqdim etməyə imkan verir.

İş dünyasında biznesin şəffaf aparılmasına tələblər əhəmiyyətli dərəcədə artdı, "cəmiyyət qarşısında hesabatlılıq" anlayışı meydana gəldi. Əksər kompaniyalar dərk etdilər ki, məhdudlaşmış məkanda uğurlu b

iznes aparmaq olmaz. Maraqlı tərəflər və əsas tərəfdaşların qarşısında şəffaflığın inkişafı üçün sosial hesabatlılığın formalaşdırılması prosesi yaradılıb.

10.4. Sosial uçot.

Sosial hesabatlılığın əsasında sosial uçot durur. Bir sıra ölkələrdə sosial uçota, auditə və hesabatlılığa qarşı qanunverici tələblər mövcuddur. Məsələn, Fransada sosial və ekoloji effektivliyi dəqiq ölçmək kifayət qədər çətindir. Kompaniyanın sosial hesabatlılığının hazırlanması kompaniyanın fəaliyyətinin vahid görünüşünün formalaşmasına, onun ictimai inkişafda roluna kömək edir, işçi nüfuzuna müsbət təsir edir. AA1000 beynəlxalq standartına və davamlı inkişaf sahəsində hesabatlılığın hazırlanması üzrə rəhbərliyə (GRI) müvafiq olaraq, sosial hesabatın hazırlanması kompaniyalara stejkholderlərlə yaxşı münasibət qurmağa kömək edir və hesabatın hazırlanmasında kompaniya ilə əməkdaşlıq etməyən bir sıra

insanlarla görüşmək, eləcə də gözlənilməz potensial risk və problemləri üzə çıxarmağa imkan verir. Hər şeydən əvvəl hesabat obyektiv surətdə kompaniyanın fəaliyyətinin nəticələrini əks etdirməlidir və biznesin aparılmasının beynəlxalq standartlara nə qədər uyğun olduğunu göstərməlidir. Hesabat kompaniyanın nüfuzu üçün çalışmalıdır, onun məqsədlərinə çatmasına kömək etməlidir.

Standartlaşdırılmış sosial hesabat üzərində işin əsas aspekti eləcə də, onun müstəqil auditor tərəfindən qiymətləndirilməsi və yoxlanılmasıdır. Auditor qiymətləndirməsi kompaniyaya üçüncü tərəfin zəmanətini verir ki, hesabatda dərc olunmuş məlumatlar etibarlıdır və fəaliyyətin obyektiv vəziyyətini əks etdirir. Auditor eləcə də, təsdiq edir ki, hesabatın hazırlanması prosesində əldə olunmuş nəticələr kompaniyanın sosial məsuliyyətinin gələcək təcrübəsində tətbiq olunacaq və istifadə ediləcəkdir. Bu halda davamlı inkişaf məsələlərini və korporativ sosial məsuliyyəti əhatə edən illik hesabatlar hətta bir sahə çərçivəsində formatına, stilinə və qiymətləndirmə metodikasına görə əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Bu tez-tez onunla əlaqələndirilir ki, bu gün bütün dünyada qeyri-maliyyə hesabatlılığının tərtibi və doldurulması ilə bağlı məcburi tələblər və standart formalar yoxdur. Tez-tez istifadə olunan və dünyada məşhur olan standartlar yuxarıda qeyd etdiyimiz "Məsuliyyət1000" (AccountAbility1000, AA1000) və beynəlxalq hesabatlılığın direktivləri ("göstərişləri, tapşırıqları" (GRI Global Reporting İntiativity). Bu standartlar sistemi çox ölkələr üçün sahibkarlar tərəfindən korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinə daxil olma haqqında qərarların qəbulunda əsasdır. Belə ki, təcrübədə sosial məsuliyyətin reallaşdırılmasında, kompaniya uçotun aparılmasında və auditedə tövsiyyə kimi AA1000 standartından istifadə edə bilər. Eləcə də, GRI standartında hesabatlılıq apara bilər. Belə yanaşmanın üstünlüyü ondan ibarətdir ki, standartlaşdırılmış

hesabatlılıq beynəlxalq sosial reytingin mövqeləri və göstəriciləri ilə müqayisə olunandır.

Hesabatlılıq aparılmasının bir sıra xüsusiyyətləri var ki, təşkilatların rəhbərləri onları xatırlamalıdır. Onları ətraflı nəzərdən keçirək. İstifadəçilər kimlərdir? Hesabatın istifadəçiləri - fiziki və hüquqi şəxs olan o kəslərdir ki, müəssisənin işləməsi haqqında məlumatlarda maraqlıdırlar və bu informasiyanın əldə etmək məqsədi ilə sənədləri öyrənirlər.

İki qrup istifadəçi var: xarici və daxili.

Daxili istifadəçilər ola bilər:

- təsisçi;
- kompaniyanın sahibi;
- rəhbər;
- menecer;
- bölmə rəhbəri;
- firma işçisi.

Daxili istifadəçilər müəyyən sənədlərə baxmaq haqqına malik olan istənilən əməkdaşlar ola bilər, belə ki, bütün işləyənlər iş yerinin saxlanması, əmək haqqının ödənilməsində, mənfəətin artırılmasında maraqlı şəxslərdir.

Xarici istifadəçiləri aşağıdakı kimi sıralaya bilərik:

- səhmdar;
- investor;
- kreditor;
- təchizatçı;
- alıcı;
- potensial səhmdar;
- vergi instansiyaları;
- dövlət sosial idarəetmə strukturları;
- mühasiblərin təşkilatı;
- statistika orqanı.

10.5. İctimaiyyətə sosial hesabatın

təqdim edilməsi.

Korporativ sosial məsuliyyətin təzahürünün formalarından biri ictimaiyyətə sosial hesabatın təqdim edilməsidir. Sosial hesabatın formaları korporasiyalarda korporativ fəaliyyət ilə bağlı cəmiyyətin istəklərinə əsaslanaraq təşəbbüs əsasında tətbiq edilir.

Sosial hesabatın məzmunu və sosial hesabatlılıq proqramları müxtəlif ictimai qruplar ilə (investorlar, çoxsaylı müştərilər, təchizatçılar, yerli bələdiyyə orqanları, ictimai təşkilatlar və s.) bölmələrin əlaqələri formalaşır. Onun əsas özəlliyi ondan ibarətdir ki, tədbirlər hesabatda sosial etik məsuliyyət problemləri üzrə Britaniya institutları tərəfindən işlənilmiş, dünyada qəbul olunan AA1000 standartları əsasında reallaşır və təqdim olunur. Bu sahədə mövcud olan digər standartlardan fərqli olaraq, sosial hesabatlılıq prosesinin məqsədi, qrup və ya təşkilat təmsilçiləri ilə davamlı dialoq sisteminin gündəlik təcrübədə tətbiq edilməsidir. Bu halda onlara ya kompaniya təsir edə bilər, və yaxud da özləri kompaniyanın fəaliyyətinə təsir edirlər. Sosial hesabatlılığın nəticəsi iştirakçıların sosial proqramlarının yerinə yetirilməsinə istiqamətlənmiş müştərək qərarlar və layihələrdir. Sosial hesabatlılığın əsas prinsipi ölkənin qanunlarına uyğun planlaşdırılan fəaliyyətə çatmaq, onun vergi normaları və maliyyə hesabatlılığının şəffaflığıdır.

Etibarlılığın yüksək səviyyəsi davamlı inkişaf üzrə səmərəli hesabatlılığın zəruri şərtidir. İnformasiyanın etibarlılığı prinsipi öz fəaliyyətinə inamı formalaşdıran biznes-cəmiyyəti çoxsaylı metodları və yanaşmaları əsasında durur. Hesabatlılığın təsdiqlənməsi ümumi qəbul olunmuş peşəkar standartının olmaması fərdi yanaşmaların tətbiqinin nəticələrini əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salır. Məhz buna görə hesabat təqdim edən təşkilatların özləri və maraqlı tərəfləri belə bir nəticəyə gəlirlər ki, hesabatlılığın keyfiyyətinin etibarlı xarici (müstəqil)

təsdiqlənməsi təkcə onun etibarlılığının və səmərəliliyinin yüksəlməsi üçün deyil, həm də kompaniyanın fəaliyyət göstəricilərinin yüksəldilməsi üçün əsasdır.

AA1000 yoxlama (təsdiqləmə) standartı - bütün hər kəs üçün açıqdır və kiminsə mülkiyyəti olmayan təşkilat tərəfindən, verilmiş hesabat informasiyası və fəaliyyətin müvafiq göstəricilərinin bütün diapazonunu əhatə edən birinci belə metodikadır. O, hesabatlılığın təsdiqlənməsinin (yoxlanması) ümumi qəbul olunmuş prinsiplərinə əsaslanır: maliyyə, ekoloji, eləcə də, keyfiyyət üzrə hesabatlılıqlar və əsas nəzəri mövqeləri ilə təşkilatın davamlılığının formalaşan idarəetmə təcrübəsinin hesabatlılığı ilə, hesabatların tərtibi və təsdiqlənməsini birləşdirir.

Yoxlama (təsdiqləmə) - konkret prinsiplərin və yanaşmaların köməyi ilə təşkilat tərəfindən hazırlanan materialların keyfiyyətini qiymətləndirməyə imkan verir. Misal üçün, hesabatları, həmçinin təşkilatda mövcud olan sistem, proseslər və səlahiyyətlərin səviyyəsi onun işinin səmərəliliyini təmin edir. Yoxlama güman edir ki, belə qiymətləndirmənin nəticələri geniş ictimaiyyət üçün açıq olmalıdır və bu da hesabatı alanlar üçün onun etibarlılığına zəmanət olacaqdır.

AA1000 yoxlama standartı - davamlı inkişaf göstəriciləri üzrə təşkilatın hesabatlılığının qiymətləndirilməsinə ümumi tətbiq olunan standartdır. Standart yoxlama prosesinin əsas elementlərinə fikir verir.

AA1000 yoxlama standartı:

-təşkilatın fəaliyyət göstəricilərini, yəni davamlılıq göstəricilərinin bütün silsiləsini əhatə edir;

-təşkilat tərəfindən öz şəxsi fəaliyyətinin göstəricilərini anlamağın dolğunluğunu və ətraf mühitə onun təsirini qiymətləndirir, eləcə də maraqlı tərəflərin bu barədə fikirlərini diqqətə alır;

-maraqlı tərəflərin hesabatlılığının məzmununun və

açıqlanan informasiyanın dəqiqliyinə xüsusi əhəmiyyət verir, eləcə də, təşkilatın siyasətinə və məcburi qaydalarına riayət olunmasına diqqət çəkir;

-davamlılığın təmin olunması üzrə dərc olunan hesabatlarla olan inamın artımına kömək edəcək ictimai məlumatlar üçün zəmin yaradır;

-təşkilatın bacarıqlarını qiymətləndirmək, maraqlı tərəflərin sorğularına reaksiya vermək və bununla da hesabatlılığa onların fəaliyyətinin daimi hissəsi kimi baxılır;

-işlərin təkə cari vəziyyətinin deyil, həm də vəziyyətin mümkün dəyişikliklərini nəzərə alır, yəni təşkilat elan olunmuş siyasəti yerinə yetirir və qoyulmuş məqsədlərə çatır.

-çoxsayılı yoxlanılan təşkilatların, yanaşmaların və standartların cəlb olunduğu keyfiyyətin yoxlanılmasına müxtəlif yanaşmaları təsdiqləyir və birləşdirir, o cümlədən, hesabatlılıq üzrə global təşəbbüs tərəfindən təklif olunan GRI (davamlı inkişafın hesabatlılığı üzrə tövsiyələrə) standartına uyğunluğu təmin edir;

-hesabat verən müəssisə ilə münasibətlərin xüsusiyyətləri haqqında, yoxlanılan təşkilatdan onun səlahiyyətlərinin təsdiqini və informasiyanın verilməsini tələb edir.

Adlandırma	Məzmun
Müsabiqə	Sosial sifariş, sosial qrant, tender, sosial layihələrin müsabiqəsi, vətəndaş təşəbbüsünün müsabiqəsi, müəllif proqramlarının müsabiqəsi, kreditin alınması üçün müsabiqə.
Sosial-ekoloji	Ekoloji ekspertiza, ətraf mühitin mühafizəsi üzrə məhkəmə iddiaları, sosiallaşma modelləri (əlillər, narkomanlar və s.), bələdiyyə təhsilinin ictimai inkişaf proqramları.

Təşkilati- struktur	İctimai birliklər mərkəzi, sosial tərəfdaşlıq mərkəzi, alternativ büdcə, "küçə uşaqları" mərkəzi.
Üsul	Sosial biznes palatası, ictimai sovet, dəyirmi stol, ictimai komitə, vətəndaş forumu, ictimai dinləmələr, müqavilə (razılaşma).
Kompleks	Şəxsi ianələr fondu, hədəf qrupları və mövzular (istedadlı uşaqlar, əlillər, yalnız təqaüdcülər), xeyriyyəçilik müsabiqələri, müştərək layihələr, layihələr fondu, layihələr sərgisi, qeydə alınmış fondlar.

Cədvəl 10.2. Qeyri-hökumət, qeyri-kommersiya təşkilatları ilə hakimiyyətin sahələrarası sosial qarşılıqlı fəaliyyətin innovasiya mexanizmləri.

Beləliklə, sahibkarlığın sosial məsuliyyətli subyektləri əmtəə nişanının rəqabət qabiliyyətin artırılmasında və kompaniyanın investisiya cəlbediciliyinin artımında, ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi imkanlarının genişlənməsində (əmtəə bazarında rəqabət qabiliyyətliliyin artırılması) əhəmiyyətli iqtisadi üstünlük əldə edirlər. Korporativ sosial məsuliyyətin prosedur mexanizmləri təkcə müxtəlif formalarda (cədvəl 10.2) reallaşmır və mövcud qanunlar əsasında təkmilləşir.

FƏSİL XI. Məsuliyyət və menecmentdə onun rolu.

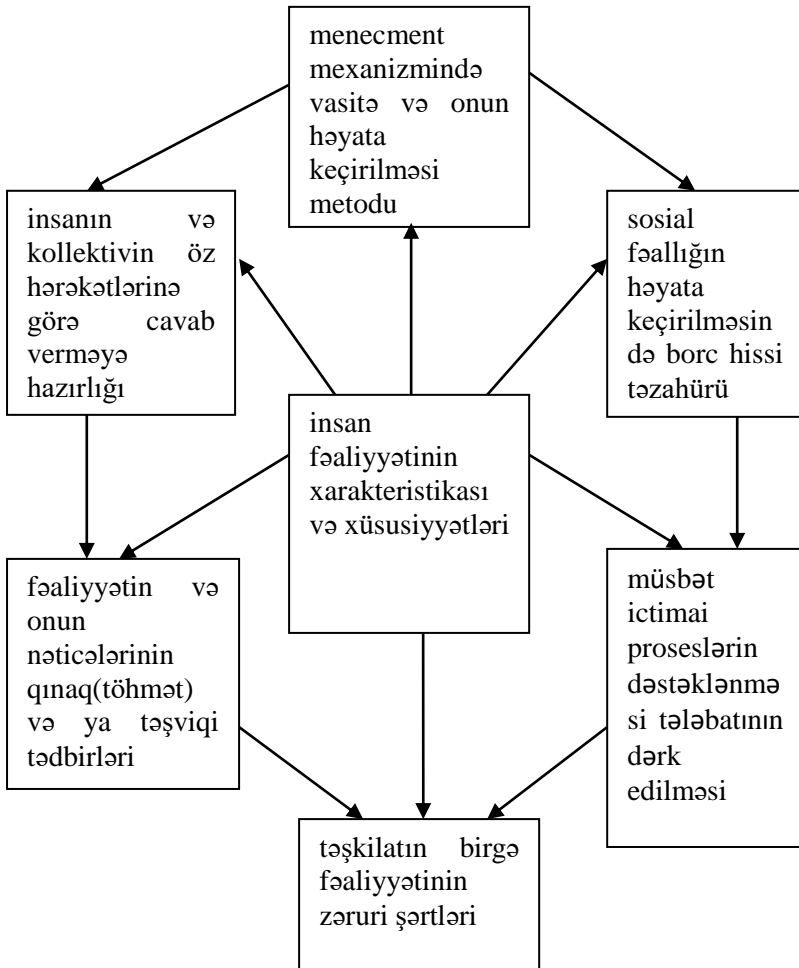
11.1. Məsuliyyət anlayışı və insan fəaliyyətində onun məhdudlaşdırıcı rolu.

İnsan fəaliyyəti yalnız müəyyənlanmış çəkildə təşkil olunanda fəaliyyət hesab olunur. Fəaliyyətin təşkili - bu onun funksional məzmununa, məkan və zamana görə bölüşdürülməsində müəyyənlanmış məqsəd və nəticələrin əldə olunmasına yönəldilmiş sıralamasıdır. İnsan cəmiyyətdə yaşayır və digər insanların fəaliyyətini nəzərə almaqla fəaliyyət həyata keçirir. Bu uçot şəxsi maraqlar və dəyərlərin, eləcə də digərlərinin maraqları və dəyərlərinin dərk edilməsində özünü göstərir. Bu təşkilatın vacib amillərindən birində - məsuliyyət kimi meydana çıxır.

Məsuliyyəti, bir çox digər kateqoriyalar kimi, müxtəlif şəkildə müəyyənləşdirmək olar. Məsuliyyətin mahiyyəti özünü onun zəruri meyarlar üzrə fəaliyyətinin nəticələrinin uçotu və dərk edilməsində qınaq (töhmət) və həvəsləndirmə imkanlarının təqdim edilməsində göstərir. Bu zaman işin yerinə yetirilməməsi və ya pis yerinə yetirilməsinə görə töhmət və onun yaxşı yerinə yetirilməsinə görə mükafatlandırma tədbirləri mövsuddur. Bu tədbir insan işinin nəticəsinin və xarakterinin daxili və xarici qiymətləndirməsi üçün nəticə ola bilər. Buna görə də məsuliyyətə həm fəaliyyətin motivasiya yönümlü amillərindən biri kimi və həm də onun mümkün məhdudlaşdırıcılarından biri kimi baxmaq olar. Məsuliyyət hissi metodların seçilməsinə və işlərinin yerinə yetirilməsinin müxtəlif amillərinə, onun növü və müəyyən nəticəyə doğru meyl etməyə təsir edir.

Məsuliyyət - bu insanın öz öhdəliklərinə səmərəli münasibəti təmin edən təşkilati vəziyyətdir. Məhz buna görə də məsuliyyət idarəetmə vasitəsidir, insan fəaliyyətinə və

bütünlükdə kollektivə təsir edən qollardan biridir. Müəyyən tədbirlər və onun nəzarəti üçün məsuliyyət növləri yaradaraq, menecer, onların ümumi maraqlarını, dəyərlərini və mövcud olan şərtlərin uçotunun zəruriliyini məhdudlaşdıraraq, insanın və kollektivin fəaliyyətinə təsir göstərir. (şəkil 11.1)



Şəkil 11.1. "Məsuliyyət" anlayışının məzmunu.

Məsuliyyət idarəetmə sistemi ierarxiyasında bütün pillələri əhatə edir. O, kollektivin hər bir üzvünün fəaliyyətini, o cümlədən menecerin özünün fəaliyyətini xarakterizə edir. Təşkilati münasibətdə məsuliyyət funksiyalar və səlahiyyətlər ilə bağlıdır.

Məsuliyyət hər bir idarəetmə qərarını müşayiət edir və müəyyən şəkildə onun keyfiyyətini, statusunu və menecment prosesində rolunu xarakterizə edir. Məsuliyyət təşkilatın iş intizamının təməli və mədəniyyət elementidir.

Məsuliyyətin sosial-psixoloji əsasları və inkişaf meylləri.

Məsuliyyət insan davranışının keyfiyyətlərindən birini - ətraf fəaliyyətin psixoloji qavramasını əks etdirir. Hər bir insanın onun həyatı təhlükəsi baxımından ətraf mühitin dəyişməsinə yüksək qiymətləndirir. O, mümkün ola biləcək mənfi təsirləri qiymətləndirir və onlardan qaçmağa çalışır. Onun fəaliyyətini məhdudlaşdıran və ya istiqamətləndirən belə təsirlərin görülməsi öz əksini məsuliyyət anlayışında tapır. Bəzi hallarda o, insanın gedə biləcəyi riskləri xarakterizə edir (öz fəaliyyətinin məqsədlərini nəzərə alaraq). Məsuliyyətin azalması və ya məsuliyyətsizlik tez-tez insan üçün təhlükəli olan və mənfi təsirlərə gətirəcək qərarların qəbul olunmasına imkan yaradır. Beləliklə, məsuliyyət motivləri, insan fəaliyyətinin riskini və məhdudlaşdırılmasını xarakterizə edir. Bu amillərin qeydə alınması insanın xarakterindən, onun psixologiyasından, təcrübəsindən, biliyindən, sosial vəziyyətindən asılıdır.

Bütün bunlar ayrıca bir insana aid edilir. Amma məsuliyyətin xüsusiyyətlərinə həm də bütöv kollektivlər malikdirlər. Burada o, bir tərəfdən hakim təlimatların məcmusunu və dəyərini, digər tərəfdən isə birgə fəaliyyətin və idarəetmənin növünü əks etdirir. Məsuliyyətin təzahürü, idarəetmə prosesində həyata keçirilən kollektivin fəaliyyətinin

sosial-psixoloji amillərinin uyğunluluğundan və təşkilati amillərdən asılıdır.

Ümumiyyətlə menecment nəzəriyyəsində "məsuliyyət" anlayışına müxtəlif mövqelərdən baxılır. Fəlsəfəçilər onu, mənəvi tələblərin yerinə yetirilməsi baxımından şəxsiyyəti xarakterizə edən, yəni onun borcuna şəxsiyyətin mənəvi fəaliyyətinin uyğunluluğu olan etika kateqoriyası kimi müəyyənləşdirirlər.

Hüquqi baxımdan, məsuliyyət cəmiyyət və dövlət təminatlı qarşılıqlı əlaqəli tərəflərin azadlığını və maraqlarını təmin edən münasibətləri təqdim edir. Bu üç tərkib hissənin ardıcıl qarşılıqlı fəaliyyəti əsasında formalaşır: borcun dərk edilməsi; öz fəaliyyətinin və davranışının qiymətləndirilməsi; sanksiyaların qoyulması.

11.2. Məsuliyyət və menecmentin funksiyaları.

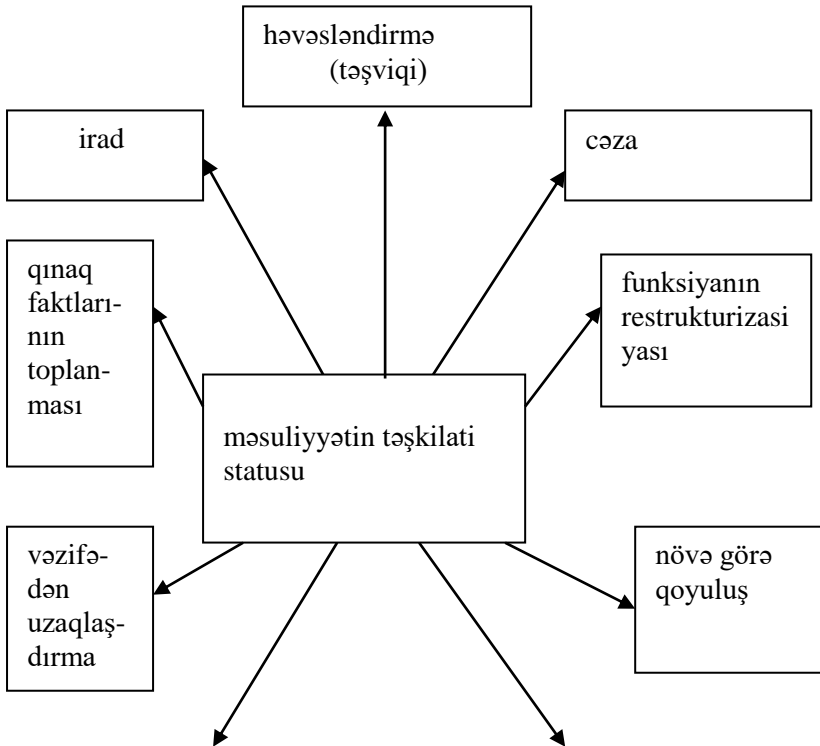
Aydın ki, menecmentin ümumi məzmunu fəaliyyətin bu növünün xüsusiyyətini xarakterizə edən əsas funksiyaları əks etdirir. Onlara qabaqcadan görmə və planlaşdırma, nəzarət, tənzimləmə, koordinasiya (rəhbərlik), əsaslandırma funksiyaları, eləcə də istənilən menecment üçün zəruri olan sosial-iqtisadi sistemin inkişafının müasir şəraitində tədqiqat funksiyası aiddir. Bu funksiyalar bütün idarəetmə fəaliyyətinin inteqrasiyası əsasında dayanır. Lakin onun fərqli funksiyaları da mövcuddur, yəni menecmentin peşəkarlığının artırılması məqsədilə bölgüsü və onun səmərəliliyinin artırılması. Bu funksiyaları tez-tez konkret və ya xüsusi adlandırırlar, çünki, onlar menecment obyektinin xüsusiyyətlərini və onun həyata keçirilməsi şərtlərini əks etdirir.

Funksiyalar - menecment sistemində fəaliyyətin növüdür. Onların həyata keçirilməsi gərək məsuliyyət amilləri ilə müşayiət olunsun. Bu halda məsuliyyət menecment funksiyasının inteqrasiya edən amili kimi çıxış edir. Bundan

başqa, məsuliyyət növlərinin hər biri üzrə menecment funksiyaları onun xüsusiyyətlərini və səmərəli həyata keçirilməsi imkanlarını xarakterizə edir.

Məsuliyyətin təşkili menecmentin səmərəliliyinin amili kimi.

Məsuliyyət müvafiq şəkildə təşkil edilməlidir. Onun təşkili əsasında məsuliyyət növlərinin qarşılıqlı məcmusunu başa düşmək olar. Bu sistemin təşkilati rəsmiləşdirilməsi olmalıdır, yəni məsuliyyətin hər bir növü müəyyən təşkilat statusuna malik olmalıdır. Məsuliyyətin təşkilati status növü - bu onun məcburi tələblər vəziyyətində və menecment prosesinin həyata keçirilməsində təsbitidir. Təşkilati statuslar - irad, cəzalandırma, təşviq, toplanması, uzaqlaşdırma və s. (şəkil 11.2)



töhmət

xəbərdarlıq

Şəkil 11.2. Məsuliyyətin təşkilati statusunun müxtəlifliyi.

Məsuliyyət sistemi kimi, həmçinin onun təşkilati rəsmiləşdirilməsi də menecmentin səmərəliliyinə mühüm təsir göstərir. Ümumi şəkildə ona, idarəetmə fəaliyyətində müəyyən nəticə alındıqda, nəticə və xərclərin ödənilməsi kimi baxmaq olar.

Məqsədə nail olmaq yolları və ona doğru hərəkət ənənəsi məsuliyyət sistemindən asılı olmaya bilməz. Məsuliyyət fəaliyyətinin təşkilatlanma dərəcəsini, minimal uzaqlaşmanı, deməli həm də inkişaf tempini xarakterizə edir. Bu amillərdən menecmentin səmərəliliyi düzəlir, onlarda özünün real əksini tapır.

Ancaq menecmentin səmərəliliyinə məsuliyyətin təsirini iqtisadi parametrlər baxımından da nəzərdən keçirmək olar. Məsuliyyətin sistemi və təşkili müəyyən iqtisadi xərclər tələb edir və bu sistemin həyata keçirilməsi menecmentin iqtisadi göstəricilərində özünü göstərir. Buradan iqtisadi nəticələrin və xərclərin formalaşdırılması və məsuliyyətin inkişafının müqayisə edilməsi menecmentin səmərəliliyinin iqtisadi qiymətləndirilməsinin ifadə edir.

Tam əminliklə söyləmək olar ki, təşkilatda kompaniya, korporasiya və s. məsuliyyət sisteminin inkişafı və möhkəmləndirilməsi menecmentin səmərəliliyinin artırılmasına kömək edir. İqtisadiyyatın və istehsalın inkişafının müasir şərtləri məsuliyyət sistemində yüksək diqqət tələb edir.

11.3. Menecment prosesində məsuliyyət sisteminin qurulması.

Məsuliyyət sisteminin qurulmasında ən çətini qarşılıqlı fəaliyyətin və müxtəlif tiplərin qeydiyyatı ilə onların

xüsusiyyətləri və xarakteristikasının təmin olunmasıdır. İnteqrasiya olunmuş qarşılıqlı fəaliyyət aşağıdakı prinsiplərə uyğun olaraq qurulmalıdır:

1) Məsuliyyətin növlərinə zidd çıxmaq (məsuliyyətdən qaçmağa imkan vermir və ya onu başqasının üzərinə qoyur);

2) Qarşılıqlı əlavəlik (məsuliyyətin bir növü digərini tamamlayır, bir çox hallarda isə onun güclənməsinə, fəaliyyətinə kömək edir);

3) Ünvanlılıq (məsuliyyətin istənilən növü üzrə dəqiq ünvan mövcuddur);

4) Müəyyənlik (təşkilatın inkişaf məqsədlərinə uyğunluluğunu əks etdirir);

5) "Yolayıran" fenomeni istisnası (qərarı bir şəxs qəbul edir, bu qərara görə isə cavabı başqası verir). Tez-tez olur ki, belə vəziyyət təşkilati sənədlərdə nəzərdə tutulur;

6) Məsuliyyət görünüş, boş rəsmiyyət, qismən olmamalıdır;

7) Onun əməli surətdə həyata keçirilməsi və səmərəliliyində nəzarət və məsuliyyət sisteminin fəaliyyəti.

Bu prinsiplər, özünün bütün məcmusu ilə həyata keçirilərsə, məsuliyyətin bütün növlərinə təşkilatda və xarici qarşılıqlı fəaliyyət prosesində inteqrasiyaya nail olmağa imkan verir.

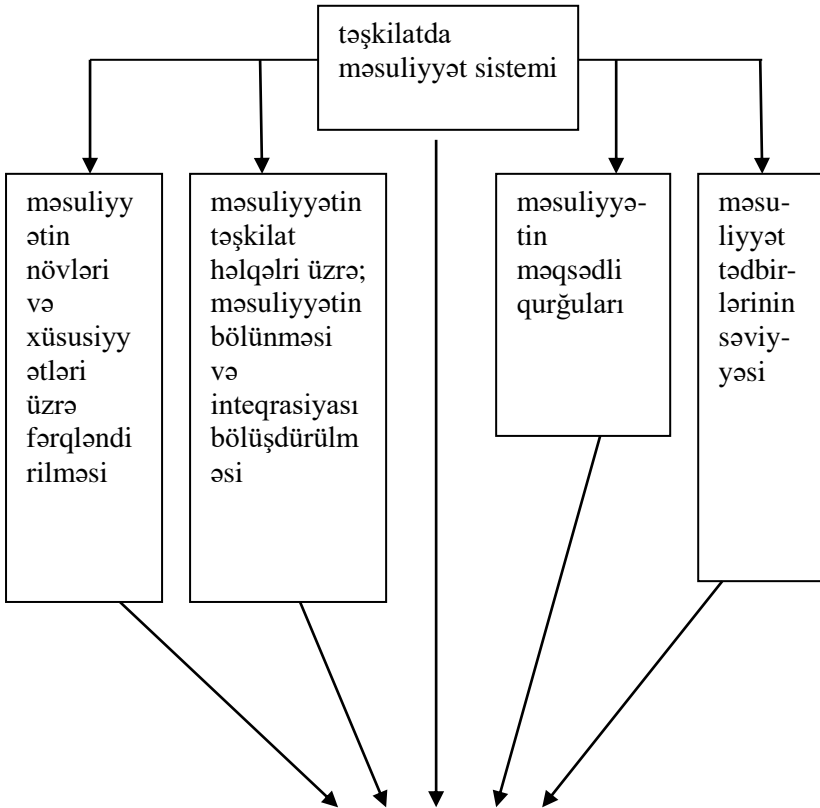
Məsuliyyət sistemi - təşkilat və onun xarici mühitində məsuliyyətin həyata keçirilməsi üzrə qarşılıqlı fəaliyyətin məcmusudur.

Məsuliyyət sisteminin qurulmasına aiddir: məsuliyyətin onun obyektləri üzrə bölüşdürülməsi (menecment sisteminin həlqələri), növləri və xüsusiyyətləri üzrə fərqləndirilməsi, məsuliyyətin həyata keçirilməsinin məqsədli qurğularının müəyyən edilməsi, məsuliyyət tədbirləri və ya səviyyələrinin qurulması, məsuliyyətin təşkilati-sənədli tərtibatı.

Məsuliyyət sistemi onun fəaliyyətinin səmərəliliyini artıran menecment sisteminin mühüm komponentidir.

Menecment təcrübəsində məsuliyyət sistemi haqqında qrafik verilməsi çox faydalı olur (şəkil 11.3).

Onun təyinatı ilə məsuliyyət bölgüsünü struktur şəklində təqdim etmək olar. Təşkilatda məsuliyyətin bir növ şəbəkə qrafiki alınacaqdır. Məsuliyyət sistemini menecment sisteminin qarşılıqlı əlaqələr zəncirinin matris növü şəklində təsvir etmək olar. Bu halda qarşılıqlı fəaliyyət növləri məsuliyyət tipləri üzrə fərqləndirilir. Belə matrisdə ən məsuliyyətli (məsuliyyət tədbirləri nöqtəyi-nəzərindən ən təhlükəli ola bilər) fəaliyyət növləri və qarşılıqlı əlaqələr ayrılırlar.



məsuliyyətin təşkilati-
sənədli tərtibatı

Şəkil 11.3. Məsuliyyət sisteminin qurulması.

Menecment mexanizmində məsuliyyətin təmin olunması vasitəsi.

Məsuliyyətin həyata keçirilməsi mexanizmi - insan və kollektiv fəaliyyətdə məsuliyyətin təmin olunması vasitələrinin məcmusudur. Mahiyyət etibarilə bu, menecmentin eyni mexanizmdir, ancaq məsuliyyət amilini ehtiva edir və onun reallığını müəyyənləşdirir. Yüngülləşdirilmiş məsuliyyət ilə idarə etmək olar, amma dəqiqləşdirilmiş məsuliyyət ilə idarə etməni qurmaq olar. Reqlamentlər və normativlər nə ilə müşayiət olunur, onlar hansı məsuliyyəti daşıyırlar? Menecment mexanizminin qurulması məsələsi budur. Məsuliyyət mexanizmi məsuliyyət sisteminin prosesual həyata keçirilməsini əks etdirir.

Məsuliyyət mexanizminə daxildir: reqlamentlər, normativlər, intizam tələbləri, həmçinin müqavilə və ya müqavilə öhdəlikləri.

Məsuliyyət mexanizmində vacib rol qeyri-rəsmi məsuliyyət oynayır - borc hissi, mənəvi durumu, vətənpərvərlik, ehtiyat, gözlənti, intuisiya. Bunlar da məsuliyyət mexanizminin amilləridir, hansı ki, məsuliyyət sisteminin qurulmasında nəzərdə tutulmur, ancaq menecment təcrübəsində real olaraq fəaliyyət göstərir. Bir çox hallarda məsuliyyətin həyata keçirilməsinin bu vasitələri daha uğurlu və əhəmiyyətli olurlar. Onların təzahürü menecmentin təhsil səviyəsindən, onun dəyərlər sistemindən, ictimai şüurundan, vəziyyətin peşəkar qiymətləndirilməsindən asılıdır.

11.4. Menecment üslubu ilə korporativ sosial məsuliyyət arasında əlaqə.

Korporativ fəaliyyət, onların birgə fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində maraqlı olan təşkilatlar və insanlar arasında əlaqələrin xüsusi formalarının olması ilə səciyyələnir. Təşkilatların birləşməsinin əsas məqsəsi birgə fəaliyyətdə istifadə olunan, yenidən hasil edilən və hasil edilməyən resursların bölüşdürülməsində onların tam hüquqlu iştirakıdır. Bu cür fəaliyyətdə qərarların qəbul edilməsi onun bütün iştirakçıların və ya digər maraqlı tərəflərin rəy uçotunun təmin edilməsi və araşdırılması ilə bağlıdır. Korporativ sosial məsuliyyət nəzəriyyəsində bu idarəetmə xüsusiyyətləri üslub və liderlik kateqoriyalarında təqdim olunur.

Korporativ davranış üslubu anlayışı menecer davranış formalarının (xüsusiyyətləri) müəyyən edilməsi üçün yaradılıb. Nə qədər ki, korporativ qarşılıqlı fəaliyyətdə menecerin və ya təşkilatın rəhbərinin rolu tabeçilikdə olanlara təsir funksiyasından irəli gəlir, onda onu rəhbərlik üslubu anlayışı ilə eyniləşdirirlər. (yəni birgə (korporativ) fəaliyyət haqqında qəbul edilmiş, məhdudiyətlər çərçivəsində idarəetmə icrası).

Şəxsləndirilmiş səviyyədə üslub - tabeliyində olan işçilərə münasibətdə və onun fikrincə hal-hazırda görüləsi hər hansı bir işə məcbur edilməsi və onlara təsir omkanı rəhbərin davranış tərzidir. Müxtəlif növ fəaliyyəti birləşdirən korporativ təşkilatlarda korporasiyanın maraqlarına uyğun fəaliyyət göstərən aparıcı təşkilatların qərarlarında iştirakçıların tabeçilik münasibətləri yaranır. Belə münasibətlərdə qarşılıqlı fəaliyyətin iki üslub şkalasını ayırırlar:

- hakimiyyət şkalası;
- üstünlük şkalası.

Göstərilən şkalaların koordinatlarında idarəetmə üslubunun sosial-iqtisadi sistemi üçün səciyyəvi olanları ayırırlar: avtoritar,

demokratik, liberal. Üslub xüsusiyyətlərində korporasiyanın davranışına tələbat onların fəaliyyət miqyasından və onun cəmiyyətdə sosial gərginliyin əmələ gəlməsinə təsir dərəcəsiindən asılıdır. Sosial gərginlik - bu ictimai şüurun və davranışın xüsusi vəziyyəti, qavrayışın və həqiqətin qiymətləndirilməsinin spesifik halıdır. Bu vəziyyət münaqişəyə xasdır və onu müşayiət edir. Sosial gərginliyin miqyası daha çox münaqişənin miqyası ilə müqayisə oluna bilər və onlardan əmələ gəlir. Buna görə də, sosial gərginliyin təzahürü müxtəlif səviyyələrin sosial-iqtisadi sitemlərinə münasibətdə müşahidə olunur: şəxsiyyətlər arası, qruplar arası, qlobal-planetar. Gərginlik təkcə korporasiyanın hansısa məqsədə nail olması cəhdi deyil (yeni tikinti, müəssisənin bağlanması, tullantıların utilizasiyası, iş yerlərinin ixtisarı), həm də əməyin ödənilməsi, sosial təminat, qarşılıqlı fəaliyyətin hüquqi normalarının icrası və s. sahəsində qərar qəbul edən şəxslərin qeyri-səriştəli olmasıdır. Bundan əlavə insanların adi vəziyyəti insan nəzarətində olmayan təbiət qüvvələrinin təsiri nəticəsində kəskin dəyişə bilər: iqlimin dəyişməsi, resursların tükənməsi, zəlzələ, daşqın və s.

Menejment təcrübəsində kompleks sosial institut olan "Biznesin sosial məsuliyyəti" institutunun yaranması korporativ davranışın iki ən mühüm modelini irəli sürüb:

- biznes cəmiyyət qarşısında məsuliyyətli olmalıdır;
- yalnız sosial məsuliyyətli biznes - uğurlu biznesdir.

Korporativ sosial məsuliyyət nəzərə alınmaqla menejment üslubunun seçim şəraiti.

Davranış üslubunun tərzinin seçimi fəaliyyət növü kimi korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin bir çox şərtlərindən asılı olaraq həyata keçirilir. Korporativ sosial məsuliyyət münasibətlərinin formalaşması prosesi hər bir istiqamət üzrə ümumi struktura malikdir:

- sosial gərginliyin meydana çıxması hallarının təhlili;

- münasibətlərin inkişaf məqsədlərinin və davranış üslubunun müəyyənləşdirilməsi;
- korporativ sosial məsuliyyət istiqamətində prioritetlərin seçilməsi;
- davranış üslubunun nəzərə alınması ilə korporativ sosial məsuliyyət istiqamətlərinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi və seçim meyarlarının müəyyən edilməsi;
- konsepsiyanın və məqsədlərin (resurslar, proqramlar, ehtiyatlar) həyata keçirilməsi planının işlənilib hazırlanması;
- xarici əlaqələrin həyata keçirilməsi.

Korporativ sosial məsuliyyət istiqaməti üzrə fəaliyyətdə münasibətlərin formalaşması prosesi məhsuldar fəaliyyətdir. Onun nəticələri tədbirlərin layihəsi formalarında, təqdimatlarda, müəssisə prosedurlarının icra sənədlərində və ya ləğv edilməsində, tikinti layihələrində, birgə fəaliyyət və etibarlı idarəetmə ilə bağlı müqavilələrdə, sosial siyasətlə bağlı qanunlarda və s. öz əksini tapmışdır.

Üslub və liderlik - menecmentin qarşılıqlı əlaqəli kateqoriyalarıdır.

Təşkilatda davranış tərzini, bir çox hallarda korporativ sosial məsuliyyət lideri kimi onun vəziyyətini müəyyənləşdirir, ancaq liderlik mövqeyini və davranış tərzini şərtləndirir.

11.5. Elmi menecment və biznesin sosial məsuliyyəti.

Dünyada sənaye inqilabının (təxminən, 1750-ci illərin əvvəllərində) baş verməsi, maşın, texnika, texnologiyanın yaranması, çox böyük sayda işçilərin toplandığı fabriklərin, zavodların yaranmasına gətirib çıxartdı. 1880-ci illərdən dünyanın ən inkişaf etmiş ölkələrində (hər şeydən əvvəl ABŞ) belə bir fikir yarandı ki, belə böyük kollektivlərdə çalışan insanların idarəedilməsi üçün hansısa elmi cəhətdən əsaslandırılmış yanaşmalar lazımdır. Bu yanaşmaları 1895-ci ildə amerikan

cəmiyyətinin mühəndis-mexaniklərdən ibarət iclasında amerikan mədəncixarma şirkətinin baş mühəndisi F.Teylor təklif etdi. Hərçənd ki, bu problemə müxtəlif yanaşmalar hələ 1886-cı ildə (bu il ABŞ-da elmi menecmentin yaranması ili hesab olunur) cəmiyyətin iclasında müzakirə olunub, ancaq bu iclasda F.Teylor iştirak etməyib. O, sonradan yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi 1895-ci ildə özünün tam inqilabi yanaşmasını təklif etdi. Bu təklif əvvəlcə tənqidi qəbul olunurdu, lakin sonradan, artıq XX əsrdə onun banisinin vəfatından sonra 1915-ci ildən onlar müxtəlif müəssisələrdə tətbiq olunmağa başladı və özünü göstərdi. F.Teylor deyirdi ki, "elmi idarəetmə elə bir vasitədir ki, əməyə qənaət edir." Bu zaman o, "hər bir işçinin müəyyən olmuş və dəqiq araşdırılması.....elə bir iş tapmaq ki, orda o birinci dərəcəli olacaqdır" istiqamətində çıxış edirdi. O, sübut edirdi ki, "idarəetmə - bu dəqiq müəyyən olmuş qanunlar, qaydalar və prinsiplərə əsaslanan elmdir".

F.Teylor elmi menecmentinin əsas müddəaları aşağıdakılardan ibarətdir:

-menecmentin məqsədi - istehsalın təkmilləşdirilməsi olan müstəqil fəaliyyət növü kimi tanınması;

-istehsal prosesinin və əmək münasibətlərinin ayrı-ayrı elementlərə parçalanması, işçilərin əməyinin normalaşdırılması məqsədi ilə onların yerinə yetirilməsi üçün müəyyən vaxt sərfi;

-ardıcılığı, vaxtı, işin yerinə yetirilməsi müddətini müəyyənləşdirən ixtisaslaşmış bölmələrin ayrılması ilə iş tapşırıqlarının normaları əsasında planlaşdırma;

-son nəticəyə görə ədalətli mükafatlandırma əsasında əmək məhsuldarlığının artırılması;

-fiziki, əqli imkanları və təliminə uyğun olaraq işçilərin seçimi.

F.Teylorun ayrı-ayrı əməliyyatlara iş bölgüsü yığım konveyerinin yardılmasına gətirib çıxarmışdır. Onun məşhur davamçısı XX əsrin birinci yarısında ABŞ-ın iqtisadi

qüdrətinin artmasında əhəmiyyətli rol oynamış Q. Ford idi. Elmi menecmentin əsas banilərindən biri kimi Q. Ford korporativ sosial məsuliyyət nəzəriyyəsinə öz əhəmiyyətli töhvəsini verdi. Xüsusilə, 1910-cu ildə Q. Ford sırf iqtisadi mülahizələrini rəhbər tutaraq öz müəssisələrinin işçilərini mənfəətin formalaşmasına cəlb etmək qərarına gəldi. Ancaq o, bunu öz sosial siyasətini həyata keçirərək çox orijinal etdi. Mənfəətdə (gəlirdə) iştirakına görə o, işçiləri üç kateqoriyaya ayırdı:

- öz ailəsi ilə yaşayan və onu yaxşı təmin edən evli insanlar;
- 22 yaşdan yuxarı subaylar, açıq-aşkar biruzə verilmiş təsərrüfat vərdişləri ilə;
- hər hansı bir qohumları üçün vahid dayaq olan, 22 yaşdan aşağı kişilər və qadınlar.

Müxtəlif iqtisadi göstəriciləri müqayisə edərkən Q.Ford müəyyənləşdirdi ki, yuxarıda qeyd edilən kateqoriyalı insanlara müəyyən sosial davranış elementlərin yerinə yetirdikdə günlük əmək haqqı 5 dollar (orta əmək haqqı 2,5 dollar olanda) ödəyə bilər. Xüsusilə, yüksək maaş aln evli insanlar gərək öz ailələri ilə yaşasınlar və onların qayğısına qalsınlar. Dərhal bu plan fəaliyyətə başlayan kimi kişilərin mənfəət hüququ 60% oldu; altı ay sonra bu rəqəm 78%-ə qalxdı, lakin bir ildən sonra 87%; il yarımından sonra isə cəmi bir faiz mükafat almırdı. İstehsaldan kənar əmək haqqına əlavə alan işçilərin davranışına nəzarəti Q.Ford tərəfindən xüsusi yaradılmış 50 nəfərdən ibarət sosial bölmə həyata keçirirdi.

Q.Ford hesab edirdi ki, xeyriyyəçilik insanların yaxşı yaşaması üçün zərərli. Hər bir insan gücü daxilində özü üçün qazana bilər. Onun fikrincə, peşəkar xeyriyyəçilik təkə hissiz surətdə deyil - onun yardımından, zərəri daha çoxdur. Ford müəssisələrinin təcrübəsi göstərdi ki, yaxşı təşkilatlanmış sənayedə şikəstlər, axsaqlar və korlar üçün hər zaman yer var. Q.Ford öz müəssisələrində əlillərin əmək prosesinə cəlb

edilməsi üzrə xüsusi siyasət həyata keçirirdi. Məlum olub ki, avtomobilin yaradılması üzrə bütün texnoloji əməliyyatların 40%-ə qədərini müxtəlif fiziki qüsurları olan işçilər tərəfindən yerinə yetirilə bilər. Bununla əlaqədar olaraq 1914-cü ildən başlayaraq Q.Fordun müəssisələrində əlillərin işə qəbul edilməsi üzrə ənənə (müasir dövrdə də bu mövcuddur) möhkəmlənib.

Ford müəssisələrində sosial məsuliyyət ilə bağlı mühakimə yürüdərkən onu da qeyd etmək vacibdir ki, bu məsuliyyət səhiyyə və təhsil sitemində meydana çıxıb. Xüsusilə, işçilər öz xəstəxanalarında ("Fordun xəstəxanası" adlanır) müalicə oluna bilirdilər, ancaq onlar eyni zamanda proseduralar arasındakı fasilələrdə müxtəlif xırda işləri yerinə yetirərək öz müalicələrinin əvəzini çıxırdılar. Xəstəxananın həkim heyəti elə seçilib ki, xəstə keyfiyyətli müalicə keçsin. Xəstəxananın həkimləri yüksək əmək haqqı alırdılar, ancaq onlar üçün belə bir şərt var idi: heç bir yerdə özəl tibb fəaliyyəti ilə məşğul olmamalıdır. Xəstəxanada əsas prinsip bundan ibarət idi ki, pasientin maraqları hər şeydən üstündür.

Q.Ford 14-15 yaşdan qəbul olunaraq oxuyan uşaqlar üçün gimnaziyaya hamilik edirdi. Bundan əlavə 1916-cı ildə "Qenri Fordun sənaye məktəbi" açıldı. Məktəb özəl idi və 12 yaşdan 18 yaşa qədər oğlanlar üçün açılmışdır. Məktəbə qəbul olunan zaman hər bir şagird illik 400 dollar təqaüd alırdı. Tədrisən qənaətbəxş nailiyyətlər zamanı, bu təqaüd 600 dollara qədər artırdı.

Bəs şagirdlərin nailiyyətləri əsasında nə dayanırdı? Məktəbdə dərslər aşağıdakı şəkildə aparılırdı: bir həftə məktəbdə və iki həftə emalatxanada. Maraqlıdır ki, bütün təhsil müəssisəyə bağlı idi. Məsələn, riyaziyyat üzrə dərslər konkret olaraq müəssisə timsalında qurulmuşdur. Q.Ford öz kitabında yazır: "Artıq uşaqlara saatda dörd mil yol gedən sirlə X ilə əziyyət çəkməyə ehtiyac yoxdur. Onlara həqiqi nümunələr və

həqiqi şərtlər verilir. Onlar müşahidə etməyi öyrənirlər.....onlara Sinqapura göndərmək üçün yüklənmiş hazır məhsul göstərilir.....fizika və kimyanı öyrənmək üçün laboratoriya rolunu hər dərs saati təcrübəyə çevrilən sənaye istehsalı oynayır". Əlbəttə Q.Ford bu yolla öz müəssisələri üçün ixtisaslı işçilər hazırlayırdı və bu onun əsas iqtisadi marağı idi.

Beləliklə, Q.Ford özünün xüsusi növ daxili korporativ sosial məsuliyyətini yaradan və tətbiq edən birinci orijinal (əsl) biznesmen idi. Artıq qeyd etdiyimiz kimi Q.Ford xeyriyyəçiliyə qarşı idi, yəni öz gücünə inam harda yaşayırsa, orda xeyriyyəçiliyə yer yoxdur. Yəqin ki, məhz öz müəssisələrinin işçiləri qarşısında səciyyəvi sosial məsuliyyət - Ford müəssisələrini iqtisadi uğura doğru aparən mühüm alətlərdən biridir. Bu uğur təkcə ABŞ-da deyil, bütün dünyada Ford markalı avtomobil bazarının inkişafına səbəb oldu.

F.Teylorun ideyasının ən yaxın silahdaşı və davamçısı amerikan mühəndisi Q.Qantt idi. F.Teylorun fikirlərini bölüşərək o, xeyli inkişaf etdirdi və elmi menecmentin vəziyyətini dərinləşdirdi, əməyin ödənilməsinin işəməzd mükafat sisteminin metodikasını işləyib hazırladı, operativ planlaşdırma sxemini təklif etdi (onun adını almışdır "qantt-sxemləri"), liderlik nəzəriyyəsinin işlənilib hazırlanmasına özünün mühüm töhfəsini verdi. Q.Qanttın yanaşmasının əsas xüsusiyyəti istehsalatda insan amilinin rolunun təsdiqidir. O, təklif edir: "Biz nəyə isə təşəbbüs ediriksə, insan təbiəti ilə razılaşdırılmış olmalıdır. Biz insanları itələyə bilmərik, biz onların inkişafına yönəltməyə borcluyuq".

Müxtəlif sənaye psixologiyası problemlərinin görünməsi F.Teylor və Q.Qantt münasibətlərində gərginliyin əsas səbəblərindən biri oldu. F.Teylorun mövqeyi texnologidən başqa, istehsalın hər hansı bir aspektlərinə baxmaqdan boyun qaçırmaya qarşı idi. Q.Qantt isə əksinə olaraq təkcə texnoloji

problemləri deyil, həm də sistem xarakterli idarəetmə problemlərini hiss edib, başa düşürdü və onların həlli yollarını axtarmağa cəhd edirdi. F.Teylor bu təcrübəni bəyənmirdi, onu qeyri-elmi hesab edirdi.

Xüsusilə, F.Teylordan fərqli olaraq Q.Qantt cəmiyyət qarşısında geniş öhdəliklərə malik olan biznes və menecmentin sosial məsuliyyətini göstərdi. Q.Qantt öz əsərlərində qeyd etmişdir: "Biznes sistemi sosial məsuliyyəti qəbul etməlidir və hər şeydən əvvəl özünü cəmiyyətə xidmətə həsr etməlidir, əks halda özünün şəxsi maraqlarına uyğun fəaliyyət göstərmək üçün cəmiyyət, son nəticədə onu məhv etməyə cəhd göstərəcəkdir".

FƏSİL XII. Antiböhranlı menecment sistemində korporativ sosial məsuliyyət.

12.1. Təşkilatın antiböhranlı inkişafında korporativ sosial məsuliyyətin rolu.

Dünya maliyyə iqtisadi böhranı meydana çıxan zaman bəzi şirkətlər demək olar ki, ani olaraq iflas həddinə çıxdılar, bəziləri isə böhran hallarına uğurla müqavimət göstərdilər. Bu bir çox səbəblərlə izah oluna bilər: ilk növbədə dəyişən mühitdə təşkilatın qorunması və saxlanması üçün zəruri olan şərtlərlə, idarəetmənin professionallığı ilə, iqtisadi fəallığı ilə və vasitələrin məcmusu kimi xarakterizə edilən müəssisənin antiböhran potensialının olması ilə. Lakin bu səbəblər içərisində çox vaxt ayrı-ayrı təşkilatlar miqyasında böhranın yaranmasından və kəskinləşməsindən qaçmağa imkan verən təşkilatın sosial məsuliyyət davranışını ayırırlar.

Böhran - bu sosial-iqtisadi sistemdə (təşkilatda) onun həyat tərzini təhdid edən ziddiyyətlərin son dərəcədə kəskinləşməsidir.

Böhranların təsnifatı müxtəlifdir: müvafiq olaraq iqtisadi, sosial, təşkilati, psixoloji və texnoloji böhranlar qrupuna ayrılırlar. Böhranların xarakteristikası və korporativ sosial məsuliyyətin onlara müvafiq təsiri cədvəl 12.1-də təsvir olunub.

Böhranın səbəbləri obyektiv və subyektiv xüsusiyyətlər daşıya bilər, daxili və xarici ola bilər. Böhran anlayışında təkcə onun səbəbləri böyük əhəmiyyət daşımır, həm də müxtəlif təsirləri vardır: onun digər vəziyyətdə və ya dağıdılmasında sağlamlaşdırılması, yenilənməsi və ya böhranın meydana gəlməsində təşkilatın böhrandan çıxması mümkündür. Böhranların nəticələri iki amillə sıx şəkildə bağlıdır:

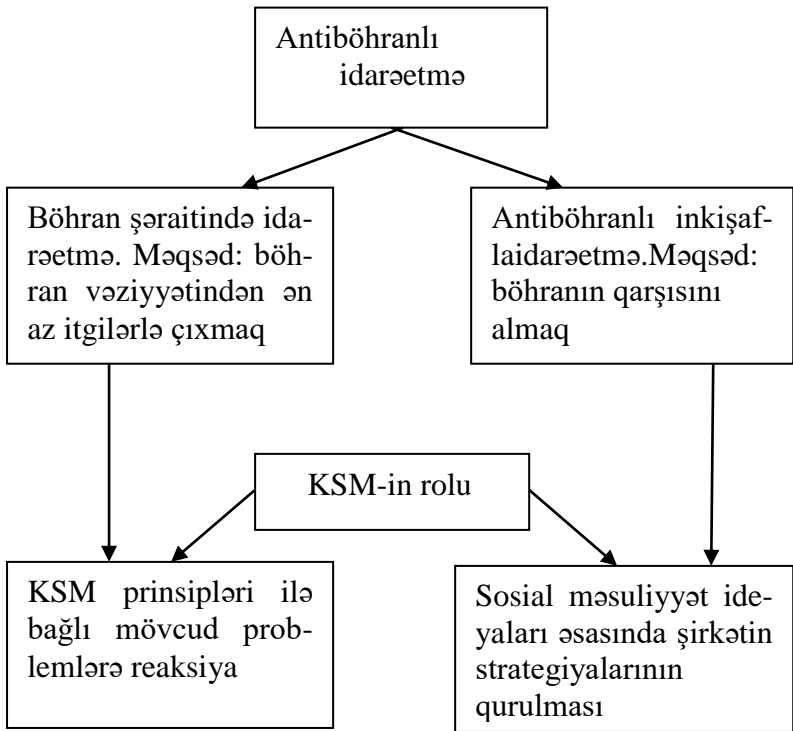
- 1) səbəblərlə;
- 2) böhranın inkişaf proseslərinin idarə edilməsi imkanları.

Böhranın növü	Böhranın xarakteristikası	Böhran şəraitində KSM
İqtisadi	Bu böhran təşkilatın iqtisadi vəziyyətində kəskin ziddiyyətləri əks etdirir. Bu istehsal və əmtəələrin satışı, biznes tərəfdaşlarıyla qarşılıqlı münasibətlərin, iflas və s. böhranıdır.	İş tərəfdaşları ilə inamlı münasibətlərin qurulması təşkilatda iqtisadi böhranı yumşalda bilər
Sosial	Müxtəlif sosial qrupların (işçiləri və işəgötürənlər, həmkarlar və sahibkarlar, heyət, menecerlər və s.) maraqlarının toqquşması zamanı meydana çıxır.	KSM-in təyinatı ondadır ki, məhz onun prinsiplərinə riayət etmə təkcə təşkilat və onun steykholderləri arasındakı ziddiyyətlər və münaqişələrdən qaçmağa imkan vermir, bütün iştirakçılar üçün birgə məqsədlərin tapılmasına kömək edir
Təşkilati	Təşkilatın fəaliyyətini iflic edən və hədsiz-hesabsız bürokratiyanı yaradan iş münaqişələrinin, meydana gəlməsində təzahür edir	Öz işçilərinə münasibətdə təkcə təşkilat (rəhbərlərin simasında) məsuliyyətli olmalı deyil. Sosial məsuliyyətli şirkətin əməkdaşları həmçinin birgə fəaliyyət üçün bir-birinə inamla yanaşırlar
Psixoloji	Əməkdaşların stressli halında inamsızlıq hissi baş qaldırıqda, işdən və sosial vəziyyətdən narazı olduqda meydana çıxır	Bu cür böhranların qarşısını almaq üçün daxili KSM proqramlarına istiqamətlənilir. Bu proqramlar psixoloji böhranların mənfi təsirini neytrallaşdırmaq üçün nəzərdə tutulub
Texnoloji	Ən ümumiləşdirilmiş planda texnoloji böhranlar ETT böhranı kimi görünə bilər (imkanlar və nəticələri arasında ziddiyyətlərin kəskinləşməsi)	İstehsalatda innovasiyanın tətbiqi zamanı KSM-in prinsiplərinin əsas götürülməsi vacibdir, yəni hər hansı bir innovasiyanın tətbiqi nəticəsində təşkilatın özünə, onun ətrafına və cəmiyyətə mənfi təsiri ola bilər.

Cədvəl 12.1. Müxtəlif böhranlar şəraitində korporativ sosial məsuliyyətin rolu.

Təşkilat dövrü inkişaf edən sistem kimi, özünün mövcudluğu boyu tam şəkildə böhrandan qaça bilməz. Buna görə də zamanında böhranı görmək və proqnozlaşdırmaq, onun səbəblərini tapmaq və həll edilməsinin mümkün mexanizmlərini düzgün müəyyənləşdirmək belə vacibdir. Halbuki, antiböhranlı idarəetməni hər şeydən əvvəl idarəetmə növü kimi xarakterizə etmək lazımdır.

Bu müəyyənləşməyə əsaslanaraq antiböhranlı idarəetmənin iki növünü ayırırlar (şəkil 12.1).



Şəkil 12.1. Antiböhranlı idarəetmənin növləri

1) Böhran şəraitində idarəetmə. Burada müəssisənin ətraf mühitdəki dəyişiklərə hansı yolla tab gətirəcəyini müəyyənənləşdirmək vacibdir. Çünki, istənilən təşkilatda insanlar işləyir, müəssisə istehlakçı üçün müəyyən nemətlər istehsal edir. Belə olan halda firmanın yaşaması və lazım gələrsə onun yenidən qurulması onun özü üçün vacibdir. Bu təşkilatın inkişafı iqtisadiyyata, bütövlükdə cəmiyyətə müsbət təsir göstərir, bir şərtlə ki, sağlamlaşdırıcı tədbirlər korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin nəzərə alınması ilə həyata keçirilməlidir;

2) Antiböhranlı inkişafı idarəetmə. Bu cür idarəetmə prosesində müəyyənənləşir ki, hansı ilkin tədbirlərin köməyi ilə nəzərdə tutulan məqsədlərə nail olmaq olar və müəssisənin həyat qabiliyyətini saxlamaq olar. Bu halda sosial məsuliyyət ideyalarının həyata keçirilməsi təşkilatın davamlı inkişafı üçün rəqabət üstünlüklərinin formalaşmasına kömək edir.

12.2. "Reaksiya verici" və "strateji" korporativ sosial məsuliyyət.

Antiböhranlı idarəetmənin böhran şəraitində idarəetməyə və antiböhranlı inkişafı idarəetməyə ayrılması M.Porter və M.Kreymer tərəfindən təkilif olunmuş korporativ sosial məsuliyyət modeli ilə uyğunlaşdırılır. Onlar korporativ sosial məsuliyyəti şərti olaraq "reaksiya verici" və "strateji" adlanan iki hissəyə bölürlər.

Reaksiya verici korporativ sosial məsuliyyət artıq mövcud olan problemlərə reaksiya kimi həyata keçirilir. Bu, birinci növbədə, bilavasitə şirkətin fəaliyyətinin zərərli nəticələrinin yumşaldılmasıdır. O, "yaxşı korporativ vətəndaş" kimi şirkətin təqdim edilməsinə və qısa müddətdə öz nüfuzunu qorumağa

istiqlamətlənmişdir ki, bu da qeyri-maliyyə risklərini bir neçə dəfə azaltmağa imkan verir.

Strateji korporativ sosial məsuliyyət sosial məsuliyyət ideyalarının əsasında şirkətin strategiyasının qurulmasını nəzərdə tutur. O, eyni zamanda həm əhalinin maraqları hesabına, həm də mənfəət almaq üçün yönəldilib: sahələrdə şirkətin rəqabət mövqeyini yaxşılaşdıran və müvafiq innovasiyalar tətbiqi nəticəsində mənfəət yaradılmasında texnoloji transformasiya zəncirinin strateji filantropiyasını nəzərdə tutur. Belə davranış xətti "birgə maraqlarının" qondarma konsepsiyasının əsasında yaradılıb və uzunmüddətli rəqabət üstünlüklərinə yönəldilib.

Belə ki, məsələn əhalinin yod çatışmasından əziyyət çəkdiyi Qanada, "Ynilever" şirkəti xüsusi yodlu duzu yaratdı. Bu məhsulu istehsal etmək və satmaq üçün şirkət bütün öz biznes-modelini bu ölkədə yenidən qurdu. İstehsala kənd rayonlarında iş yerləri yaradaraq başladılar. Məhsulun yayılması ilə velosipedlərdə satıcılar məşğul oldular. Duzu balaca bağlamalarda daha ucuz qiymətə qablaşdırdılar. Sosial və tibbi ehtiyatları ödəmək istiqamətində gedərək, şirkət yeni brend və yeni bazar yaratdı. Bu misal risklərin minimuma endirilməsi və biznesə yeni inkişaf yolu təqdim edən marketing strategiyasında korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin həyata keçirilməsini xarakterizə edir.

Digər misal - JC Johnson şirkəti (həşəratlarla mübarizə üçün kimyəvi maddələr istehsalçısı) uzun illər ərzində öz məhsullarının ətraf mühitə olan təsirinin azaltmaq cəhdini nümayiş etdirirdi. Şirkətin mütəxəssisləri öz məhsullarının zərərliklik dərəcəsini tədqiq və təsnif etdilər və təchizatçıları da məcbur edərək ən az zərərli məhsul buraxılması üçün güclərini bir yerə cəmləşdirdilər.

Beləliklə, biz görürük ki, şirkət öz əsas biznesini sosial problemlərin həlli üçün istifadə edə bilər. Bu nə xeyriyyəçilik,

nə də ki, filantropiya deyil, bunu sosial innovasiya adlandırmaq olar, yəni sosial təcrübədə əhəmiyyətli dəyişikliklər doğuran müxtəlif növ yeniliklərin yaradılması və tətbiqidir.

Məsələn, distribyutorluq və anbar təsərrüfatı sahəsində ixtisaslaşmış olan Britaniya şirkəti "Elit Forvardes Ltd" "Yorkşip" qraflığında öz iştirakının genişləndirilməsi zamanı yerli xeyriyyəçi təşkilat olan "Qərb rayonu Lidsdə ailələri araşdırmaq" və yerli məşğulluq mərkəzi ilə əməkdaşlığa başladı. Şirkət yerli işçilər üçün geniş tanıtılan təhsil proqramına sponsorluq edirdi və bunu daha uğurla başa vuranları işə götürürdü. Nəticədə:

- 300 nəfər yeni əməkdaş işə götürüldü;

- onlardan 106 nəfəri təhsil proqramı vasitəsilə işə qəbul olundu;

- 106 nəfərdən 46%-i əvvəllər 12 ay müddətində işsiz idi.

Beləliklə, bir neçə məqsəd eyni zamanda əldə edilmişdir: şirkət əhali və yerli hakimiyyət ilə öz münasibətlərini yaxşılaşdırdı, regionda işsizliyin azaldılmasında iştirak etdi.

Sosial innovasiyalar, həm də başqa istənilən digərləri, strateji idarəetmə metodlarının fəal istifadəsini nəzərdə tuturlar. Bu strateji antiböhranlı idarəetmə məsələlərində vahid səbəb deyil. Son zamanlar ətraf mühitin dinamikliyi güclü sürətdə artır və təşkilatın daxili mühiti çətinləşir. Belə ki, dünya maliyyə-iqtisadi böhranı bir çox təşkilatlarda strateji idarəetmənin qeyri-səmərəliliyini nümayiş etdirdi. İqtisadi mühitin mühüm tərkib elementi kimi müasir şirkətlərin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətinin aşağı səviyyəsi buradan başlayır. İşlərin belə vəziyyəti ayrı-ayrı təşkilatlardan çox, bütövlükdə milli iqtisadiyyatı böhran vəziyyətinə gətirir.

Hələ otuz il qabaq nəzəri cəhətdən rəsmiləşdirilməş müəssisələrin idarəedilməsinin strateji prinsipləri yox idi. Ancaq XX əsrin 60-70-ci illərində idarəetmənin yeni metodları və onlarla birlikdə "Strateji menecment" termini meydana çıxdı.

Bu ilk növbədə biznesin ətraf mühitinin dəyişilməsinə, onun çətinləşməsinə səbəb olub. Bu da təşkilatdan xarici proseslərin dinamikasını nəzərə alan uzunmüddətli inkişaf planını tələb edirdi. Müasir şəraitdə müəssisə ki, dəyişikliklər nəzərə almağa macal tapmır, onu böhran kimi saymaq olar.

Strateji menecment - idarəetmə xüsusiyyətlərinə (struktur, funksiya, informasiya texnologiyaları və s.) müəyyən təsir göstərən prioritetin strategiyalara verildiyi idarəetmə tipidir. Öz növbəsində, menecment strategiyası altında təşkilatın qarşıya qoyduğu məqsədə və ona nail olmaq proqramı ilə, onun missiyasına uyğun olaraq təşkilatın inkişaf istiqaməti başa düşülür.

Dünya böhranı dövrü ərzində strateji idarəetmə sahəsindəki problemlər xüsusi aktual olurlar. Böhranın hər bir ayrı-ayrı təşkilata təsiri müxtəlifdir və onun xarakterindən, fəaliyyət xüsusiyyətlərindən, daxili vəziyyətindən, biznes tərəfdaşları ilə əlaqələrin qaydaya salınması dərəcəsindən və s. asılıdır.

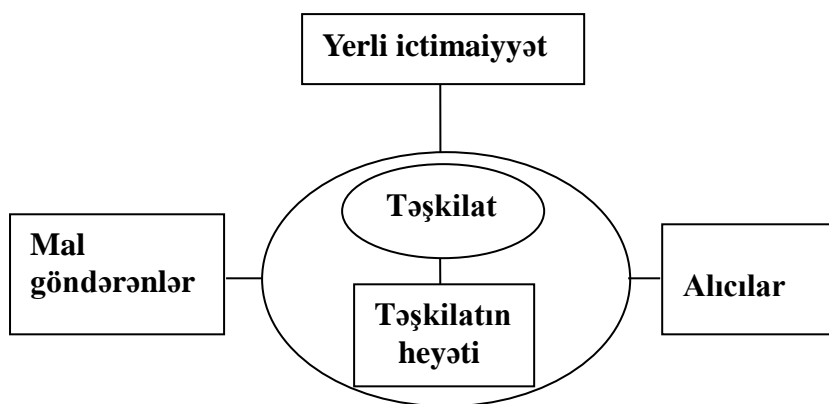
Əgər ayrıca təşkilatın strategiyası əsasında sosial məsuliyyət prinsipləri dayanırsa, onda bu kompaniyanın fəaliyyəti təkcə özünün inkişafına deyil, həm də cəmiyyətdə maraq balansının dəstəklənməsinə istiqamətlənib. Belə strategiyanın özəlliyi bir çox özəl təşkilatlardan fərqli olaraq onun daimiliyidir və bazarın konyukturasından asılı olaraq tez-tez dəyişilməsidir. Faktiki olaraq, bu strategiya antiböhranlı inkişafı idarəetmənin alətidir.

Beləliklə, korporativ sosial məsuliyyət strateji davamlı inkişaf kimi, təşkilatın əsas strategiyasının əsasında durmalıdır. Bu da öz növbəsində əsasən biznes risklərinin minimuma endirilməsi hesabına təşkilatda böhranın yaranmasının qarşısını almalıdır. Lakin daha mühüm tərtib edilən strategiyanın əsasında korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyası durur (ictimai həyatda və ətraf mühitdə olan problemlərin çevrilməsi). Hələ 1984-cü ildə P.Draker korporativ sosial məsuliyyətin

"yeni anlayışını" formullaşdırdı. Özü də "yeni" qismində o, gəlirlilik və məsuliyyət kateqoriyalarının uyğunluğu ideyasını irəli sürüb. Draker daha sərt vurğulayıb ki, biznes sosial məsuliyyəti yeni imkanlara "konversiya etməyə məcburdur". O, qeyd edib ki, əsl sosial məsuliyyətə "əjdahanın ram edilməsi", yəni sosial problemlərin iqtisadi imkan və iqtisadi mənfəətə, istehsal gücünə, heyətin səriştəliliyinə, yaxşı ödənilən işə və nəhayət sərvətə cevrilməsi aiddir.

12.3. Korporativ sosial məsuliyyət təşkilatın davamlı inkişaf amili kimi.

Korporativ sosial məsuliyyət təşkilatın antiböhran strategiyasının tərkib elementi kimi çıxış edərək, onun davamlı inkişafını təmin edir. İstənilən təşkilatın (kompaniya, firma) özünün adi fəaliyyətində alıcılarla, təchizatçılarla, heyətlə və s. müəyyən əlaqələri var (şəkil 12.2). Bu zaman əgər o böhran vəziyyətinə düşürsə, onda bu əlaqələrin çoxu keçici olaraq, sadəcə pozulacaqlar. Bu ona görə baş verir ki, işgüzar tərəfdaşlar və şirkətin əməkdaşları onun böhranlı vəziyyətdən çıxma bacarığına şübhə edərək ona etibar etmirlər.



Şəkil 12.2. Təşkilatın digər iqtisadi subyektlərlə qarşılıqlı əlaqəsi (sosial yönümlü davranış əsasında yalnız iqtisadi motivlərin dayandığı halda).

Etimad - qarşılıqlı münasibətlərin istəyindən qaynaqlanan subyektin daxili dünyasının vəziyyətidir. Bazar şəraitində inamın itirilməsi kontragentlərin (müqavilə üzrə müəyyən məhdudiyət götürən şəxs) gözləntilərini (hər şeydən əvvəl iqtisadi xüsusiyyət) qane etməklə, subyektin bacarıqlarında şübhəni xarakterizə edir.

Biznes-cəmiyyətdə əlaqələr - onların real qarşılıqlı fəaliyyətinin və ünsiyyətinin məzmununda əks olunan, insanlar arasında obyektiv yaranan qarşılıqlı əlaqələrdir. Bu hər şeydən əvvəl, öz növbəsində şəxsiyyətlərarası qarşılıqlı əlaqələrə birgə fəaliyyət çərçivəsində müəyyən xüsusiyyət verir.

Əlaqə - münasibət birliyi, yekdilliyidir. Sistemin elementləri arasındakı əlaqələr sistemin fəaliyyəti prosesində dəyişgən (iqtisadiyyatda, cəmiyyətdə), sərt (adətən texnikada) və cəld ola bilər.

Nobel mükafatı laureatı M.Fridmenin baxışına əsasən biznesin məqsədi - mənfəətin artırılması və səhmdarlar üçün kompaniyanın dəyərinin yüksəldilməsidir, lakin ictimai rifahın qaldırılması isə, ilk növbədə dövlət, qeyri-kommersiya və dini institutlar tərəfindən həll olunmalıdır.

Onun mövqeyindən çıxış etsək, onda hər şey kifayət qədər aydındır: siz və uyğun olaraq sizin kompaniya borcunu ödəyə bilmədiyi şəraitdə iqtisadi cəhətdən etibarsız olursunuz.

Kompaniyanın sosial məsuliyyət prinsiplərinə söykəndiyi digər vəziyyəti nəzərdən keçirək. Bu zaman, sosial yönümlü davranışın əsasında ilk növbədə xarici mühitin çağırışlarıyla formalaşmış tək-cə iqtisadi motivlər deyil, hansısa davranış

sərhəddində çıxış edən iş adamlarının daxili istəkləri dayanır. Belə olan halda şərtlər aşağıdakı kimi dəyişir:

Birincisi, təşkilatın əsas məqsədi korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi, mənfəətin alınması və artırılmasını deyil, ictimai maraq naminə öz işinin qorunub saxlanması və inkişafını nəzərdə tutur. Qarşıya qoyulan məqsədə nail olmaq, rəhbəri nəinki kompaniyanın daxili mühitinə, həm də xarici mühitinə istiqamətləndirir. Belə ki, tərəfdaşlara (istehlakçılar və mal göndərənlər), rəqiblərə qarşılıqlı fəaliyyətin qarşılıqlı yardım prinsipləri əsasında qurulduğu insanlar kimi baxılır.

İkincisi, bu gün bir çox kompaniyalar üçün sosial layihələrin həyata keçirilməsində əsas səbəb, kompaniyanın nüfuzunun yaxşılaşdırılması və müvafiq olaraq satışın və mənfəətin artırılmasıdır. Lakin korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin bu motivləri ziddiyyətlidir: nüfuzun artırılması, satış və mənfəətin artımının yalnız sosial məsuliyyətli davranışın həyata keçirilməsinə əlverişli təsiri var. Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının qəbul olunmasına və həyata keçirilməsinə təkan kapital qoyuluşunun ən sərfəli yollarını axtarmaq deyil, cəmiyyət naminə fayda yaradaraq mülkiyyətçilərin və təşkilatın rəhbərlərinin başladıkları işi inkişaf etdirmək arzusu olmalıdır.

Üçüncüsü, kompaniyanın tək inkişafı praktiki olaraq bu gün qeyri-mümkündür, çünki bu açıq sistemdir. Müasir sahibkar biznes və yerli icma infrastrukturunun inkişafına yönəlməlidir. Bu əsasən öz ifadəsini təşkilatın əməkdaşlarla, təchizatçılar və alıcılarla, dövlət hakimiyyəti və yerli özünü idarəetmə orqanları ilə möhkəm əlaqələrin qurulmasında tapır.

Belə vəziyyətdə təşkilatın bütün iqtisadi tərəfdaşlarla əlaqələri münasibətlərə keçərək daha da möhkəmlənəcəkdir. Bu da böhran şəraitində təşkilat kimi, həm də onun xarici mühitinin davamlılığını artıracqdır (şəkil 12.3). Əlaqələrin

belə qrafik təsviri təkcə işgüzar əlaqələrin mövcudluğunu deyil, həm də məcmu antiböhranlı potensialı artıran, inam və qarşılıqlı yardım prinsiplərinə əsaslanan, şəxsi, tərəfdaşlıq münasibətlərini vurğulayır.

Əgər sosial məsuliyyətli davranışın həyata keçirilməsində diqqət PR-effektə cəlb edilsə, onda bütün rabitə aldadıcı olur: stabil vəziyyətdə onlar çox və möhkəm olacaqlar.

Ancaq böhran şəraitində təşkilatın özü birinci növbədə sosial PR-proqramlar və PR-layihələr xərclərini azaldaraq onların qırılmasına təhrik edir. Təbii ki, belə yanaşmada kompaniyada davamlı inkişaf strategiyası səmərəli reallaşa bilməz.



Şəkil 12.3. Təşkilatın qarşılıqlı münasibətlərinin onun sosial məsuliyyətli davranışı nəticəsində transformasiyası.

Mühüm bir məsələ ondan ibarətdir ki, "korporativ sosial məsuliyyət" və "davamlı inkişaf" anlayışları necə əlaqələndirilir. Bir çox kompaniyalar korporativ sosial məsuliyyətin

sinonimi kimi "davamlı inkişaf" terminindən istifadə edirlər, özü də onu müxtəlif cür şərh edirlər. Fəaliyyət göstərdiyi sahədə müəssisənin və ya mühitinin inkişafı davamlıdır mı? Bu sual mənasız deyil və bir çox şirkətlər hesab edirlər ki, onların məsuliyyəti - müəssisənin inkişafının davamlılığını qoruyub saxlamaq üçün deyil, bütövlükdə cəmiyyətin və onun mühüm institutlarının (təhsil, səhiyyə, milli mədəniyyət və ənənələr) stabil fəaliyyətini təmin etmək üçündür.

Fikir var ki, bu yalnız iri, uğurla inkişaf edən şirkətlərin səlahiyyətindədir. Amma əslində təşkilatın uğurlu olmayan inkişafı sosial məsuliyyətli davranış prinsiplərinə riayət olunmasının zəruriliyini müəyyənləşdirməlidir. Lakin əksinə, korporativ sosial məsuliyyət kompaniyanın uzunmüddətli perspektivdə deyil, həm də xarici mühitin stabil davamlı inkişafına kömək edir.

Hər şeydən əvvəl, iri şirkətlərin böyüməsi ilə xarakterizə olunan biznesin inkişafının müasir mərhələsi, xarici mühitə müsbət təsir göstərən təşkilatın perspektiv davamlı inkişafının əsası kimi, korporativ sosial məsuliyyətdən obyektiv olaraq, strateji idarəetməyə uyğunluq tələb edir. Məhz buna görə davamlı inkişaf üzrə standartlaşmış hesabatda: dəyərlər və mədəniyyət; iqtisadi səmərəlilik və inkişaf; istehsalın ekoloji davamlılığı; kompaniyanın sosial siyasətinin korporativ prinsiplər kimi bölmələrlə bərabər; şirkətin strateji məqsədlərini əks etdirən gələcək çağırışlar və şirkətin vəzifələri, eləcə də mümkün böhran təhlükəsi bölmələri vardır.

Beləliklə, təşkilatın davamlı inkişaf strategiyası korporativ sosial məsuliyyət prinsipləri əsasında dayanan müəssisənin antiböhranlı strategiyasını nəzərdə tutur. Bu fakt yaranmış tendensiya olan - böhran şəraitində idarəetmədən antiböhranlı inkişafı idarəetməyə keçidi əks etdirir.

Biznes cəmiyyətə xidmət edir. Biznes - ictimai inkişaf institutu tərəfindən yaradılmışdır və aşkar görünür ki, bizneslə

məşğul olan təşkilatlar cəmiyyət qarşısında məsuliyyət daşıyırlar və müəyyən ictimai gözləntilərə cavab verməlidirlər. Müvafiq olaraq, korporativ sosial məsuliyyət kompaniyanın davamlı inkişafına istiqamətlənmiş maraqlı tərəflərin ziddiyətli sisteminə kompaniyanın rəasional cavabı kimi müəyyən edilə bilər.

Korporativ sosial məsuliyyətin bu şərhli mahiyyət etibarilə universal xarakter daşıyır, çünki, korporativ sosial məsuliyyət konkret məzmun xüsusiyyətlərini əks etdirərək, biznesdə istənilən təşkilatın davamlı inkişafına yönəlib, yəni, korporativ sosial məsuliyyət subyekti geniş mənada - bizneslə məşğul olan kompaniyadır (şirkətdir), dar mənada - davamlı inkişafın strateji vəzifələrini həll edən kompaniyadır.

12.4. Sosial məsuliyyətin müxtəlif növləri.

Kompaniyanın növlərini, kimin real təcrübəsində sosial məsuliyyətin müxtəlif təzahürlərinin var olduğu kimi təsəvvür etmək olar. Bununla bağlı olaraq, H.Johnson tərəfindən təklif olunan model diqqətə layiqdir. Bu modeldə korporativ sosial məsuliyyətin beş tam dəqiq müəyyənləşmiş səviyyələrə ayrılıb: (cədvəl 12.2).

- 1) qanuna zidd / məsuliyyətsizlik;
- 2) qanuna tabe olan;
- 3) parçalanma;
- 4) strateji;
- 5) cəmiyyətə tam dəstək.

Maraqlıdır ki, H.Johnson kompaniyanı, korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının yayıldığı bütün səviyyələrdə kompaniya kimi nəzərdən keçirir. Həqiqətən, bütün səviyyələrin şirkəti ona rəasional təsir etməyə çalışaraq, öz maraqlı tərəflərinin ziddiyətli gözləntilərini sistemli təhlil edir. Bundan başqa, bütün kompaniyalar sosial məsuliyyətə aid edilə bilər, əgər ancaq onlar əmtəə və xidmətlərini (maddi nemətlər

yaradaraq) ona təqdim edərək, cəmiyyət qarşısında iqtisadi məsuliyyəti həyata keçirərlərsə.

Bu halda təşkilatın fəaliyyətinin səmərəliliyi inkişafın stabilliyi və fasiləsiz fəaliyyət kimi keyfiyyətli göstəricilərlə ayırd edilə bilər. Müəssisə yalnız ardıcıl və sarsılmaz davamlı inkişaf vəziyyətində uğur qazanır. Beləliklə, davamlı inkişafın tam dəyərli strategiyası - sosial məsuliyyətli davranış əsasında rəqabət üstünlüyünün formalaşmasına imkan verən uzunmüddətli antiböhranlı strategiyadır.

Korporativ sosial məsuliyyət səviyyəsindən asılı olaraq böhranın yaranması risklərinin xüsusiyyətləri.

Cədvəl 12.2

KSM səviyyəsi	Əhəmiyyətli xüsusiyyətləri	Tipik təcrübə nümunələri	Böhranın yaranması riskləri
Qanuna zidd/məsuliyyətsizlik	Kompaniyalar, bütövlükdə cəmiyyət tərəfindən dəstəklənən adi və hüquqi konvensiyalara sadıq deyillər	Təhlükəsizlik normalarının, əməyin ödənilməsinin, iş vaxtının və s. pozulmasıyla qeyri-legal immiqrantların əməyindən istifadə.	Nə qədər ki, kompaniya üçün çox yüksək məsrəflər, ocümlədən məhkəmə xərcləri yarıdır, mövcud səviyyəyə uyğunluq inkişaf etmiş hüquqi sistemdə mümkün deyil
Qanuna tabe olan	Kompaniyalar "hərflər" qanununa onların yaşaması üçün minimum zəruri güclə riayət edirlər	Məhsulun təhlükəsizlik standartına uyğunluq. Minimal əmək haqqından az olmayaraq, əmək haqqının ödənilməsi. İstehsal tullantılarının utilizasiyası	Mövcud səviyyəyə uyğunluq bəzi məsrəfləri azaltmağa imkan verir, ancaq kompaniyaya hər hansı bir rəqəbat üstünlüyü vermir. Bu böhranın yaranması ehtimalını azaltmağa heç cürə imkan verməyən mövcudluğun zəruri şərtidir.
Parçalanma (hissələrə bölünmə)	Kompaniyalar KSM-in geniş şərhli ilə bağlı məhdud sayda fəaliyyət növlərinə cəlb olunurlar. Bu cür fəaliyyətin motivi qarışıq xarakter daşıyır-şəxsi ambisiyalarının həyata keçirilmə-	Xeyriyyə proqramlarında iştirak. Sponsorluq. Yerli ictimaiyyətə dəstək. Kompaniyanın işçiləri üçün sahə obyektlərinin yaradılması və ya dəstəklənməsi, keyfiyyətin artırılması ISO 9000 standartına sertifi-	Sosial məsuliyyətə hissələrə bölünmə ilə yanaşma kompaniyanın fəaliyyətinin nəticələrini əhəmiyyətli dərəcədə yaxşılaşdırma bilməz. Münaqişələrin və müvafiq olaraq böhranın meydana gəlməsinə gətirib çıxaracaq digər maraqlı tərəflərin gözləntiləri iləziddiyyətə girməyə

	sinə qədər	katlaşdırma	bilməz
Strateji	Kompaniyalar maliyyə nəticələrinin yüksəlməsinə öz töhfəsini verdiyi kimi, fəaliyyətin müxtəlif aspektlərində sistemativ məqsədli yanaşma etiqad edirlər. Fəaliyyətin motivləri strateji xarakter daşıyır	Səriştəli heyətin seçilməsinə, qorunmasına və inkişafına istiqamətlənmiş insan resurslarının idarə edilməsi. İstehlakçılara xidməti nəzərdə tutan onların tələbatlarının müəyyənləşdirilməsi və əks əlaqənin təmin edilməsi. Ümumi keyfiyyət menecmentinin inkişafı, ISO 9000, ISO 14000 standartlarına sertifikat	Amerikan müəlliflərinin araşdırması işçilərə və istehlakçılara yönəldilmiş KSM ilə maliyyə nəticələri arasında davamlı əlaqələri nümayiş etdirir. Belə ki, kompaniyanın idarəetmə strategiyası kimi baxılan maraqlı tərəflərin menecmenti biznesin davamlı inkişafını təmin etməyə imkan verir. Kompaniyanın motivi əsasən stratejidir, ancaq qərarlar xərclər və gəlirlərin təhlili əsasında qəbul olunur.
Cəmiyyətə tam dəstək	Kompaniyalar öz inkişaflarının strategiyalarını o inamın üzərində qururlar ki, biznes mümkün maliyyə nəticəsindən-pozitiv və neqativ asılı olmaya-raq gərək "yaxşı" olsun	Təcrübənin əvvəlki səviyyəsinə xas olan. Əlillərin və azlıqların nümayəndələrinin müddə ilə tutulması. Təbii, ekoloji təmiz materiallardan istifadə. Nüvə sınaqlarının qadağan edilməsinə, meşələrin qorunmasına fəal dəstək.	Kompaniyanın motivi normativ olduğu qədər instrumental deyil.. Kompaniya mənfəətə məqsəd kimi yox, özünün mövcudluğunun şərti kimi baxır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, maraqlı tərəflərin sistemi ilə münasibətləri qurarkən mahiyyət etibarilə istənilən kompaniya strateji idarəetmə məsələlərini həll edir.

Cædvæl 12.2 (ard)

12.5. Antiböhranlı menecementdə mənəvi məsuliyyət.

"Əxlaq" və "mənəviyyət" müəyyən mənada eyni bir halı ifadə edən sinonimlərdir.

Əxlaq - ictimai şüurun xüsusi formasıdır və ictimai münasibətlərin növüdür. İctimai şüur forması kimi əxlaqa şəxsiyyət anlayışı daxildir. İctimai münasibətlərin növü kimi bu müəyyən əxlaqi prinsiplər, normalar (ictimai fikir, ənənələr, adətlər, vərdislər, ayinlər və s.) əsasında cəmiyyətdə obyektiv mövcud olan əlaqələrdir.

İnsanın əxlaqi (mənəvi) məsuliyyəti şəxsin onun borcuna, mənəvi fəaliyyətinə uyğun olaraq ifadə olunur. Belə məsuliyyət, şəxsiyyət imkanları baxımından, cəmiyyət qarşısında şüurlu və şüuraltı öhdəliklərin qəbulunda, hərəkətlərinə görə özü qarşısında, digər insanların və cəmiyyətin qarşısında cavab verməyə hazır və qadir kimi hesab olunur.

Menecment kimi peşəkar fəaliyyətin növü, mənəvi məsuliyyət məqsədlərindən, təyinatdan, əxlaqi normaların qorunması və riayət olunmasından, səhmlərin sahibləri və işçilərdən, eləcə də dövlət orqanlarından, təchizatçılardan, müştərilərdən, tərəfdaşlardan və sosial-mənəvi icmaların digər üzvlərindən, birləşmiş texnologiyalardan və məntiqlə birgə fəaliyyətdən irəli gəlir.

Sosial-mənəviyyətin tətbiqində, hakimiyyət və digər səlahiyyətlərin istifadəsində, firmaların əksər işçilərinin gözləntilərini mənəvi cəhətdən doğruldan menecmentdir. Buna görə də, sosial-iqtisadi idarəetmənin və onların təmsilçilərinin qeyri-qanuni fəaliyyəti və ya fəaliyyətsizliyi hücumun və ya qanunun tələblərinə uyğun olaraq hüquqi məsuliyyətin labüdlüyünü, qınaq formasında ideal məsuliyyəti, inamsızlığı, ehtiramsızlığı, əməkdaşlıqdan imtinanı və s. nəzərdə tutur.

Menecerin mənəvi məsuliyyət səviyyəsini azaldan əsas amilləri ayırmaq vacibdir:

-korporasiyanın strateji maraqları istisna olmaqla, korporasiyanın işçiləri və səhmdarlarının öz gəlirlərinin sürətlə artırılmasına cəhd;

-əgər onlar düzgün və ədalətli mənəvi təşəbbüslərlə ziddiyyətə girirsə də, təşkilat qaydaları ilə müəyyən edilmiş rəsmi davranış tələblərinə şərtsiz riayət;

-menecer bəzən top-menecmentin sərəncamının icrası üçün mənəvi seçim halında olur və bununla da, ona vicdan və vətəndaşlıq borcu hissi təlqin edirlər. Rəhbərliyin "xeyirxahlığı" qoruyub saxlamaq üçün o, korporasiyanın rəhbərliyi ilə münasibətləri korlamaqdansa, mənəvi prinsiplərə keçməyə daha çox üstünlük verir;

-cəmiyyətdə mənəviyyatın ümumi azalması, həmçinin sahibkarların və menecerlərin əhəmiyyətli hissəsinin aşağı mənəvi mədəniyyəti.

Son zamanlar bizdə sahibkarlığa qarşı çox da düz olmayan münasibət yaranıb. Sahibkarlığı əmək deyil, zirəklik keyfiyyəti, həm də sadəcə oğurluq adlandırmağa başlayıblar..... Axı iş adamı hər şeydən əvvəl istehsalın təşkilatçısıdır..... Belə bir əmək xeyir-dua alır, əgər əlbəttə ki, sən ətrafdakı insanları soymursan və belə düşünürsən ki, kim işləyirsə sənin yanında yaşayır.

Daha pis mənzərə isə antiböhranlı idarəetmə proseslərində yaranır. Aydınadır ki, tam fəaliyyət göstərən iflas institutu olmadan bazar münasibətləri təsərrüfat subyektləri arasındakı münasibətləri uğurla tənzimləyə bilməyəcəkdir. Ümumiyyətlə dünya təcrübəsində belədir:

Birincisi, iflas proseduru daha çox vergidən yayınmaq məqsədilə istifadə olunub. Bu barədə statistika göstərir. Belə hallarda iflas barədə işlər daha çox borcu olmayan və ya borcu ləğv edilənlərə münasibətdə qaldırılır. Belə rəy həm də onunla təsdiqlənir ki, iflasın tanınması barədə əhəmiyyətli sayda ərizələr borclu və vergi orqanları tərəfindən daxil olur.

İkincisi, iflas prosedurası tez-tez idarəetmənin ələ keçirilməsi və sonradan mülkiyyətin yenidən bölüşdürülməsi məqsədilə istifadə olunur. Axı, xarici idarəetmənin əsas məqsədi, biznesin sağlamlaşdırılması və müəssisənin böhran vəziyyətindən çıxış yolu tapmasına yardım göstərilməsidir.

Üçüncüsü, kənd təsərrüfatı təşkilatlarında iflas hallarının sayının artımı müşayiət olunur. Bunun səbəbləri kənd təsərrüfatı məhsulları istehsalçılarının mürəkkəb vəziyyətinin olması, onların sosial-hüquqi müdafiəsinin zəif olması, həmçinin torpaq münasibətlərinin tənzimlənməsinin hüquqi bazasının natamamlığıdır.

Dördüncüsü, biznes-cəmiyyətin təmsilçilərinin, o cümlədən menecmentin, rəqibləri uzaqlaşdırmaq və ya perspektivli obyektləri dəyər-dəyməzinə almaq məqsədilə süni iflas yaratmaq cəhdləri davam edir. Mahiyyət ondan ibarətdir ki, kim borca pul veribsə (kreditor), ən əsası onu qaytarmaqdır. Amma bir sıra hallarda kreditorlar əllərindən gələni edirlər ki, verilmiş borc (kredit) onlara qaytarılmasın və onlar da müəssisənin tam şəkildə ələ keçirilməsinə nail ola bilsinlər.

İflas institutunun işində müşahidə olunan bütün bu hadisələr və proseslər kreditorların, rəhbərlərin-borcluların, arbitraj idarəedicilərin və arbitraj məhkəməsi hakimlərinin müəyyən hissəsinin sosial və mənəvi (əxlaqi) məsuliyyətinin aşağı olması haqqında nəticə çıxartmağa imkan verir.

Menecmentin sosial və mənəvi (əxlaqi) məsuliyyətinin yüksəldilməsi yolları. Korporasiyalar rəhbərlərin və sırası işçilərin sosial və mənəvi (əxlaqi) məsuliyyətinin artırılması məqsədilə müxtəlif metod və vasitələrdən istifadə edirlər. Onlara menecerin etik kodeksinin hazırlanması, xidməti davranışın əxlaqi prinsiplərinin qəbul edilməsi, "Ən yaxşı menecer" müsabiqəsinin keçirilməsi, etika üzrə menecerlərin praktik treninqi, millətlərarası təşkilatlar üçün etik normativlərin hazırlanması və s. aiddir.

Fikrimizcə, müflisləşmə (iflas) haqqında qanunlara bir sıra əlavələr etmək lazımdır. Birincisi, iflasın mexanizm və prosedurların, normaların sosial istiqamətlərini daha dəqiq və aydın yazmaq lazımdır. Konseptual planda iflasın məqsədi müəssisənin borcunun aradan qaldırılmasına cəhd deyil, maliyyə və sosial-mənəvi sağlamlaşdırma prosedurları vasitəsilə ona kömək etmək və qoruyub saxlamaqdır.

İkincisi, iflasın norma və prosedurlarının qəbulu və nəzərdən keçirilməsi zamanı dövlətin mövqeyini gücləndirmək lazımdır. Kreditorların yığınağında dövlətə səs vermək hüququ məqsəduyğundur. Təklif olunan norma kommertiya kreditorlarının hüquqlarını məhdudlaşdırmır, çünki dövlət tez-tez kreditor rolunda çıxış edir.

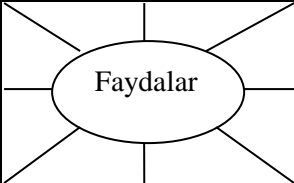
Üçüncüsü, arbitraj idarəedicinin səlahiyyətlərini və statusunu dəqiqləşdirmək və konkretləşdirmək lazımdır. Belə çıxır ki, fərdi özəl sahibkar üçüncü şəxslərin maliyyə axınlarını, əmlakını idarə edir. Arbitraj idarəedicisinin fəaliyyəti üzərində nəzarət məhdudlaşdırılıb, o faktiki olaraq, səhv və əxlaqsız fəaliyyət üçün konkret məsuliyyət daşımır. Arbitraj idarəedicilərin tələblərinə qarşı tək cə hüquqi deyil, həm də mənəvi (əxlaqi) tələbləri şərtləşdirmək lazımdır.

Dördüncüsü, yaxşı olardı ki, qanunda müəssisənin (təşkilatın) işçilərinin maraqlarını kimin təmsil edəcəyi dəqiq verilsin. Bəzi müəssisə və təşkilatlarda əmək kollektivi şurası fəaliyyət göstərir. Onlar lazım gələrsə kollektiv maraqları ifadə etmək üçün səlahiyyətlərinin öz nümayəndələrinə verilməsi haqqında qərar qəbul edirlər. Lakin iflas halında onun prosedurları (üsulları) sırasında müəssisə işçilərinin təmsilçilərinin olması nəzərdə tutulur. Qanunda belə bir nümayəndənin (təmsilçinin) azad səlahiyyət mexanizmi nəzərdə tutulmayıb. Ətraflı vəziyyət müəssisənin, təşkilatın işçilərinin kollektiv marağının adekvat uqotunun qurulmasını tez-tez çətinləşdirir.

FƏSİL XIII. Strateji idarəetmədə korporativ sosial məsuliyyət.

13.1. İstiqamətlənmə və korporativ sosial məsuliyyətin səviyyələri.

Qeyd etmək lazımdır ki, korporativ sosial məsuliyyət üzrə biznesin fəaliyyəti sırf könüllü xarakter daşıyır və ona əsaslanır ki, müasir dünyada sosial məsuliyyətli olmaq vacibdir, ən əsası isə faydalıdır: kapitallaşma artır, davamlılıq və biznesin cəlbediciliyi möhkəmlənir. Korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsindən alınan faydalar şəkil 13.1-də verilmişdir. Təbii ki, korporativ sosial məsuliyyətdən maksimal faydanı biznes, onun sosial təşəbbüsü haqqında danışarkən və yazarkən əldə edə bilər.

İnvestisiya cəlbediciliyinin artırılması	Əmək kollektivində həmrəyliyin möhkəmləndirilməsi	İstehsal xərclərinin ixtisarı
Motivasiya, cəlb etmə imkanlarının genişləndirilməsi və əməkdaşların mükafatlandırılması		Kompaniyanın müsbət nüfuzunun təsbiti
Satış həcminin artımı	Brendin mövqelərinin möhkəmləndirilməsi	Kapitallaşmanın artımı

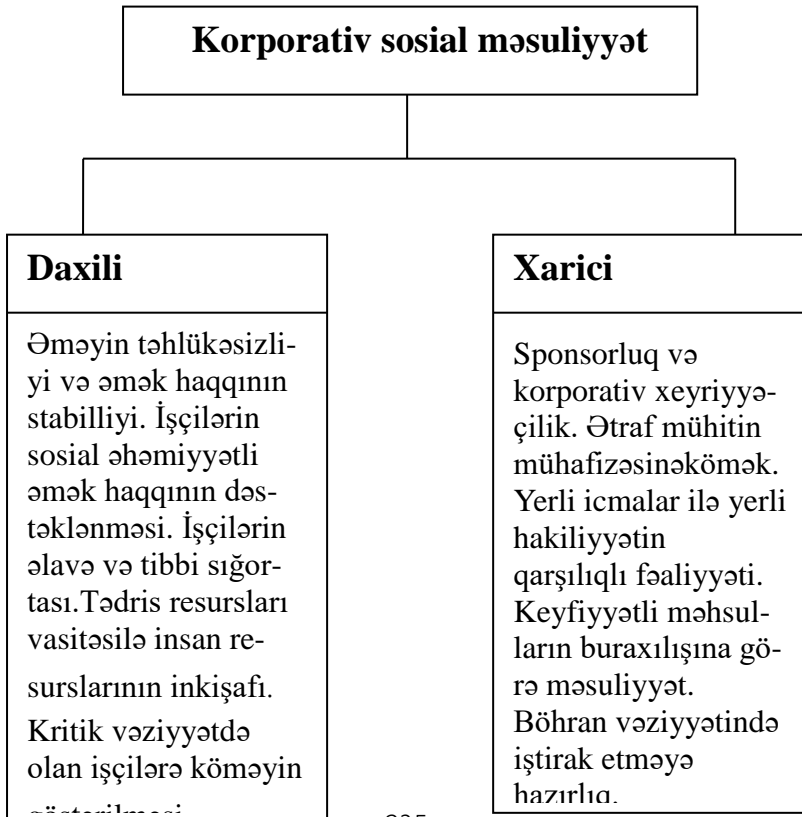
Şəkil 13.1. Korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin faydaları.

ABŞ-da və Kanadada biznesin hesabına sosial problemlərin həllinə yönəldilmiş, korporativ fondlar vasitəsilə cəmiyyətə

sosial dəstəkdə biznesin iştirakı mexanizmləri hazırlandı. Bu halda belə davranış və biznesin xeyriyyəçiliyi qanunvericilik səviyyəsində təsbit olunmuş müvafiq vergi güzəştləri və hesablaşmaları ilə təşviq olunur.

Düzdür Avropada xeyriyyəçilik ABŞ-dakı kimi populyar deyil. ABŞ-da bu daha əhəmiyyətli vergi yükü ilə izah olunur.

Əgər amerikan modeli korporativ sosial məsuliyyət məqsədlərinə səhmdarlar qarşısında mənfəət və məsuliyyət kimi baxırsa, Avropa modeli korporativ sosial məsuliyyətə işçilər və yerli ictimaiyyət qarşısında əlavə məsələləri aid edir.

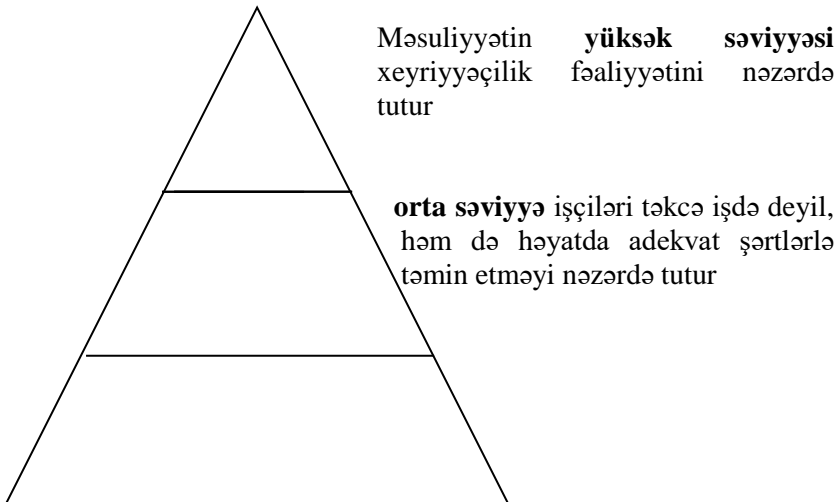


Şəkil 13.2. Sosial məsuliyyətə istiqamətlənmə.

2000-ci ildən sonra Avropada korporativ sosial məsuliyyət anlayışı öz səhmdarları və ətraf mühit ilə qarşılıqlı fəaliyyəti zamanı kompaniyaların biznes əməliyyatlarında sosial və ekoloji inkişaf haqqında qayğılarmın inteqrasiyasında assosiasiya olunur. Bu konsepsiya işgüzar nüfuzun möhkəmləndirilməsi və formalaşması; restrukturizasiya keçirilməsi; heyətin inkişafının idarə edilməsi və onun saqlamlılığının təmin olunması, əməyin tənlikəsizliyi və mühafizəsi, eləcə də insan hüquqlarına riayət olunması; ümumi sosial problemlərin həlli üçün yerli hakimiyyət orqanları, dövlət strukturları və ictimai təşkilatlarla qarşılıqlı fəaliyyət nəticəsində həyata keçirilir.

Sosial məsuliyyətin istiqamətlənməsi (şəkil 13.2) korporasiya daxilində vəziyyətin yaxşılaşdırılmasına və xarici mühitlə müsbət qarşılıqlı fəaliyyətə yönəldilmə ilə təqdim olunub.

Xarici qarşılıqlı fəaliyyət xarici səmərəliliyin artımını, daxili qarşılıqlı fəaliyyət isə işçilərin ixtisasının artırılması hesabına daxili biznes-proseslərin səmərəliliyinin yüksəldilməsini təmin edir.



əsas (baza) səviyyəsi
vergilərin vaxtında
ödənilməsini nəzərdə tutur

Şəkil 13.3. Biznesin sosial məsuliyyətinin səviyyəsi.

Əgər biznesin sosial məsuliyyət səviyyələrinə nəzər salsaq, onda piramida (şəkil 13.3) qura bilərik, hansı ki, mövcud qanunvericilik çərçivəsində onun əsasında məsuliyyət, ondan yuxarıda korporasiyanın işçilərinə qayğısı dayanacaqdır. Piramidanın ən yuxarı səviyyəsində isə bütün cəmiyyətə münasibətdə xeyriyyəçilik fəaliyyəti yerləşir.

Cədvəl 13.1-də Korporativ sosial məsuliyyətin müxtəlif müəyyənləşdirmələrinə baxsaq, görərik ki, korporativ sosial məsuliyyətin vahid ümumdünya müəyyənləşdirilməsi mövcud deyil. Lakin təqdim olunan yanaşmalar bir vahiddə birləşiblər: bu kompaniyanın fəaliyyət prosesində, ümumilikdə cəmiyyətdə üzləşdiyi bütün insanlar və təşkilatlar qarşısındakı məsuliyyətidir.

Korporativ sosial məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi.

cədvəl 13.1

İnformasiya mənbəyi	Korporativ sosial məsuliyyət - bu
Filip Kotler və Nensi Li	Korporativ resursların təqdim olunması və biznesin aparılmasında mövcud yanaşmaların köməyi ilə yerli icmaların rifahının yüksəldilməsinin xeyrinə kompaniyanın azad seçimidir
Sosial məsuliyyət üçün biznes	İnsanlara, icmalara və ətraf mühitə hörmətlə yanaşan və etik prinsipləri qiymətləndirən yollarla kommersiya uğuruna nail olmaqdır

Biznes-liderlərin beynəlxalq forumu	Məsuliyyətli biznes təcrübəsinin irəliləməsi, hansı ki, biznes və cəmiyyətə fayda verir və ətraf mühitə olan mənfi yükün azaldılması və biznesin cəmiyyətə olan müsbət təsirinin artırılması yolu ilə sosial, iqtisadi və ekoloji davamlı inkişafa kömək edir.
Davamlı inkişaf üçün biznesin dünya şurası	Biznes öhdəliyi davamlı iqtisadi inkişafa, işçilərlə, onların ailələrilə, yerli icmalarla əmək münasibətlərinə, onların həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün töhvə verməkdir.
"SATIO" sistemli biznes-texnologiyalar mərkəzi	Biznes cəmiyyətin sosial, iqtisadi və ekoloji sahələrdə cəmiyyətin inkişafında biznesin könüllü yatırımındır (təhəvəsidir).
ABŞ korporasiyalarının birləşməsi	Etik normalara və insanlara, cəmiyyətə, ətraf mühitə hörmətə əsaslanan yollarla kommərsiya uğuruna nail olmaqdır.
Davamlı inkişaf uğrunda ümumdünya biznes-konqresi	İqtisadi inkişafa öz təhəvəsini vermək üçün etika əsasında biznesin daimi öhdəliyi, eyni zamanda öz işçilərinin, onların ailələrinin və ümumilikdə cəmiyyət olaraq həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasıdır.
Avropa İttifaqının Green Paper	Bu konsepsiya çərçivəsində kompaniyalar könüllülük əsasında biznes-əməliyyatlarda sosial və ekoloji siyasəti inteqrasiya etdirir.

Cədvəl 13.1 (ardı). Korporativ sosial məsuliyyətin müəyyənləşdirilməsi.

13.2. Təşkilati strateji idarəetmədə əsas səlahiyyətlər ilə korporativ sosial məsuliyyətin qarşılıqlı əlaqəsi.

Kompaniyanın (şirkətin) rəqabət üstünlüyü birbaşa olaraq,

təşkilatın fəaliyyətində istifadə olunan müxtəlif növ resursların geniş siyahısından asılıdır. Burada xüsusi rolu, xüsusən təşkilati səlahiyyəti qeyri-maddi resurslar oynayır. Kompaniyanın səlahiyyəti (kompetensiyası) - bu təşkilatın strategiyasına uyğun müxtəlif məsələlərin səmərəli həllində kompaniya tərəfindən istifadə olunan qarşılıqlı əlaqəli biliklər, bacarıqlar, vərdişlər, qabiliyyət və texnologiyalar toplusudur. Kompaniyanın təşkilati səlahiyyətlərini aşağıdakı əsas növlərə ayırmaq olar:

1) ümumi (standart) səlahiyyət - mövcud bazar segmenti üçün tipik olan məsələlərin həllində standart kimi qəbul edilən əməliyyat proseslərinin həyata keçirilməsi üzrə kompaniyaya imkan verən texnologiyalar, bacarıqlar və qabiliyyətlər toplusudur.

2) aparıcı (fərqləndirici) səlahiyyət - bəzi məsələlərin (vəziyyətin) həllində üstünlük, hansı ki, gələcəkdə rəqabətin kəskinləşməsi zamanı rəqabət zonasına çevriləcəkdir.

3) əsas səlahiyyət - fərqləndirilmiş vərdişlər toplusu; firmaya konkret fəaliyyət növlərini elə yolla əlaqələndirməyə imkan verir ki, o da konkret bazar və ya bazarlarda onun rəqabət üstünlüklərinin əsasını təmin edir.

Əsas səlahiyyətlər müəyyən başlıca xüsusiyyətlərə malikdir:

- a) bazarların geniş spektri üçün potensial imkan verirlər;
- b) alıcı tərəfindən qəbul edilən son məhsula əhəmiyyətli istehlakçı dəyəri əlavə edirlər;
- c) onların sürətini çıxartmaq üçün böyük xərclər və zəhmət tələb olunur.

Bu xassələrinə görə onları standart səlahiyyətlərdən ayırmaq olar. Eləcə də əsas səlahiyyətləri belə xassələrə ayırmaq olar:

- mürəkkəbliik;
- resursların və bacarıqların məcmusundan törəmə xarakteri;
- yalnız bu resursların və bacarıqların konfigurasiyasına mənsub olma;

- istifadədən köhnəlmə (yeyilmə) deyil, ancaq inkişaf, keyfiyyətin artırılması, onun istifadəsinə səmərəliliyin artımı;
- əvəzedilməzlik;
- rəqiblərə nisbətən əvvəlcədən (başlanğıcdan) yaxşı inkişaf və istehlakçıya yönəlmə;
- sinerji (qabiliyyət və səlahiyyətləri qarşılıqlı gücləndirməkdən ötrü istifadə).

Əsas səlahiyyətlər kompaniyanın rəqabət üstünlükləri əsasında çıxış edir, təşkilatın imkan qabiliyyətindən istifadə edərək, strateji məqsədlərə nail olmağa imkan verir. Onların aşkarlanması və sonrakı istifadəsi kifayət qədər çətinidir, ancaq eyni zamanda təşkilatın strategiyasının formalaşması üçün tamamilə zəruridir. Bu barədə geniş vüsət Q.Hemel və K.Prahalad tərəfindən "Harvard Business Review" jurnalında nəşr olunmuş "Korporasiyanın əsas səlahiyyəti" adlı məqalədən sonra almağa başlamışdır. Onlar bu məqalədə əsas səlahiyyətlər analizi strategiyasına resurslu yanaşmanı daxil etmişlər.

Praktikada əsas səlahiyyətlərin aşkara çıxarılması üçün V.S.Yefremov və İ.A.Xanikov tərəfindən təklif olunan metodikadan istifadə etmək olar. Bu texnologiyanın əsası strateji menecmentin əsas resurs konsepsiyası anlayışları arasındakı növbəti təsəvvürlərdir: "Səlahiyyətlər təşkilatın bacarıqlarından irəli gəlir, resurslar toplusu əmtəə və xidmətlərin tələb olunan istehlak xassələri ilə müəyyən edilir".

Təklif olunan modelin qarşılıqlı əlaqələri ilə bağlı təhlilin əsas başlanğıc nöqtəsi firmanın məhsullarının (əmtəə və xidmətlər) istehlakçı dəyərini aşkarlanmasıdır. Onun təsviri üçün istehlakçı sorğularına əsaslanan "istehlak dəyərinin strukturu" modelindən istifadə olunur. O, özündə müştərilər üçün kompaniyanın məhsullarının əsas xassələrinin siyahısını əhəmiyyətlik dərəcəsi üzrə sıralanması ilə birləşdirir. Bu sıralamanın böyük parametrlərini düzəltməyə imkan verəni, ən məqsədəuyğunu, çoxamilli müqayisəli təhlil metodu

vasitəsilə həyata keçirilməsidir.

Müəlliflər bacarıqlar dedikdə, müəssisənin biznes-proseslərini başa düşürlər. Əksər hallarda strateji menecmentdə bu anlayışlar eyni əhəmiyyət ilə bağlıdır. Amerika keyfiyyət assosiasiyası tərəfindən təklif olunan biznes-proselərin təsnifatı modelinə riayət edərək onları funksional (bilavasitə şirkətin fəaliyyətinin məzmununu formalaşdırır) və struktur (biznes-sistemin fəaliyyətinin inkişafına və dəstəklənməsinə istiqamətlənib) bölmələrinə ayırmaq olar. Ümumiyyətlə, bir çox təşkilatlarda biznes-proseslər şirkətin fəaliyyət xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq qurulmuşdur və mövcud konsepsiyada təqdim olunandan əhəmiyyətli dərəcədə fərqlənə bilər. Bundan başqa metodikada təşkilatın biznes-proselərinin tam modeli istifadə edilmir. Təhlilə ya firmanın məhsullarının istehlak dəyərinin çox hissəsini yaradan bir neçə ən vacib biznes-proseləri, ya da bütövlükdə müəssisənin fəaliyyətinin iriləşdirilməsi modelini təmsil edən ümumi biznes-proselərlər qrupu daxildir. Bu zaman, birinci halda son məhsulun istehlakçı dəyəri modelinə daxil olmayan proseslərə təsir uçotunun olmaması vəziyyəti mümkündür. İkinci halda isə metodikanın müxtəlif elementləri arasındakı qarşılıqlı əlaqələr prosesinin qiymətləndirilməsi çətinləşir. Çünki müxtəlif resurslar və səlahiyyətlər eyni qrup çərçivəsində biznes-proseslərə müxtəlif səviyyədə təsir göstərir.

Qeyd edildiyi kimi, səlahiyyətlər dəstinin aşkarlanması biznes sisteminin fəaliyyəti ilə tanışlıq prosesində baş verir və idarəedici heyətlə əməkdaşlıqda ekspert qiymətləndirilməsi metodu ilə müəyyənləşdirilir. Səlahiyyətlərin ierarxiyasının aşkarlanması, əsas səlahiyyətlərin müəyyənləşdirilməsi üçün səlahiyyətlər, bacarıqlar, resurslar ilə kompaniyanın məhsullarının xassələri arasında qarşılıqlı əlaqələrin qurulmasından istifadə olunur.

Qarşılıqlı əlaqələrin qiymətləndirilməsi qoşa münasibətlərin üç qrupu üzrə həyata keçirilir: xassələr - resurslar; resurslar -

bacarıqlar (qabiliyyətlər); səlahiyyətlər - bacarıqlar (qabiliyyətlər).

Bütövlükdə əsas səlahiyyətlərin aşkarlanması metodikası təşkilatın səlahiyyətlərinin idarəetmə sisteminin zəruri vacib hissəsidir. Bu zaman əsas səlahiyyətlərin müəyyənləşdirilməsi bəzən bu sistemin istifadəsində ən çətin aspekt olur. Bu alınmış nəticələrin kompaniyalarda həyata keçirilən resurs yanaşmasının strateji menecmentdə geniş tətbiqi haqqında nəticə çıxartmağa imkan verir.

Bu günkü gün strateji menecmentdə heç də az əhəmiyyətli olmayan yanaşma kimi təşkilatın bütün maraqlı tərəflərinin maraqlarını nəzərə alan steykholderlər nəzəriyyəsi görülür. Diqqətə almaq lazımdır ki, bu maraqlar əksər hallarda çox ziddiyyətlidir.

Bununla belə, bu və ya digər dərəcədə kompaniyanın fəaliyyətinə təsir göstərən maraqlı tərəflərin geniş spektri ilə bağlı çoxlu çətinliklər mövcuddur.

Əgər korporativ sosial məsuliyyətə səlahiyyət kimi baxsaq, onda onu aşağıdakı hissələrə ayırmaq olar:

1. İnsan kapitalı. Kompaniyanın əməkdaşı kifayət qədər yüksək səviyyədə motivasiyaya malikdir və biznes tərəfindən korporativ sosial məsuliyyətin qəbul olunmasında maraqlıdırlar, çünki bu təşkilatın açıqlılığını artırır, işçilərə planetdə həyat şəraitinin dəyişməsinə edilən yatırımları hiss etməyə imkan verir. İşçilərin sədaqətliyi artır, sahibkarın brendi möhkəmlənir, bu da işçilərin kompaniyaya yüksək bilik və bacarıqlara malik əməkdaşları cəlb etməyə imkan verir.

2. Təşkilati kapital. Mövcud korporativ mədəniyyət, biznesdə şəffaflyq, inkişaf və innovasiyalarda istifadə olunan idarəedici yanaşmalar mövcud olan resurslardan optimal istifadə etməyə imkan verir, həmçinin onların tətbiqi üçün yeni variantlar tapır. Yaranmış biznes-proses mexanizmləri ilə korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərini daxil edərək, heyətin

işini optimallaşdırır, eləcə də təşkilatın davamlı inkişafı üçün əsas yaradır (hətta əmtəələrin və bazarın dəyişdiyi halda belə). Davamlı inkişaf məqsədlərinə nail olma ilə bağlı heyətin mükafatlandırma sistemi əməkdaşlarda təşkilatın adekvat məqsədlərinə motivasiya strukturunu formalaşdırır.

3. Bazar kapitalı. Təşkilatın imici və onun ticarət markası steykholderlərin şüurunda kompaniyanın sədaqətliyini yüksəldərək, sosial məsuliyyətin yüksək səviyyəsi ilə əlaqələndirilir. Bu gün islehlakçılar daha tez-tez sosial məsuliyyətli firmaların məhsullarını seçməyə, lakin tərəfdaşlar isə davamlı inkişaf strategiyasından istifadə edən təşkilatlarla əməkdaşlığa meyllidirlər. Sosial məsuliyyətli kompaniyanın obrazı potensial işçilərin gözündə onun cazibədarlığını gücləndirir, həmçinin korporativ mədəniyyətə və təşkilatın sosial-psixoloji iqliminə neqativ təsir edə biləcək mütəxəssisləri və rəhbərləri filtdən keçirir.

Sözsüz ki, sosial mədəniyyətli biznes rəqabət mübarizəsində ciddi üstünlüklər qazanır, lakin korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin həyata keçirilməsi bu fəaliyyətin açıqlılığını, ən yaxşı təcrübələrin yayılmasını və korporativ sosial məsuliyyət proqramlarının həyata keçirilməsinin nəticələri üzrə qeyri-maliyyə hesabatlılıqlarının nəşrini nəzərdə tutur.

13.3. Korporativ sosial məsuliyyət mexanizminin müəssisələrin strateji idarəetmə sisteminə daxil edilməsi.

Bir qayda olaraq, strateji idarəetmə yüksək iqtisadi nəticələrin əldə edilməsinə yönəlib, sosial və ekoloji tərəfə az meyllənib. Faktiki olaraq ümumi menecmentdə sosial məsuliyyət probleminin daxil edilməsi yalnız XX əsrin sonu XXI əsrin əvvəllərində başlayıb. Kapitalda və keyfiyyət menecmentində artan tələbatları ödəmək, korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi mexanizmlərinin fəaliyyətində əhəmiyyətli dəyişikliklər aparmada çətin ki mümkün olsun.

Korporativ sosial məsuliyyətin strateji idarəetmə sistemində daxil edilməsi zamanı onun mahiyyəti müxtəlif makroiqtisadi şəraitlərdə müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinə təsiri menecment anlayışı əsasında çıxış edir.

Ümumiyyətlə, müəssisələrdə menecmentin korporativ sosial məsuliyyətə münasibəti ictimai əhəmiyyətli hadisələrə dayanıqsız olmasıdır. Baş verən böhran ona olan subyektiv münasibəti əhəmiyyətli formada azaldır və sosial proqramların praktiki reallaşdırılması üzrə fəaliyyət dairəsini məhdudlaşdırdı. İlk öncə korporativ sosial məsuliyyətə aidiyyətli olan proqramlar çıxdı (birinci növbədə kompaniyaların qalmasına istiqamətlənənlər).

Strateji idarəetmə və korporativ sosial məsuliyyət arasındakı qarşılıqlı əlaqələrin təkmilləşdirilməsinin zəruriliyi aşağıdakı əsas istiqamətləri ayırır:

1. İctimai hadisə kimi sosial məsuliyyətin məzmunu haqqında biznes təmsilçilərinin aydın təqdimatlarının formalaşmasına əhəmiyyətli diqqətin ayrılması lazımdır.

2. Sosial nihilizmin aradan qaldırılmasında bir tədbir kimi hər şeydən əvvəl sosial proqramların həyata keçirilməsi sahəsində inzibatçılıqdan biznes, dövlət və yerli icmalar arasındakı iqtisadi səmərəli əlaqələrin inkişafına keçmək vacibdir.

3. Korporativ sosial məsuliyyət prioritetlərinin müəyyən-ləşdirilməsində qeyri-kommersiya təşkilatları ilə müəssisələr arasındakı əlaqələrin kordinal gücləndirilməsi zəruridir.

4. Müəssisənin daxili mühitində biznes və cəmiyyət arasındakı əlaqələrin qurulması zamanı işgüzar mədəniyyətin keyfiyyətinin artırılması, etik normaların əhəmiyyətliliyi lazımdır.

5. İnformasiya açıqlılığı dərəcəsinin artırılması, korporativ sosial məsuliyyət ünvanlarının strukturunun saxlanılması, müxtəlif ictimai qruplar ilə əlaqəli yeni kanalların inkişafı

lazımdır.

6. Müəssisənin strateji inkişafını müəyyənləşdirən daxili sənədlərin işlənilib hazırlanması prosesində lazımdır:

-menecmentin mülkiyyətçiləri ilə qarşılıqlı anlaşmasını və qarşılıqlı fəaliyyəti təmin etmək;

-inkişaf etmiş yerli icmaları strateji idarəetmə məqsədləri sisteminə daxil etmək;

-iqtisadi konyukturanın dəyişikliklərinin labüdlüyünə əsaslanaraq strateji prioritetləri qurmaq;

-müəssisənin planlaşdırılan iqtisadi inkişaf planına əmək münasibətləri sahəsində sosial problemlərin həllini daxil etmək;

-müəssisənin strateji inkişaf üzrə planlaşdırılan tədbirlərinin tərkibinə hakimiyyət orqanları və müxtəlif səviyyələrin idarələri tərəfindən keçirilən tədbirlərdə iştirakı əlavə etmək;

-müəssisənin fəaliyyəti haqqında informasiya açıqlığı üzrə KİV və yerli biliklərin ictimaiyyəti, region, ölkə (müəssisənin fəaliyyət miqyasından asılı olaraq) üçün tədbirləri işləyib hazırlamaq;

-məhsulun və xidmətin keyfiyyəti, müəssisənin imicinin qarşılıqlı əlaqələrinin güclənməsi üzrə tədbirləri işləyib hazırlamaq;

-müəssisənin işgüzar nüfuzunun yaxşılaşmasına istiqamətlanmış tədbirlər sistemini işləyib hazırlamaq; stabil iş mühitinin yaradılması; investisiya cəlbediciliyinin artımı; qeyri-maliyyə risklərinin aşağı salınması; uzunmüddətli perspektivdə kompaniyanın kapitallaşmasının artımı;

7. Müəssisənin daxilində və onun ətraf mühitində sosial münasibətlərin inkişaf istiqamətlərini ehtiva edən xüsusi sənədin işlənilib hazırlanması vacibdir.

Strateji idarəetmə sistemində korporativ sosial məsuliyyəti daxil etmək üçün aşağıdakı üsullar məqsədəuyğun olaraq həyata keçirilməlidir:

1. Müəssisədə əmək münasibətlərinin faktiki vəziyyətinin

yaxşılaşdırılmasını təmin edən sənəd kimi "kollektiv müqavilə" qəbul etmək. Burada sənəddə sıradakı əsas mövqələr nəzərə alınmalıdır: heyətə çəkilən xərclərin optimallaşdırılması; əməyin və ümumilikdə kompaniyanın fəaliyyətinin nəticələrinə görə işçilərin maraqlarının təmin edilməsi; dövlətin tələblərinin yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi və işçilərin sosial tələbatlarının ödənilməsi.

2. Ayrı sənəd kimi "kollektiv müqavilə" üçün ərizə statusuna malik olan "sosial proqramlar haqqında əsasnamə"ni məqsədəuyğun şəkildə işləyib hazırlamaq. Bu halda sosial proqramları iki qarşılıqlı əlaqəli qruplar şəklində təqdim etmək vacibdir:

- a) məcburu dövlət sosial proqramları;
- b) korporativ sosial proqramlar.

3. "Strateji plan" və "strategiyalar" sosial bölmələrinin strukturunun müəyyən edilməsi. Bölmənin işlənilib hazırlanmasının əsas məqsədi müəssisənin fəaliyyətinin sosial dəyərlərinin formalaşması.

İşlənilib hazırlanması və bu bölmənin həyata keçirilməsi vasitəsilə vəzifələrin tərkibində:

- maraqlı tərəflərin tələbatlarını müəyyənləşdirmək;
- maraqlı tərəflər ilə sistemli qarşılıqlı fəaliyyəti qaydaya salmaq;
- resurs bazasının ictimai gözləntilərlə razılaşdırılmasını təmin etmək;
- maraqlı tərəflərin fikirlərinin qeydə alınması ilə müəssisənin sosial fəaliyyətinin inkişaf strategiyasını müəyyənləşdirmək;
- planlaşdırma və sosial fəaliyyətin nəticələrinin monitorinqi üçün sənəd bazasını seçmək.

4. Planlaşdırma və sosial fəaliyyətin nəticələrinin monitorinqi zamanı strateji idarəetmə sistemində aşağıdakı prinsiplərə sadıq qalmaq lazımdır:

-fəaliyyətin mahiyyəti (kompaniya maraqlı şəxslərin tərkibini bilməlidir);

-planların və sənədlərdəki nəticələrin əksinin dolğunluğu (müəssisə tələbatları, maraqlı tərəflərin gözləntilərini, mühüm məsələlərdə onların fikirlərini nəzərə almalıdır);

-reaktivlik (müəssisə maraqlı tərəflərin qarşısında dayanan mövcud problemlərə ardıcıl olaraq reaksiya verməlidir);

-fəaliyyətin nəticələrinin yoxlanılması (müəssisə ictimaiyyətə, maraqlı tərəflərə düzgün informasiya təqdim etməyə imkan verən sənəd baxasına doğru yönəlməlidir);

5. Strateji plan və onun sosial bölməsinin formalaşması prosesində maraqlı tərəflərlə dialoqun aparılması.

Dialoqların aparılması prosesində iştirakı maraqlı tərəflərə öz fikirlərini və gözləntilərini ifadə etməyə və dialoqa şəffaqlıq verən təşkilat - vasitəçilərdən məqsədəuyğun istifadə etmək lazımdır.

"Strategiya" sosial bölməsinin hazırlanması prosesində bir neçə mərhələni həyata keçirmək üçün müəssisənin fəaliyyətinin sosial aspektləri qeydə alınır:

1.mərhələ: direktorlar şurası üzvləri siyahısından direktorlar şurası zamanı kompaniyanın sosial siyasəti üzrə komitənin formalaşması;

2.mərhələ: müəssisənin strateji idarəetmə sisteminin yaradılmasında fəaliyyət göstərən sənəd bazasının hazırlanması üzrə işçi qrupunun formalaşdırılması;

3.mərhələ: işçi qrupu komitəyə sənəd bazasının tətbiq edilən standartları üzrə təklif verir, dialoq zamanı müzakirə üçün əsas problemləri formalaşdırır. Komitə bu məsələlər üzrə qərar qəbul edir;

4. mərhələ: təşkilat - vasitəsi steykholderlər ilə dialoqların aparılmasını həyata keçirir;

5. mərhələ: işçi qrupu zəruri resurs bazası hesablanmasını həyata keçirir, sosial bölmə olan "Strategiyalar" və ya

müəssisənin strateji idarəetmə sisteminin nizama salınan hissəsini əks etdirən mətn variantları hazırlayır;

6. mərhələ: komitə sosial bölmənin variantlarından birinin seçilməsi üçün qərar qəbul edir və yekun sənədin yenidən işlənməsi üçün işçi qrupa verir. "Strategiyaların" digər bölmələrindən fərqli olaraq, sosial bölmə məxfi informasiyaları saxlaya bilməz. Bununla əlaqədar "Strategiyalar" sosial bölməsini məqsəduyğun olaraq ayrı sənəd formasında formalaşdırmaq lazımdır;

7. mərhələ: "Strategiyalar" sosial bölməsinin ictimai təqdimatı keçirilir, steykholderlər üzərinə götürdükleri öhdəliklər haqqında məlumatlandırılır;

8. mərhələ: öhdəliklərin yerinə yetirilməsi üzrə monitoring keçirilir və sosial sferada kompaniyanın fəaliyyətinə steykholderlərin reaksiyası.

"Strategiyalar" sosial bölməsinin hazırlıq çərçivəsində steykholderlərin yaxın ətrafı ilə müzakirəyə aşağıdakı prioritet məsələləri təklif etmək məqsəduyğundur:

- kadr siyasəti;
- göstərilən xidmətin keyfiyyəti;
- əməkdaşlar üçün sosial proqramlar;
- xeyriyyəçilik və sponsorluq;
- heyətin təlimi proqramı.

13.4. Kompaniyanın inamlı inkişaf kontekstində korporativ sosial məsuliyyət.

Korporativ sosial məsuliyyət kateqoriyası yalnız bazar iqtisadiyyatına aid olan fenomendir. Sözsüz ki, işçinin iş həyatı, onun səviyyəsi və keyfiyyəti onun korporasiyadakı sosial-məsuliyyətli davranışına müəyyən təsir göstərir. Sosial-əmək münasibətləri işçilər arasında, işçilər ilə sahibkar arasında yaranan münasibətlərin çətin sistemidir. Bu münasibətlər onların birgə istehsal-əmək və təsərrüfat-iqtisadi fəaliyyətində

yanarır. İş həyatının keyfiyyəti əmək şəraitinin xüsusiyyətlərini müəyyənləşdirən sosial-məsuliyyətli əmək münasibətlərinin vacib göstəricisidir. İş həyatının keyfiyyəti konsepsiyasının özü insanın əmək potensialından optimal istifadəni təmin edən şəraitin yaradılmasına əsaslanır. Uyğun şəraitlərdə əmək potensialı maksimum inkişaf, kompaniya (təşkilat) isə yüksək əmək məhsuldarlığı əldə edir.

Qeyd etmək lazımdır ki, iş həyatının keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması əməyin sosial-iqtisadi məzmunu səviyyəsinin yüksəldilməsini, əmək potensialının daxili sosial-psixoloji xüsusiyyətlərinin inkişafını nəzərdə tutur.

Dünya təcrübəsində 1990-cı ildən korporasiyalar sırası meydana çıxdı. Qloballaşma çərçivəsində sosial problemlərin həllində "korporativ vətəndaşlıq" konsepsiyasını müəyyənləşdirdilər.

Bir qayda olaraq, korporativ sosial məsuliyyətin formal müəyyənləşdirilməsi təşkilatın menecmentinin qərarlar qəbul etmək və fəaliyyət həyata keçirmək vəzifəsini nəzərdə tutur. Bu qərarlar və fəaliyyət rifah səviyyəfını artırır və cəmiyyət kimi maraqlara cavab verir. Korporativ sosial məsuliyyət adı altında əsasən kompaniyanın, sahibkarın, iş tərəfdaşının, icma üzvünün (adətən "icma" kompaniyanın coğrafi fəaliyyəti ilə müəyyən edilir: bələdiyyə, region, ayrı-ayrı ölkələr) məsuliyyəti başa düşülür. Bundan başqa, korporativ sosial məsuliyyət - kompaniyanın cəmiyyətdə öz iştirakının artırılması üzrə daimi strategiyasının və öz biznesinin inkişafının bir hissəsidir; kompaniyanın fəaliyyət göstərdiyi icmalara müsbət təsir göstərmək üçün bir fürsətdir.

1995-ci ildə Avropa ərazisində amerikalılar və kanadalılar kimi korporativ sosial məsuliyyət üzrə Avrobiznes çəbəkəsi yaradıldı (European Business Network - CSR Europe). Bu şəbəkə korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin business-to-business əsasında yayılması və populyarlaşması ilə məşğul

olurdu. BMT-nin beynəlxalq müqaviləsinin on prinsipinin qəbulundan sonra (bu barədə əvvəldə bildirmişik), 2000-ci ilin mart ayında Lissabon avro sammitində korporativ sosial məsuliyyət avroprinsipləri rəsmiləşdirildi.

Beləliklə, müasir siyasət və korporativ sosial məsuliyyət kompaniyasının strateji inkişaf konsepsiyası aşağıdakı istiqamətləri əhatə edir:

- imicin və işgüzar nüfuzun formalaşması və möhkəmləndirilməsi;

- korporativ inkişaf - yüksək menecment kompaniyasının təmsilçiləri, onların heyəti və ictimai təşkilatların iştirakı ilə restrukturizasiyasının və təşkilati dəyişikliklərin aparılması;

- korporativ etina;

- ekoloji siyasət və təbii resurslardan istifadə;

- heyətə münasibətdə siyasət;

- sağlamlıq, təhlükəsizlik və əməyin mühafizəsi, insan hüquqlarına riayət olunması;

- ümumi sosial problemlərin həlli üçün yerli hakimiyyət orqanları, dövlət strukturları və ictimai təşkilatlar ilə qarşılıqlı fəaliyyət;

- öz əmtəə və xidmətlərinin alıcıları və mal göndərənləri ilə qarşılıqlı fəaliyyətin sosial aspektləri;

- PR- sadalanan istiqamətlərin təmin edilməsi.

Korporativ sosial məsuliyyətin bu günkü təcrübəsi korporativ idarəetmənin taktikası və strategiyasının tərkib hissəsinə çevrilib. Korporativ sosial məsuliyyətin müasir fəaliyyəti davamlı inkişafın iqtisadi, ekoloji və sosial göstəricilər sistemində əks olunur və cəmiyyət ilə müntəzəm olaraq dialoq vasitəsilə aparılır, strateji planlaşdırma və kompaniyaların idarə edilməsinin bir hissəsidir. Müasir zamanda korporativ sosial məsuliyyət əsl fəlsəfi idarəetmə paradıqmasıdır. Bununla əlaqədar olaraq korporativ sosial məsuliyyət sahəsində qərarlar korporativ idarəetmənin bütün

qarşılıqlı əlaqəli səviyyələri ilə qəbul olunur (bilavasitə kompaniyanın mülkiyyətçiləri, direktorlar şurası və menecment). Məsələ ondadır ki, istisnasız olaraq bütün istehsal-texnoloji və iqtisadi qərarlar onların kompaniya və cəmiyyət üçün sosial və ekoloji təsirləri nəzərə alınmaqla qəbul olunur.

Korporativ sosial məsuliyyətin belə strateji inkişafın güclü amilinə işgüzar nüfuzun və rəqabət qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsinə, həmçinin kompaniyanın bazar kapitallaşmasının artımına çevrilir. Beləliklə, korporativ sosial məsuliyyət biznesin strateji idarəetməsində tədricən əsas mövqeləri tutur.

Korporativ sosial məsuliyyət korporasiya daxilində onun iqtisadiyyatını maraqları, ətraf mühitin mühafizəsi və sosial siyasəti arasında kompaniyanın davamlı inkişafını nəzərdə tutur. Ancaq burda kompaniyanın gələcək inkişafı təhlükə imkanı mövcuddur. Buna görə də korporativ sosial məsuliyyət kompaniyanın gələcəyini təhlükə altına qoymamalıdır. Korporativ sosial məsuliyyət üzrə artıq xərclər də olmamalıdır.

Strateji korporativ sosial məsuliyyət sahə konsepsiyasına uyğun iki əsas ölçünü özündə birləşdirir: rəqabət mühitinin firmaya təsiri və əksinə olaraq firmanın rəqabət mühitinə təsiri.

Müvafiq olaraq, o sahələrdə kompaniyanın rəqabət mövqeyini yaxşılaşdıran strateji filantropiyanı, həmçinin uyğun innovasiya prosesində həyata keçirilən dəyərin yaradılması zəncirinin transformasiyasını əhatə edir. Beləliklə, strateji korporativ sosial məsuliyyət korporativ strategiyaya korporativ sosial məsuliyyətin inteqrasiyasını nəzərdə tutur.

Amerika alimləri L.Burk və C.Loqzdonun fikrinə görə korporativ sosial məsuliyyət firmaya onun biznesi ilə əlaqəli, xüsusilə əsas biznes fəaliyyətini dəstəkləmək yolu ilə əhəmiyyətli fayda gətirən zaman strateji sayılır.

Strateji korporativ sosial məsuliyyət beş ölçüyə ayrılır:

-prioritetlik: firmanın missiyası və məqsədlərinin uyğunluq dərəcəsi;

-özünəməxsusluq (spesifiklik): firmanın korporativ sosial fəaliyyətdən faydaların beynəlmilləşdirməsinə doğru olan bacarığı;

-fəallıq: ictimai meyllər və böhran hallarını planlaşdıran proqramlar tərəfindən qabaqlanması;

-kənnüllülük: qəbul edilən qərarların və müvafiq firmadaxili standartların inkişafının kənnüllülük dərəcəsi;

-aşkarlıq (görmə dərəcəsi): firmanın fəaliyyətinin tanınması və onun daxili və xarici maraqlı tərəflərlə qiymətləndirilməsi.

Qeyd etmək lazımdır ki, bəzi ölkələrdə milli "davamlı inkişaf" proqramından əlavə bir çox kompaniyalar "davamlı inkişaf"la bağlı şəxsi korporativ planlar qəbul edirlər. Ancaq işgüzar dairələrdə fəaliyyətin bu istiqamətdə aparılması ilə bağlı möhkəm bir sistem inkişaf etməyib. İş ondadır ki, müxtəlif ölkələr və kompaniyalar müxtəlif şəraitlərdə fəaliyyət göstərir.

Müasir şəraitdə "davamlı" və müvafiq olaraq ən sosial məsuliyyətli müəssisələr elə müəssisələr sayılır ki, onlar özlərinin praktiki fəaliyyətində əmtəə və xidmətlərin istehsalının artırılması ilə eyni zamanda mənfi ekoloji təsirləri azaldıblar. Onlar bunu illər ərzində təsdiqləyiblər. Hətta kompaniyalar tərəfindən öz ölkələrindən kənarda "çirkli" istehsalla əlaqəli keçirilən tədbirlər praktiki olaraq kompaniyanın "davamlılığı" üzrə göstəricilərinin tələblərinə heç cürə təsir etmir.

Müasir zamanlarda Şimali Amerikanın və Avropa birliyinin iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrində davamlı inkişafın idarəetmə sistemi kimi korporativ sosial məsuliyyətin biznesin əsas ideologiyasına necə çevrildiyini qeyd etmək vacibdir.

Korporasiyanın sosial yönümlü strategiyasının özü

menecment işinin forma və metodlarına təsir göstərir. Bu vəziyyətdə onun üçün əsas məsələ bütün heyətin korporasiya tərəfindən keçirilən sosial və xeyriyyə tədbirlərinə cəlb edilməsidir.

13.5. Korporativ sosial məsuliyyətdən istifadənin üstünlükləri.

Korporativ sosial məsuliyyət yanaşmalarından istifadənin üstünlükləri (cədvəl 13.2) xarici mühit və korporasiyanın daxili potensialının qarşılıqlı fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsindən irəli gəlir. Bu özünü bir tərəfdən müştərilərin sədaqətliliyində, tərəfdaşlar və investirlərə inamda, digər tərəfdən isə biznes-proseslərin rasionallaşdırılmasında, işgüzar fəallıqda və korporasiyanın intellektual kapitalının inkişafında özünü göstərir.

Bu sahədə mütəxəssislər sosial məsuliyyətli alternativlərin altı əsas növünü ayırırlar:

Korporativ xeyriyyəçiliyin irəliləyişi - konkret sosial problemə ictimaiyyətin diqqətini cəlb etmək üçün kompaniyanın maliyə və digər resursların verilməsi.

Xüsusiyyət	Məzmunun effekti
İmicin formalaşması və nüfuzun möhkəmləndirilməsi	Müştəri bazasını qoruyur və kompaniyanın mənfəətinin artım tempini gücləndirir
İşlərin (xidmətlərin) keyfiyyətinin artırılması və texniki yeniliklərin tətbiqi	Müştərilərin sədaqətliliyini artırır
Etibarlılıq və kompaniyanın məsuliyyətliliyi haqqında məlumatlandırma	Tərəfdaşların inamını və heyətin sədaqətini artırır
İnformasiya şəffaflığı	Kredit resurslarına keçidi yönümləşdirir

Korporativ idarəetmə sahəsində tələblərin yerinə yetirilməsi	İnvestisiyalaşmanın ölçülərini artırır və risklərin aşağı salınması hesabına kapitalın cəlb edilməsi xərclərini ixtisar edir
İdarəetmə sisteminin modernləşdirilməsi və resursların istifadəsinin ardından daxili nəzarətin tətbiqi	Biznes prosesləri qaydaya salır və əməliyyatın səmərəliliyinin artmasını təmin edir (prosedurların etibarlılığının artımı)
Sosial-ekoloji auditin keçirilməsi və onun əsasında biznes proseslərin düzəlişi	Risqləri azaldır və işgüzar fəallığın artımına aparır.
Maraqlı tərəflər ilə dialoq və problemin vaxtında həlli	İntellektual kapitalı inkişaf etdirir və qoruyur
Müntəzəm sosial hesabatlar və biznesin şəffaflığı	Biznesin dəyərinin adekvat qiymətini müəyyən edirlər

Cədvəl 13.2. Korporativ sosial məsuliyyətdən istifadə üstünlükləri.

Xeyriyyə marketinqi - şirkət seçilmiş xeyirxah işin xeyrinə satış həcminin ayrı-ayrı əməliyyatlarını və ya müəyyən hissəsini ödəməyi öhdəsinə götürür.

Korporativ sosial marketinq - kompaniya ətraf mühitin qorunması, təhlükəsizlik səviyyəsinin yüksəldilməsi və ya ictimai sağlamlığın yaxşılaşdırılması üçün dəqiq müəyyən edilmiş insanlar qrupunun davranışının dəyişdirilməsinə istiqamətlənmiş aksiyaların keçirilməsini və işlənilib hazırlanmasını dəstəkləyir.

Korporativ filantropiya - kompaniya bilavasitə xeyriyyə təşkilatlarına hər şeydən əvvəl qrantlar, hədiyyələr və əmtəələr (xidmətlər) şəklində ianələr edir. Strateji yanaşmanın olmaması korporativ filantropiyanın səmərəsini əhəmiyyətli dərəcədə azaldır. Çünki ictimaiyyətin gözündə ianələr kompaniyanın

fəaliyyəti ilə bağlı olmayan ehtiyaclarda tez-tez PR - gedişlər kimi şərh edilir, ya da ən pisi "çirkli pulların yuyulması" nəticəsində gətirib çıxarır.

Könüllü iş - dəstək və müxtəlif işlərin və ya xidmətlərin həyata keçirilməsi şəklində kompaniyaları yerli təşkilatlara könüllü və pulsuz yardım etməsidir.

Biznesin aparılmasına sosial məsuliyyəti yanaşma - sosial məsuliyyət tam şəkildə strateji qərarların qəbul edilməsi sisteminə inteqrasiya olunub. Kompaniya ətraf mühitə məsuliyyətli yanaşmaya əsaslanaraq resursları sərf edir və biznes aparır, əməkdaşları işə götürür.

Sosial məsuliyyət cəmiyyətə və kompaniyanın özünə daha çox qayda verir: əgər sosial məsuliyyətli işin istiqaməti kompaniyanın strategiyasına məntiqi şəkildə uyğundursa; əgər kompaniya sosial məsuliyyətli işə resursları ayırmağa hazırdırsa və əgər kompaniya bilirsə, bu sahədə öz nailiyyətləri barədə ictimaiyyəti necə məlumatlandırmaq. Korporativ sosial məsuliyyət sisteminə nə qədər ki, biznesin bütün daxili prosesləri cəlb olunub, onda bu sistemin korporativ strategiyanın bir hissəsi olması haqqında danışa bilərik. Daxili və xarici mühitdən diqqəti özünə cəlb edərək kompaniyalar strateji perspektivdə onun dəyərinin artırılması kimi vacib məsələni həll edirlər.

Korporativ sosial məsuliyyət sferasında prioritetlər hər bir korporasiya üçün fərdi olaraq müəyyənləşdirilir. Bu da bütövlükdə korporasiyanın strateji inkişaf məqsədlərindən asılıdır.

Belə ki, dörd prioritet qrupların formalaşması meyarı əsasında o steykholderlər ilə artan qarşılıqlı ehtiyac kimi çıxış etdi:

-bütövlükdə cəmiyyət ilə bütün maraqlı şəxslər qrupu üçün artan informasiya şəffaflığının bir hissəsi;

-müşətilər və partnyorlar ilə biznesin aparılmasının etik

prinsiplərinin bir hissəsi, xidmət keyfiyyəti və məhsullar və bank xidmətlərinə çıxış;

-heyət ilə komanda ruhunun dəstəklənməsi, bankın sahibkar kimi cəlbədiciliyinin yüksəldilməsi və bütün əməkdaşların karyera imkanlarının təmin edilməsi;

-regionlarda icmalar ilə konstruktiv dialoqun və məsuliyyətli maliyələşmənin keçirildiyi kimi, eləcə də sponsorluq və xeyriyyəçilik fəaliyyətinin keçirilməsi.

Ətraf mühitə fəal qarşılıqlı fəaliyyət və uzun müddətli perspektivə yönəlmə korporativ sosial məsuliyyətə korporasiyanın funksional strategiyası kimi baxmağa imkan verir. Lakin nəzərə alsaq ki, korporativ sosial məsuliyyət korporasiyanın əsas biznes proseslərini əhatə edən çox funksiyalı vəzifədir, onda bu ümumi strategiya çərçivə yaradılan fəaliyyət, strateji əhəmiyyətli proqram kimi hesab edilir.

FƏSİL XIV. Qeyri-kommersiya təşkilatları korporativ sosial məsuliyyət sistemində.

14.1. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının inkişafı.

Kompaniyalar korporativ sosial məsuliyyəti səmərəli həyata keçirməyə kömək edən proseslərdə daha maraqlıdırlar. Korporativ sosial məsuliyyətin xarici istiqaməti (təchizatçılarla, istehlakçılarla, investorlarla, yerli icmalar və s. qarşılıqlı fəaliyyət) əsasən xeyriyyəçilik (köməyin əvəzsiz göstərilməsi) və sponsorluq (iqtisadi motivasiya şərti ilə dəstək) vasitəsilə həyata keçirilir. Xeyriyyəçilik son illərdə daha da güclənir, gözəçarpan ictimai hərəkət olur və peşəkar sistemli yanaşma tələb edir.

İri müəssisələr xeyriyyəçilik fəaliyyətinin aşağıdakı istiqamətlərini daha da aktual sayırlar:

- sosial dəstək və vətəndaşların müdafiəsi, o cümlədən az təminatlıların maddi vəziyyətinin yaxşılaşdırılması, işsizlərin, əlillərin və digər şəxslərin sosial reabilitasiyası;

- əhəlinin təbii fəlakətlərin, ekoloji, sənaye və digər qəzaların nəticələrinin aradan qaldırılmasına, bədbəxt hadisələrin, yanğınların qarşısının alınmasına hazırlanması;

- təbii fəlakətlər nəticəsində, ekoloji, sənaye və digər qəzalarda, sosial, milli, dini münaqişələrdə zərər çəkənlərə, repressiya qurbanlarına, qaçqınlar və məcburi köçkünlərə yardımın göstərilməsi;

- sülhün möhkəmlənməsinə kömək etmək, sosial, milli, dini münaqişələrin qarşısının alınması;

- ailələrin cəmiyyətdəki rolunun və nüfuzunun möhkəmləndirilməsinə kömək etmək;

- təhsil, elm, mədəniyyət, incəsənət, maarif və şəxsiyyətin mənəvi inkişafı sahəsindəki fəaliyyətə kömək etmək;

- vətəndaşların sağlamlığının müdafiəsi sahəsindəki

fəaliyyətə, həmçinin sağlam həyat tərzinin təbliğatına və vətəndaşların mənəvi-psixoloji vəziyyətinin möhkəmləndirilməsinə kömək etmək;

-bədən tərbiyəsi və kütləvi idman sahəsindəki fəaliyyətə kömək etmək;

-ətraf mühitin və heyvanlar aləminin mühafizəsi;

-tarixi, mədəni və ya təbiəti mühafizə əhəmiyyətli binaların, obyektlərin və ərazilərin qorunması.

Korporativ sosial məsuliyyətin xeyriyyəçilik təcrübəsinə daxil olan proqramlı yanaşma, kompaniyalara, xeyli sayda insana aid olan mürəkkəb problemləri həll etmək üçün ayrılan resurslara diqqət etməyə imkan verir. Belə bir yanaşma, müəssisənin strukturunda bölmələrin və ya xeyriyyəçilik proqramlarının həyata keçirilməsini müşayiət edən xüsusi təyinatlı əməkdaş və peşəkar səriştə tələb edir. Mühüm sosial investisiyaları həyata keçirməyə imkan verən kommersiya müəssisəsinin heyəti hər şeydən əvvəl sosial problemlərin həll edilməsi təcrübəsinə malik deyil. Korporativ sosial məsuliyyətin xarici istiqamətinin həyata keçirilməsinə müvafiq dövlət qurumlarında və xeyriyyəçilik təşkilatlarında işləyənlər kömək etməlidirlər.

Bu gün, bir sıra ölkələrdə xeyriyyəçilik fəaliyyəti üçün baza formalaşmış, lakin xeyriyyəçiliyə münasibətdə dövlətin siyasəti qeyri-müəyyən olaraq qalır. Özünün ictimai məsuliyyətinin həyata keçirilməsində korporasiyalar əvvəlki kimi bir sıra mühüm bürokratik əngəllərlə qarşılaşırlar. Bundan başqa, dövlət çox vaxt xeyriyyəçiliyi biznesin vəzifəsi sayır, faktiki olaraq onlardan müəyyən "xeyriyyəçilik" addımları tələb edərək kompaniyaya təzyiq göstərir. Beləliklə, xeyriyyəçilik layihələri kortəbii yaranır, qiymətləndirilmir, səmərəsi qaranlıq qalır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə kompaniyalar ilə benefisiarlar arasında vasitəçi kimi artıq çoxdandır ki, çoxsaylı fondlar

iştirak edir. Bir çox ölkələrdə onları qeyri-kommersiya təşkilatlarına aid edirlər.

Qeyri-kommersiya təşkilatı - mənfəətin əldə edilməsinə özünün fəaliyyətinin fəaliyyətinin birinci dərəcəli məqsədi kimi baxmayan təşkilatdır. Qeyri-kommersiya təşkilatları dividendlər ödəmir və təsisçilərə kommersiya faydası vermir. Qeyri-hökumət təşkilatları müxtəlif mənbələrdən: qəbul haqqı, subsidiyalar, fiziki və hüquqi şəxslərin ianələri, həmçinin müştərilərdən göstərilən xidmətlərin haqqının ödənilməsi və s. şəkildə maliyə ala bilərlər.

Kommersiya və qeyri-kommersiya sahələrinin əməkdaşlığı qarşılıqlı faydalıdır: kommersiya təşkilatına imicinin yaxşılaşdırılmasına və rəqabət qabiliyyətliliyinin artırılması; qeyri-kommersiya təşkilatlarına iş ictimai missiyanı və təşkilati inkişafı yerinə yetirmək üçün resurslar baxımından.

Bu iki sektorun səmərəli və məhsuldar fəaliyyəti dövlətin sosial sahəyə vergidən əlavə digər vəsaitlərin cəlb edilməsinə imkan verir. Məsələn, korporasiyalar qeyri-kommersiya proqramlarının sponsoru kimi çıxış edərək, özlərinin reklam və marketing proqramlarında qeyri-kommersiya sektorunun müsbət rolundan istifadə edirlər (əhalinin onların məhsullarına olan inamını artıraraq). Belə bir vəziyyət: korporativ sosial məsuliyyətin nümayiş etdirilməsinin bazarda uğur qazanmağın əsas şərti olduğu vaxtda xüsusilə vacibdir.

Xarici ölkələrdə qeyri-kommersiya təşkilatları çoxdandır ki, sosial xidmətlərin göstərilməsində, o cümlədən səhiyyə, təhsil və sosial təminat sahəsində mühüm rol oynayırlar. Baş büdcə idarəsinin (ABŞ konqresinin müstəqil agentliyi) rəsmi hesabatına əsasən qeyri-kommersiya sektoru hakimiyyət strukturları üçün qiymətli tərəfdaşdır. Çünki o qeyri-dövlət, o cümlədən korporativ resursları dövlət məsələlərinin həllinə cəlb etmə bacarığına malikdir.

Bütün qeyri-kommersiya təşkilatları xeyriyyəçilik fəaliyyəti

ilə məşğul olmaq hüququna malikdirlər. lakin onlar bunu əsasən fondlar vasitəsilə həyata keçirirlər.

Fond - könüllü əmlak haqları əsasında və sosial, xeyriyyə, mədəni, təhsil və digər ictimai faydalı məqsədləri güdən vətəndaşlar və ya hüquqi şəxslər tərəfindən təsis edilən, üzvlüyü olmayan qeyri-kommersiya təşkilatıdır. Onun fəaliyyətinin əsas istiqaməti - vəsaitlərin cəlb edilməsi və onların müsabiqə əsasında xeyriyyə işlərinə paylanması.

Korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarından istifadənin üstünlükləri aşağıdakılardır:

- çeviklik;
- texnolojilik və mütəşəkkillik, investisiyalaşdırmanın müxtəlif alətlərindən istifadə etmək;
- operativlik, problemə cəld reaksiya vermək;
- şəxsləndirmə və ünvanlı yardım;
- yeniçilik, problemlərin həllinə yeni mexanizmlərin tətbiqi;
- qənaətcillik - inzibati xərclərin minimuma endirilməsi hesabına əhəmiyyətli dərəcədə aşağı qiymət, bu zaman əksər hallarda yüksək ixtisaslı mütəxəssislərin əməyindən istifadə olunur;
- unikallıq və dövlət proqramlarının təkrar olmaması;
- komplekslilik və vahid yanaşmanın tətbiqi;
- xeyriyyəçilik istiqamətinin müxtəlifliyi;
- dövlət strukturları ilə münasibətdə korrupsiyanın aşağı səviyyəsi.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının inkişafına əngəl törədən maneələrdən biri ona qarşı sahibkarların və vətəndaşların şübhəsi və inamsızlığıdır. XX əsrin 90-cı illərində xeyriyyəçilik təşkilatları tez-tez çirkli pulların yuyulması məqsədilə yaradılırdı.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarına inamsızlığın əsas səbələri bunlardır:

- qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyəti haqqında məlumatlılığın aşağı səviyyəsi;
 - maliyyə şəffaflığının olmaması;
 - vəsaitlərdən sui-istifadə etmək ehtimalı. Əhalidə belə bir mənfi rəy formalaşmış ki, qeyri-kommersiya təşkilatları vəsaitlərin çox hissəsini öz ehtiyacları üçün xərcləyirlər;
 - əhali ilə işləmək formasının olmaması. Televiziya və digər KİV-də sosial reklamın kiçik bir qismi;
 - sosial səmərənin müəyyənləşdirilməsi çətinliyi və s.
- Lakin xeyriyyəçilik fondlarının müsbət imicinin formalaşması zamanı vəziyyət onların xeyrinə dəyişəcəkdir.

14.2. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında fandreyzingin xüsusiyyətləri.

Hal-hazırda qeyri-kommersiya sahəsində daha çox diqqət menecmentin fandreyzing kimi istiqamətinin inkişafına ayrılır. Fandreyzing (ingilis dilindən tərcümədə fundraising-fondların artımı) - əsasən qeyri-kommersiya fəaliyyətinin inkişafı üçün xarici maliyyələşmə mənbələrinin cəlb edilməsinə yönəldilmiş menecmentin istiqamətidir. Fandreyzingin korporativ sosial məsuliyyət çərçivəsində inkişafı bir sıra problemlərlə qarşılaşır. Bu xeyriyyəçilik və sponsorluq fəaliyyətinin ayrılması problemdir, xeyriyyəçilik fəaliyyətinin stimullaşdırılması məsələləridir və s.

Bəzi ölkələrdə xeyriyyəçilik aksiyalarının maliyyələşməsində 80-90% vəsait korporativ yığılır; 10-20% fərdi şəxslərin üzərinə düşür. İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi onlarda tamamilə əks vəziyyətin alındığını göstərir. Əsas vəsaitlər fərdi şəxslər tərəfindən yığılır və bu əsasən mikro ödənişlərdən ibarətdir. Çoxlu sayda insan kiçik məbləğdə vəsait ianə edən zaman yekun olaraq cəmdə xeyli böyük vəsait toplanır (nəinki böyük kompaniyalar verir). Ona görə ki, hər halda korporativ sektor və kommersiya kompaniyalarının

qabağında öz vəzifələri durur. Amma özəl ianələr ilə digər problemlər var. Bir qayda olaraq insanlar yetim və ağır xəstə uşaqlara pul verirlər. Korporativ xeyriyyəçilikdə isə daha çox ünvanlar var - bu yaşlı insanlar, qaçqınlar, keçmiş məhbuslardır. Bütün onlar biznes hesabına maliyyələşən ictimai xeyriyyə fondlarına arxalana (ümid edə) bilərlər.

Mətbuatın diqqəti, nadir imic və möhkəm nüfuzun yaradılması, qeyri-kommersiya təşkilatlarına özəl, korporativ və dövlət dəstəyini cəlb etməyə imkan verir. Yəni xeyriyyə təşkilatlarının fəndreyzinqi - bu xarici dəstəyin alınmasına və nüfuzun yaradılmasına istiqamətlənmiş qarşılıqlı əlaqəli tədbirlər məcmusudur. Sponsorlarla, müxtəlif növ fondlarla, dövlət və yerli hakimiyyət ilə maddi, pul, təşkilati kömək formasında dəstək alınması üçün xeyriyyə təşkilatına yönəldilib və fəndreyzinqin yırı-ayrı istiqamətlərinə ayrılır.

Ən vacib istiqamətlərdən biri - müstəqil korporativ dəstəyin cəlb edilməsidir. Buna görə də xarici mikromühitdə ayrıca yeri xeyriyyəçilər, sponsorlar, hamilər və könüllülər tutur.

Xeyriyyəçilər - təşkilata təmənnəsiz olaraq könüllü dəstək verən (əmlakın, o cümlədən pul vəsaitinin verilməsi, işlərin yerinə yetirilməsi) fiziki və hüquqi şəxslərdir.

Könüllülər - xeyriyyəçilik fəaliyyətini təmənnəsiz əmək formasında həyata keçirən vətəndaşlardır.

Hamilər(qəyyumlar) - ümumi faydalı məqsədlərdə (əksər hallarda hamilər şurası yaradırlar) təmənnəsiz və uzunmüddətli könüllülük əsasında müntəzəm olaraq təşkilati, eləcə də maddi dəstək göstərən fiziki şəxslərdir.

Təmənnəsiz əsasla fəaliyyət göstərən xeyriyyəçilərdən fərqli olaraq sponsorlar sırf kommersiya maraqlarını əsas tuturlar. Onlar öz dəstəklərini reklam yayılması, kommersiya sərəgilərinin təşkili, mətbuat konfransları, onların məhsullarının satışı, sponsorluq etdiyinin otaqlarından istifadə və s. şərti ilə təklif edirlər.

Bir qayda olaraq, iri xeyriyyəçilik təşkilatlarında xeyriyyəçilik yardımları alanlar və ayrıca olaraq sponsorlarla qəyyumlar üçün əməkdaşlıq proqramlarını hazırlayan və həyata keçirən xidmətlər var. Xeyriyyə fondunda fəndreyzinqlə ya xüsusi yaradılmış bölmə, ya da qəyyumluq şurası - fondun idarəetmə strukturunda vacib orqan məşğul ola bilər. Qəyyumluq şurasının funksiyalarına maliyyələşmənin cəlb edilməsi, vəsaitlərin xərclənməsinə nəzarət, cəmiyyətdə fondun proqramının irəliləyişi daxildir.

Hər bir korporasiya - donör üçün fərdi iş metodlarından istifadə olunur. Bu zaman fəndreyzinqin qaydaları aşağıdakılardır:

- potensial donörələri növünə, ölçüsünə və maliyyə dəstəyi şərtlərinə görə, o cümlədən sponsorluq fəaliyyətinin xeyriyyəçilikdən fərqlənməsinə görə qruplaşdırmaq;

- kommersiya strukturunun konkret tələbatlarına daha çox dərəcədə cavab verə biləcək qeyri-kommersiya təşkilatlarının təkliflərinin siyahısını formalaşdırmaq. Əvvəlcədən düşünmək lazımdır ki, təqdim olunan xeyriyyə layihəsi potensial tərəfdaşa, onun biznes məsələlərinin bir hissəsinin həllinə nə ilə kömək edə bilər. İstənilən biznes-struktur müsbət informasiya sahəsinin yaradılmasında, öz əməkdaşlarının qeyri-kommersiya təşkilatları vasitəsilə müştərəklə xeyriyyə proqramlarının həyata keçirilməsində iştirakının əlavə motivasiyasında, mühüm xeyriyyəçilik layihələrində iştirakı ilə bağlı informasiyanın yayılması hesabına əlavə rəqabət üstünlüklərinin əldə edilməsində, müştəri bazasının genişlənməsində, biznesin aparıldığı regionda sosial xarakterli problemin həllində, ictimai əhəmiyyətli ticarət markaları və brendlərin imicinin formalaşmasında və s. maraqlıdır;

- biznes təmsilçiləri ilə onlar üçün anlaşılıqlı dildə danışmaq. Təsadüfi deyildir ki, bir çox qrant müsabiqələrinin sənədlərində lahiyənin əhəmiyyətini əsaslandırmaq, onun məqsəd və

vəzifələrini formalaşdırmaq, tədbirlər təqvimini planlaşdırmaq, layihənin büdcəsini hesablamaq və xərclər smetasını hazırlamaq, həmçinin layihənin nəticələrinin qiymətləndirilməsi indikatorları tələb olunur;

-potensial tərəfdaşa xeyriyyə proqramını həyata keçirəcək komandanın peşəkarlığını nümayiş etdirmək. Qeyri-kommersiya təşkilatının fəaliyyəti haqqındakı müntəzəm illik hesabatlar da peşəkarlıq göstəricisidir;

-donorlar, onların perspektivləri ilə bağlı şəxsi informasiyanın tam məxfi qalacağı haqqında biznes təmsilçilərini inandırmaq. Qeyri-kommersiya təşkilatlarına mövcud informasiya təhlükəsizliyi sistemi haqqında danışmaq.

Hərçənd ki, qeyri-kommersiya təşkilatlarında vacib problemlərin həlli üçün vəsaitlərdən istifadə azadlığı olmalıdır. İri donorun cəlb edilməsi üçün qeyri-kommersiya təşkilatları ona öz fəaliyyəti və təklif olunan layihə haqqında məlumatı informasiya miktubu ilə çatdırı bilər. İnförmasiya məktubu sərbəst şəkildə yazılıb və aşağıdakı aspektləri əhatə edə bilər:

-həll edəcəyi layihə tərəfindən nəzərdə tutulmuş problem, layihənin iqtisadi məqsədüuyğunluğunun əsaslandırılması;

-layihənin qısa təsviri: onun məqsəd və vəzifələri, ona nail olmanın üsul və yolları, gözlənilən nəticələrin əhəmiyyəti;

-layihənin təklif olunan başlanğıc vaxtı və müddəti;

-layihənin ümumi dəyəri və donordan istənilən maliyyələşmənin həcmi;

-layihənin iştirakçı təşkilatları haqqında məlumat;

-qeyri-kommersiya təşkilatı və onun fəaliyyəti haqqında məlumat;

-layihəni həyata keçirən əməkdaşların ixtisaslaşması.

Fondların fikrincə büdcə layihənin ən vacib bölmələrindən biridir və o diqqətlə öyrənilən və geniş anladılan olmalıdır. Adətən büdcəyə aşağıdakı maddələr daxildir:

-əməyin ödənilməsi (ştat və ştatdan kənar işçilərin əmək

haqqları daxildir);

-qonorarlar;

-məcburi (icbari) vergi və sığorta;

-əsas birbaşa xərclər: obyektin icarəsi, avadanlıqlar;

-ofis istehlak malları, ezamiyyət, mətbəə xərcləri və s.;

-dolaylı xərclər (əgər varsa);

-əmanətlərin (yatırımların) məbləği natural formada (o cümlədən könüllü əmək).

Bundan başqa, bu bölmədə büdcənin maddələrindən hər birinin ətraflı təsvirini, xərclərin əsaslandırılmasını, mövcud vəsaitlərin daxilolma mənbələrini göstərmək vacibdir.

Donorların tələblərinə eləcə də daxildir:

-təşkilatın mühasibat sisteminin təsviri, yəni maliyyə prosedurlarının olması;

-layihə üzrə ayrıca uçotun aparılmasının zəruriliyi;

-layihə çərçivəsində istənilən xərclərin sənədli təsdiqlənməsi.

Bu tələblər qeyri-kommersiya təşkilatlarını uçot sisteminin düzgün və ağıllı qurulmasına, o cümlədən mühasibat uçotunun səliqəli aparılmasına stimullaşdırır. Xeyriyyə fondları ciddi xərcləri məqsədli şəkildə nəzərə alır, onları layihələr arasında qruplaşdırır, və bölüşdürür, büdcənin istifadəsinə daim nəzarət edir, büdcə üzrə hesabatlar hazırlayır və s.

Xeyriyyə fondunun düzgünlüyünün yoxlanılmasından sonra donor korporasiyalar vəsaitlərin ayrılması zamanı layihənin həyata keçirilməsi üzrə minimal xərclərə yönəldilirlər.

14.3. Donorlar üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının investisiya cəlbəediciliyi prinsipləri.

Qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəndreyzinqinin maliyyə prioritetlərini ayırd edərkən bu sahənin spesifikasiyasını nəzərə almaq vacibdir. Burada səmərəlilik birbaşa yolla ölçülə bilməz, çünki davamlılığın standart iqtisadi göstəriciləri və layihənin müvəffəqiyyəti (gəlir, rentabellik, ödənilmə müddəti) yoxdur.

Qeyri-kommersiya təşkilatları üçün xüsusi qiymətləndirmə üsulları və sosial səmərəlilik meyarları mövcuddur.

Donor - korporasiyalar üçün xeyriyyə fondunun investisiya cəlbediciliyi aşağıdakı prinsiplərə cavab verir (cədvəl 14.1).

Sahibkarlar tərəfindən marağın olmamasına səbəb əsasən xeyriyyə layihələndirilmələrinin aşağı keyfiyyəti olur. Buna görə də korporasiyanın xeyriyyəçilik fəaliyyəti yaratmaqda iştirakını xarakterizə edən marketing və reklam xidmətinə baxılır. Onlar qeyri-kommersiya təşkilatlarında 20% xeyriyyə

Prinsiplər	Xüsusiyyətlər
Dəqiqlik	Götürülmüş bütün öhdəliklərin dəqiq yerinə yetirilməsi, bütün razılaşmalara riayət olunma. İş proseduralarının dəqiqliyi və tezliyi
Mümkünlük	Saytda dəqiq informasiya, telefonlara cavab, qeyri-kommersiya təşkilatlarının olduğu yerə qədər marşrutun aydın təsviri və tədbirlərin keçirilməsi, korporativ və özəl investorlar üçün münasib iş vaxtı
Əməkdaşlıq	Donor - korporasiyalar ilə müxtəlif qarşılıqlı fəaliyyət formaları, məs, onun əməkdaşlarından xeyriyyə tədbirlərinin təşkili üçün könüllülər qismində istifadə etmək
Şura	Aksiyaların keçirilməsi üzrə xeyriyyəçilik şurasının sosial layihələndirilməsinin uçotu
Şəffaflıq	Qeyri-kommersiya təşkilatlarının ətraflı illik hesabatlarının illik nəbzi. Müntəzəm PR (məktub, təbrik, dəvətnamə göndərmə və s.)

Cədvəl 14.1. Donorlar üçün qeyri-kommersiya təşkilatlarının investisiya cəlbediciliyi prinsipləri

layihələrinin təşəbbüskarı olublar. Bu ondan xəbər verir ki, biznes ciddi surətdə sosial marketinqə yanaşmağa başlayıb və özünün xüsusi bölmələrini resursların həyata keçirilməsinə yönəldir.

Fandreyzerlər artıq anlayıblar ki, layihənin reallaşdırılması üçün təmənnəsiz pul istəməkdənsə, bu pulu bağışlayan təşkilata pulun qarşılığında nəyinsə verilməsi daha səmərəli nəticələr verir. Donorlar böyük həvəslə dəstək göstərirlər, çünki pulu verən şirkət (kompaniya) öz xeyirxah əməllərinə görə təkcə mənəvi məmnunluq deyil, həm də öz firmasına, müəssisəsinə real fayda gətirə bilər. Bu fayda rəhbərlərin və kompaniyanın özünün pozitiv imicinin yüksəldilməsində, əmtəə və xidmətlərin reklamında, müştərilər və investorların cəlb edilməsində, kommunikasiyaların inkişafında və s. ifadə oluna bilər.

Sponsorluq dəstəyi digər növ maddi yardımlardan məhz ona görə fərqlənir ki, o mütləq qaydada qarşılıqlı xidməti qabaqcadan nəzərə alır. Mahiyyətə, sponsorluq - bu müştərək layihələrin həyata keçirilməsi üzərində qurulmuş qarşılıqlı faydalı əməkdaşlıqdır. Sponsorluq dəstəyi hər iki tərəfin sponsorun və alanın qarşılıqlı öhdəliklərini ifadə edən müqaviləni nəhaq yerə rəsmiləşdirmir. Xeyriyyəçilik fəaliyyəti isə əksinə olaraq anonimlik tələb edə bilər. Sanballı firmanın sponsorluq fəaliyyəti həm hansısa konkret təşkilatlara daimi dəstəyi və həm də layihələrə birdəfəlik sponsorluğu birləşdirir. Hərdən "təsadüfi ərizələr" üçün əgər bir ideya yaranarsa ehtiyat sponsorluq fondu ayrılır. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının seçimində korporasiya onun fəaliyyət sferasına yönəldilir (cədvəl 14.2).

Əgər qeyri-hökumət təşkilatı sponsora (hüquqi və ya fiziki) müraciət etmək qərarına gəlibsə, onda birinci növbədə təşkilatın unukallığını təsdiq edən missiyanı ifadə etmək lazımdır.

Sponsorluq paketi aşağıdakı komponentləri özündə

birləşdirir:

-Layihənin təsviri. Layihənin təsvirində sponsor üçün ən vacib olan detallar ayrılırlar. Layihənin ölkə, region, şəhər, hədəf qrupları üçün əhəmiyyəti müəyyənləşdirilir. Layihə və sponsor üçün reklamın istiqaməti və PR nəzərdə tutulur

-Layihənin proqram təsviri. Layihənin ssenarisini, vaxtaşırı proqramını, layihənin keçiriləcəyi yeri birləşdirir; müəlliflər, təşkilatçılar və layihənin iştirakçıları sadalanır;

-Layihənin dəstəklənməsi. Dövlət strukturlarının, nüfuzlu elm, mədəniyyət mərkəzlərinin məşhur və hörmətli şəxslərin dəstəklənməsinin adı və sübutu göstərilir.

Sahə	Təsvir
İdman	İdmana sponsor dəstəyi onunla cəlbədidir ki, çox sponsorlar idman vasitəsilə çıxış biləcəyi kütləvi istehlak bazarında maraqlıdırlar, çünki o KİV-ini, xüsusilə televiziyanı cəlb edir və geniş əhali kütləvi əhatə edir
Mədəniyyət və incəsənət	Bu sahəyə sponsorluq dəstəyinin filantropik təbiəti təşkilatın imicində yaxşı əks olunur
Elm və təhsil	Çox vacib istiqamətdir, onunla maraqlıdır ki, KİV-nin diqqətini cəlb etməyə böyük imkanlar verir. Sponsor-korporasiyanı cəlbədidir kimi reklam edir
Tibb və səhiyyə	Perspektivli və xeyli sosial dividendlər gətirən istiqamətdir. Müəssisədə tibbi sığortanın inkişafına kömək edir
Siyasət	Xüsusi siyasi və kommersiya məqsədləri güdür
Şou-biznes	Geniş reklam imkanları yaradır
Peşəkar mükafatlar	Mükafatlar müxtəlif fəaliyyət sferasına verilir: elm, kino və s. Firmaya beynəlxalq məşhurluq gətirir

Nəşretmə	Bu kateqoriyaya xəritəni, bələdçini, kitabları aid etmək olar. Məsələn, Ginnəsin rekordlar kitabı
Ətraf mühitin mühafizəsi	Aktual, ancaq çox inkişaf etməyən sponsorluq növüdür
Yarmarkalar, sərgilər, festivallar	Sponsorluğun populyar növlərindən biridir

Cədvəl 14.2. Təşkilat-sponsor üçün cəlbədicili olan qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyət sahəsinin təsviri.

-Layihənin büdcəsi. Burada layihənin maksimal və minimal dəyərləri qiymətləndirilir, təşkilatçıların xərclərinin bir hissəsi göstərilir.

-Sponsorluq dərəcələri. Bunlara misal kimi bunlar göstərilə bilər: titullu sponsor (100% layihənin dəyəri, sponsor-təşkilatın adı layihənin adına daxil edilir), baş sponsor (50%), rəsmi sponsor (25%), sponsor iştirakçı (10%-ə qədər).

-Sponsorluq reklamı və PR. Sponsorluq paketinin daha geniş hissəsi rəsmi hissəsini birləşdirir: tədbirlərdə sponsor kompaniyanın adının elan edilməsi, birinci şəxslərin çıxışı, suvenirələrdə sponsor-kompaniyanın loqotipi və adı.

-Sponsorluğun səmərəliliyinin proqnozu. Reklamın birbaşa təsirinin, KİV auditoriyasını, insanların sayının hesablanması.

Qeyri-kommersiya təşkilatı sponsorluqla bağlı öz strategiyasını müəyyənləşdirərkən bütün makro və mikro amilləri nəzərə almalıdır: dünya iqtisadiyyatının ölkənin inkişafına təsirini; ölkə daxili iqtisadi inkişaf tempini; regionun və müəssisənin inkişaf konyukturasını və s.

14.4. Sosial sahibkarlıq - biznesin sosial məsuliyyətinə yeni yanaşma.

Xeyriyyəçilik - cəmiyyətin ən çətin sosial və təsərrüfat vəzifələrini onun köməylə həll edə biləcəyi güclü dəstəkdir. Ancaq bundan ötrü xeyriyyəçiliyin mərhəmətə deyil, fayda alanların cəmiyyət üçün faydalılığına və ya dəyərinə və bacarıqlarının tanınmasına əsaslanması zəruridir. Bu yolla Qərb ictimai təşkilatları gedirlər. Faydalanan onun özünün və bacarıqlarının cəmiyyətə lazım olduğunu hiss etməlidir. Belə olan halda özünü dərk etmə və həyatın mənası artır.

Sosial sahibkarlıq, xeyriyyəçilik kimi empatiyaya - başqa insanların dərdinə şərik olmaq bacarığına əsaslanıb. Sosial sahibkar biznes qanunları üzrə fəaliyyət göstərir, lakin əsas məqsədi kimi mənfəət götürülməsini qoymur. Bu sosial məqsədli biznesdir və sosial əhəmiyyətli əmtəələrin və xidmətlərin yaradılması yolu ilə, məhdud fiziki imkanlara malik insanlara kömək və s. ilə həyata keçirilə bilər.

Sosial sahibkarlıq - maliyyələşdirmə, innovasiya və davamlılıq şəraitində aid olduğu cəmiyyətin sosial problemlərinin yumşaldılmasında və həllində fəaliyyətdir. O ənənəvi sahibkarlığın və xeyriyyəçiliyin qovuşmasında yerləşir, biznesdən sahibkarlıq yanaşmasını, xeyriyyəçilikdən isə fəaliyyətin sosial istiqamətini götürür.

ABŞ-da və Avropada sosial sahibkarlıq keçən əsrin II yarısında inkişaf etməyə başlayıb. Bu gün Böyük Britaniyada onun dövriyyəsi 27 mlrd funt və bütün biznes dövriyyəsinin 1,3%-i, UDM-a töhvəsi isə 84 mlrd funt qiymətləndirilir. Bütün dünyada 20-dən artıq özəl fondlar sosial sahibkarlığın inkişafı ilə məşğul olur. Dörd iri fondun məcmuu illik büdcəsi 130 mln dolları keçir. Bu gün artıq Qərbdə sosial məsələlər yenidən istiqamətləndirilir. Məsələn, əgər əlillərə elementar yardımla bağlı layihələr aktualdırsa, onda birinci yerə insan hüquqlarının müdafiəsi, ekologiya üzrə olan layihələr daxil olur. Layihələrin seçimi müsabiqə əsasında aparılır. Müəssisələr ilə borc və qrant alınması üçün müqavilələr bağlanır. Şərtlərə görə vəsait biznes-

plana uyğun olaraq mərhələ ilə verilir.

Fond sosial sahibkarlıq institutunu inkişaf etdirərək və sosial sahibkar qisminə çıxış edərək daha perspektivli innovasiya ideyalarının və layihələrinin axtarışı, onların praktikada səmərəli həyata keçirilməsi, həmçinin sosial sahibkarlığın qabaqcıl texnologiyalarının mövcud şəraitə adaptasiya olunması üzrə iş aparır. Yaradılan və fəaliyyət göstərən sosial müəssisələrə zəruri dəstəyin göstərilməsi aşağıdakı formada aparılır:

- borc, qrant formasında maliyyə dəstəyi, nizamnamə kapitalında iştirak;

- onların fəaliyyətinin aktual məsələləri üzrə təlim və məsləhət;

- informasiya təminatı və məhsulların (xidmətlərin) və digər formaların irəliləyişi.

"Sosial sahibkarlıq" termininin əsas mənası - sahibkarlıq yanaşmasının və sosial missiyasının vəhdətidir. Lakin qeyri-kommersiya təşkilatlarının araşdırılması zamanı ən məşhur strategiya digərlərinin içərisində şəxsi təsərrüfat fəaliyyətindən alınan gəlirin artırılmasına istiqamətlənmiş strategiya oldu. Məhz, hər onuncu xeyriyyə təşkilatı rəhbərin elanına görə ödənişli xidmətlər göstərmək niyyətindədir, ancaq 3-4% göstərilən pullu xidmətlərin həcmi artırmağa və onların spektrini genişləndirməyə hazırdır. Göründüyü kimi, dünyada belə formada fəaliyyət göstərən xeyriyyə təşkilatları öz maliyyə strategiyalarının dəyişməsi haqqında hələ elə də çox fəal düşünmürlər.

Yəqin ki, uğurlu variant biznes və xeyriyyəçiliyin bir brend altında birləşməsidir.

Xeyriyyəçilik fondlarına kommersiya ilə məşğul olmağa heç kəs mane olmur. Bir çoxları fondun daxilində kommersiya təşkilatları saxlayır. Fondan kənar törəmə firmaları təsis etmək olar. Lakin son halda mənfəət vergiyə tam cəlb olunur.

Əgər bu mənfəəti vergiyə cəlb etməmək və xeyriyyəçilik fonduna - təsisçiyə tam vermək mümkün olsaydı, bu halda vergi qanunvericiliyində inqilabdan danışmaq olardı.

Dövlət və qeyri-dövlət təşkilatlarının büdcəsində əsas rolu qeyri-kommersiya və sahibkarlıq fəaliyyətindən daxil olan şəxsi gəlirləri oynayır. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının gəlirləri bilet satışından, ekskursiyaların keçirilməsindən, mühazirələrdən, məsləhətlərdən, seminarlardan, konfranslardan, studiyalarla işdən, təhsil kurslarından, səyyar sərgilərdən, qastrollardan və s. toplanır. Təşkilatın sahibkarlıq fəaliyyəti çap və suvenir məhsullarının satışında, müxtəlif pullu xidmətlərin göstərilməsinə, həmçinin də kafe, restoran, video mərkəz, avtomobil dayanacaqları işini və s. gətirib çıxarır. Ayrı-ayrı kommersiya təşkilatlarında şəxsi gəlirlər bütün daxilolmaların 80%-nə çatır.

Sosial sahibkarlıq potensialından tam şəkildə istifadə etmək üçün "sosial sahibkarlıq" anlayışının qanunvericilik və ictimai səviyyədə dəqiq müəyyənləşdirilməsi vacibdir. Həmçinin ictimai əhəmiyyətli sosial problemlərin həlli üçün biznes-modelin tətbiqində yerli və xarici təcrübənin fəal surətdə yayılması zəruridir.

Sosial sahibkarlığa korporativ sosial məsuliyyətin perspektivli istiqamətlərindən biri kimi baxmaq olar. Formalar müxtəlif ola bilər. Məsələn, donör - təşkilat qeyri-kommersiya təşkilatının dəstəyi özünü reallaşdırmaq istəyənlərə, maddi nemətlər alanlara, avadanlıqlar, alətlər, əsas kollektivin birdəfəlik təliminin ödənilməsi, öz brendi altında məhsulun reklamına kömək və s. imkanı verirlər. Bu halda sosial səmərə və xeyriyyə fəaliyyətlərinin faydası daha gözəçarpan olacaqdır.

Bəzi ölkələrdə korporativ sosial məsuliyyətin könüllülük kimi forması da inkişaf edir.

Könüllülük - sosial, xeyriyyə və digər ictimai faydalı məqsədlər güdən və qeyri-maddi stimullaşdırma üzərində

qurulmuş əmək münasibətləri sistemidir.

Könüllülərin müəssisəyə cəlb edilməsinə işçilərin şəxsi xüsusiyyətlərini və motivasiyasını nəzərə alaraq fərdi yanaşmaq lazımdır. Onların içərisində ola bilər:

-alturistlər - başqalarının problemlərinə şərik olan və əlindən gələnlə köməyi etmək istəyən "həyatda ədalət" bərpa olunmasına ehtiyac hissi duyan işçilərdir.

-eqoistlər - sosial razılıq əldə etməsinə cəhd edən və ya digərlərinə kömək etmək imkanı axtaran, öz yaradıcı potensialını istifadə etməyi arzulayan işçilərdir. Bu arzunun həyata keçirilməsi könüllüyə öz həyatını əlavə mənə ilə doldurmağa imkan verir, dərin mənəvi zövq almağa kömək edir.

14.5. Sosial məsuliyyətin motivasiyası.

Könüllülük əməyin ödənilməsinə tələb etməyə əsaslanır. Deməli, onun motivi maddi həvəsləndirmə deyil, sosial xeyriyyəçi və mənəvi maraqlardır. Qeyri-kommersiya təşkilatlarında könüllülərin əməyi adətən ziyarətçilərlə işdən, tədbirlərin keçirilməsinə kömək, xarici informasiyanın toplanması və s. ibarətdir. Könüllülük əmək münasibətlərinin istənilən sistemi kimi stimullaşdırılmanın müəyyən mexanizmləri üzərində qurulur. Əmək haqqı olmadığıca stimullaşdırılmanın qeyri-maddi metodları haqqında məsələ aktuallaşır.

Stimullaşdırmanı üç qrupa ayırmaq olar:

1) Praktiki. Könüllülərə təhsil proqramlarında pulsuz və ya güzəştli əsaslarla iştirak etmək imkanı verilir. Onlar müxtəlif istiqamətlərdə iş təcrübəsi, əlavə bilik, səriştə və s. toplayır;

2) İnformasiya. Könüllülərə informasiya mənbələrinə və materiallarına (kitabxana, elmi-tədqiqat işləri, yeni texnologiyalar və s.) girişi təmin edirlər;

3) İmtiyazlı könüllülərə asudə vaxt təşkil edirlər: müxtəlif tədbirlərdə pulsuz iştirak etmə, hər hansı əmtəəyə (xidmət)

endirim.

Korporativ könüllülər üçün daimi iş yeri üzrə qazancı saxlanılmalıdır. Heyətin böyük hissəsinin korporativ sosial məsuliyyətin cəmiyyət və bütövlükdə ölkə üçün vacibliyinin dərk etməsində, xeyriyyəçilik fəaliyyətində işçilərin könüllü iştiraka cəlb edilməsinin rotasiya rejimində həyata keçirilməsi məqsədəuyğundur.

Korporativ xeyriyyəçilik və böhran ikisi çətin bir araya sığan predmetlərdir. Kompaniyalar xeyriyyəçilik layihələrini kəsməyə, bəzən isə ixtisar etməyə məcbur olduğunu könülsüz olaraq etiraf edirlər.

Ayrı-ayrı ölkələrdə qeyri-kommersiya təşkilatları bir sıra böyük problemlərlə qarşılaşırlar. Bu ölkələrdə qeyri-kommersiya təşkilatlarına dövlət tərəfindən sistemli dəstək olmayıb. Məsələn, ABŞ-da bu təşkilatlar xüsusi vergi statusu alırlar. Bu status onlara mənfəətə görə vergidən, ianəçilərə-vergi tutmadan azad olma hüququ verir.

Çətinliklərə baxmayaraq qeyri-kommersiya təşkilatları çoxlu sosial məsələlərin həllində iştirak edir. Hər şeydən əvvəl bu sağlamlıq, təhsilin ikişaf və keyfiyyəti, maliyyə çətinliyi, insanların hüquqlarının qorunmaması, sosial reabilitasiya problemləridir. Köhnəlmiş "sosial təminat" metodlarından adekvat sosial siyasətin formalaşmasına keçid yalnız dövlət və ictimai institutların ardıcıl əməkdaşlığa qarşılıqlı hazırlığı zamanı mümkündür.

Vəziyyəti düzəltmək üçün daha fəal və məsuliyyətli qeyri-kommersiya təşkilatının özünü yenidən təşkil etməsi vacibdir. Lakin qanunvericilik təkmilləşdirilməsi olmadan keçinmək mümkün deyil.

Müsbət hal kimi korporativ sosial məsuliyyətin xarici forma və metodlarının genişləndirilməsində qeyri-kommersiya təşkilatları ilə iri müəssisələrin qarşılıqlı fəaliyyətini qeyd etmək lazımdır. 20% müəssisələr xeyriyyəçilik fəaliyyətinin

proqram üsuluna üstünlük verirlər. Onların tərkibinə təkcə iri və orta biznesi təmsil edənlər deyil, həm də kiçik müəssisələr daxildir.

Biznes nümayəndələri tez-tez xeyriyyəçilik fəaliyyətinin xarici hüquqi və təşkilati müşaiyətini zəruriliyi haqqında danışırlar: xeyriyyə vəsaiti alanlarla, əks əlaqənin qurulması zəruriliyi. Bütün bunlar qeyri-kommersiya təşkilatlarına qarşı, o cümlədən beynəlxalq standartlara uyğunluq sahəsində yüksək tələblər irəli sürür.

Dövlət tərəfindən qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinin və inkişafının stimullaşdırılmasına aşağıdakı metodlar daxildir:

- qeyri-kommersiya təşkilatlarına vergi güzəştlərinin verilməsi;

- qeyri-kommersiya təşkilatlarına maddi dəstək verən kompaniyalara və digər hüquqi və fiziki şəxslərə vergi güzəştlərinin verilməsi;

- qeyri-kommersiya təşkilatlarına qeyri-vergi xarakterli (obyektin icarəsi üzrə və s.) güzəştin verilməsi;

- qeyri-kommersiya təşkilatlarının fəaliyyətinin subsidiyalaşdırılması və inkişafı;

- dövlət və ya bələdiyyə mülkiyyətinin (binalar, tikililər, texniki vəsait və s.) təmənnasız olaraq qeyri-kommersiya təşkilatının mülkiyyətinə verilməsi;

- güzəştli kreditlərin verilməsi;

- informasiya, konsultasiya yardımı və digər dəstək formaları.

Bir sıra ölkələrdə sosial investisiyalaşdırmanın ciddi çatışmazlığının səbəbi həyata keçirilən korporativ sosial proqramların səmərəliliyinin və nəticələrinin qiymətləndirilməsinin olmamasıdır. Nəticədə kompaniyanın sosial fəaliyyəti əksər hallarda PR alətlərindən biri kimi qalır və korporativ sosial məsuliyyət ilə tam dəyərli əlaqələndirilə bilər.

Buna görə də qeyri-kommersiya təşkilatlarına korporasiya

tərəfindən yardım variantları müxtəlif cür ola bilər. Qeyri-kommersiya təşkilatlarına mühasibat uçotunun təşkilində kömək etmək olar (pulsuz və ya güzəştli əsaslarla ofis, istehsal və anbar təsərrüfatlarının, avadanlıqların təchizatı ilə, öz brendi adı altında sosial xidmətlərin reklamı, xeyriyyə tədbirlərinin təşkili və qeyri-kommersiya təşkilatlarında işləmək üçün könüllülərin ayrılması). Xeyriyyə təşkilatlarının fəaliyyəti davamlı xarakter alıb, təşkilatı, peşəkar və texnoloji inkişaf resursu yaranıb. Xeyriyyəçilik sosial sfera çərçivəsindən çıxaraq mədəniyyət, təhsil və elmdə fəal surətdə inkişaf edir. Xeyriyyəçilik təşkilatlarına peşəkar idarəçilər, fəndreyzerlər, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər, alimlər gəlirlər. Bir qayda olaraq, daha uğurlu qeyri-kommersiya təşkilatlarında menecment kifayət qədər yaxşı inkişaf edib. Bu onlara tək-cə taktiki vəzifələr çərçivəsində öz əsas fəaliyyətini savadlı şəkildə həyata keçirməyə imkan vermir, həm də davamlı inkişafın strateji vəzifələrini həll edərək, xarici resurs mənbələri ilə səmərəli və qarşılıqlı faydalı işləməyə şərait yaradır.

FƏSİL XV. Azərbaycanada korporativ sosial məsuliyyət.

15.1. Korporativ sosial məsuliyyətinin təmin olunmasında dövlət və biznesin qarşılıqlı fəaliyyət istiqamətləri.

Yerli icmalar regional və yerli hakimiyyət orqanları ilə təsadüfi eyniləşdirilmir: rəhbərliyin (adminstrasiya) nümayəndələri qarşılıqlı fəaliyyətin əsas iştirakçılarıdır, regional (şəhər, rayon) səviyyədə illik müqavilələr var, işçi qruplarında birgə fəaliyyət və adminstrasiya ilə birgə ərazinin inkişaf proqramı bir çox iri şirkətlər üçün təcrübə verdiyi olur. Müqavilələrdə və proqramlarda sosial obyektlərin maliyyələşdirilməsi və əsas

istiqlamətləri, monitoring və nəzarət mexanizmləri qeyd olunur.

Prioritet obyektlər ictimai dinləmələr və müzakirələr zamanı, eləcə də qeyri-rəsmi tədbirlər yolu ilə seçilir.

Xüsusi istisnalar ərazinin kompleks inkişafı üzrə böyük biznesin proqramları qazanır, xüsusən şirkətin üzərinə böyük sosial yük düşür. Biznes, iştirak etdiyi ərazidə maraqlı tərəflər ilə müxtəlif cür kommunikasiya alətlərindən istifadə edir (sosial layihələr sərəgisinin keçirilməsindən yerli icmaların inkişaf fondunadək).

Layihə düşüncəsinin stimullaşdırılmasına sorğuda iştirak edən şirkətlərin nümayəndələrinin hesab etdiyi kimi baxa bilirik, yəni vətəndaş cəmiyyətinin inkişafında bir vasitə kimi: nəticədə insanlar anlayırlar ki, onlar əlləri və öz başları ilə nəyi isə dəyişə bilirlər.

Aparılan təhlillərin göstərdiyi kimi Azərbaycan biznesinin maraqlı tərəflər ilə davamlı qarşılıqlı fəaliyyət strategiyasının qurulması hələ yolun başlanğıcıdadır, baxmayaraq ki, aparıcı şirkətlər əyani şəkildə belə qarşılıqlı fəaliyyətin rolunu və imkanlarını özünün davamlı inkişafının vacib resurs kimi nümayiş etdirirlər. Bu halda:

-Azərbaycan şirkətləri (kompaniyalar) üçün əsas maraqlı tərəflər dövlət olaraq qalır, heyət və yerli icmalar; maraqlı tərəflərin diversifikasiyası prosesi, real qarşılıqlı fəaliyyətə cəlb etmə çox yavaş gedir;

-biznesin dövlət ilə dialoqu çox fəal inkişaf edir, baxmayaraq ki, korporativ sosial proqramların məcburi, "əvəzətmə" xarakterinin ənənəvi nümayişi çox zaman şirkətlərin KSM-i uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə bağlaması cəhdləri ilə ziddiyyət təşkil edir;

-korporativ sosial investisiya problemlərinə görə maraqlı tərəflərin geniş dairəsinin sorğusunun formalaşması əsas problem olaraq qalır.

Təhlil göstərir ki, korporasiyanın davamlı inkişaf strategiyası bütün dünyada cəmiyyətin mənəvi dəyərlərinin möhkəmləndirilməsi yoluna qədəm qoyur. Bu halda altruizm (başqalarını düşünmə) iqtisadiyyatı inkişaf etməyə başlayır, yəni insansevərlik, başqa insanlara qayğı cəmiyyətdə üstünlük təşkil etməyə başlayır.

Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının reallaşdırılmasında Azərbaycan təcrübəsi xüsusiyyətlərinin dərinədən öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir dövrdə korporasiyaların sosial investisiyaları korporativ sektorların maraqlarının dövlətin maraqları ilə balanslı şəkildə reallaşdırılmasında səmərəli vasitə ola bilər. Bununla əlaqədar olaraq, Azərbaycan korporasiyalarında sosial investisiyalaşdırmanın idarə edilməsinin səmərəli sisteminin formalaşdırılması ilə fəal şəkildə məşğul olmalıdır.

Azərbaycan kompaniyalarına uyğunluq vaxtından əvvəl onların sosial məsuliyyətli davranışı ilə maliyyə nəticələri arasında davamlı əlaqənin mövcudluğunu təsdiq etmək, hətta belə qiymətləndirmə metodikasının olmamasıdır.

Azərbaycanda KSM prinsiplərinin reallaşdırılması nəinki bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünün aşılmaz mənfi təsirlərini, həm də digər bir sıra amilləri çətinləşdirir. Bunlara aiddir: korporativ sosial məsuliyyətlə əlaqədar kompaniyanın rəhbərliyinin anlaşılmamazlığı, müsbət imicin və işgüzar nüfuzun yaradılması hesabına bazarda mövqeyinin yüksəldilməsi, təcrübədə korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının reallaşdırılması zamanı iqtisadi səmərənin layiqincə qiymətləndirilməməsi, işgüzar mədəniyyətin yüksək səviyyəsinin çatışmazlığı, həmkarlar ittifaqlarının hazırlıqsızlığı, öz fəaliyyətlərini korporativ sosial məsuliyyət prinsipləri üzərində quran kompaniyalara dəstək.

Müasir dövrdə korporativ sosial məsuliyyət prinsiplərinin yayılmasında dövlətin rolunun dəyişməsinə çalışmaq və

biznesin sosial davranışının təşviq edilməsi zəruridir. Bu aşağıdakı hallar üzrə ayırd edilir:

-vətəndaş cəmiyyəti ilə icra hakimiyyəti və biznesin ədalətsiz münasibətləri ilə əlaqəli demokratik mühitin zəifliyi;

-dövlətin sosial müdafiədə öz funksiyalarını həyata keçirmək imkanlarının itirilməsi, bacarıqsızlığı ilə qiymətli tərəfdaş rolunu oynamaq;

-dövlət tərəfindən öz öhdəliklərinin pozulması, tərəfdaşlıq sistemində xüsusi inhisar vəziyyətə qarşı iddia;

-müasir dövrdə inamın olmaması: biznesin hakimiyyətə qarşı (məmurların rüşvətə alma praktikası, korrupsiyanın yayılması), cəmiyyətin biznesə qarşı (əhalinin əksər hissəsi biznesin rolu sorğusuna əsasən bildirişlər ki, bu rolu onlar neqativ sayırlar), dövlət hakimiyyəti orqanlarının biznesə qarşı;

-ictimai passivlik, əhalinin hüquqi və davranış nihilizmi, özünün mühüm problemləri ilə məşğul olmaq.

Azərbaycanda vətəndaş cəmiyyətinin inkişafının zəifliyinin aradan qaldırılması üçün məhz dövlət siyasi iradə göstərməlidir və sahibkarları sosial məsuliyyətə həvəsləndirən gücə çevirməlidir, sosial problemlərin həllində səmərəli fəaliyyəti təmin etməlidir. KSM prinsiplərinin reallaşdırılmasında dövlətin rolu aşağıdakılar olmalıdır:

-sosial məsuliyyətin yüksəldilməsi məqsədilə sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimlənməsinin yeni üsullarının inkişafı;

-formalaşma üçün zəmin yaratmaq, hakimiyyətlə, bizneslə və yaranan vətəndaş cəmiyyəti ilə qarşılıqlı əlaqələrin qurulması prosesini sürətləndirən sosial məsuliyyətli biznesin məqsədyönlü və təsirli strategiyasının reallaşması və inkişafı;

-cəmiyyət qarşısında sahibkarların məsuliyyət dərəcəsinin artırılması;

- sahibkarlara böyük manevrlər etmək imkanı vermək;
- vətəndaş təşəbbüsü maliyyə sisteminin yaradılması;
- biznes və hakimiyyətin qarşılıqlı fəaliyyəti vasitələrinin (alətlərinin) əmələ gəlməsi.

Bu əsasən onunla bağlıdır ki, korporativ sosial məsuliyyətin tətbiqi prosesinin əsas hərəkətverici qüvvəsi hələ ki, iri kompaniyaların cüzi sayıdır. Onlar beynəlxalq fond birjalarında səhmlərin yerləşdirilməsinin ilkin mərhələsini həyata keçirərkən, potensial səhmdarların şərtlərini qəbul etməyə məcburdurlar. Bu yolla öz səhmlərinin qiymətini qaldırırlar. İndiki mərhələdə bu fəaliyyət əsasən systemsiz və az peşəkar sayılır.

15.2. Azərbaycanda korporativ sosial məsuliyyətin yaranması zəruriliyi.

Müasir şərtlərə cavab verən biznesin sosial məsuliyyətinin milli Azərbaycan modelinin formalaşması yetkinlik vəziyyətindədir. Bu problemə diqqət Azərbaycan alimləri tərəfindən son 2-3 il ərzində yönəlib, buna görə analitik araşdırmalar çatışmır. Amerika və Avropa modellərindən və müəyyən dərəcədə sovet dövründən miras qalmış komanda sisteminin elementlərindən fərqli olaraq Azərbaycanda biznesin sosial missiyasının formalaşması və inkişafında dövlətin rolu kifayət qədər yüksəkdir. Belə ki, əsas fərqləndirici milli xüsusiyyət ondan ibarətdir ki, regional və dövlət səviyyəsində sosial töhvə əsasən müxtəlif sosial və mədəni proqramların həyata keçirilməsində biznesin məcburi iştirakı ilə məhdudlaşır (hansı ki, qismən korrupsiya mənbəyidir). Baxmayaraq ki, sahibkarların özlərinin bir çox təşəbbüsləri var, lakin onlar tez-tez sosial alturizm (fədakarlıq) xarakteri alırlar və seçki kompaniyaları zamanı aktivləşdirirlər. Buna görə də, tənzimləmə mənbələrinə əsasən sosial məsuliyyətin Azərbaycan variantı formalaşma təcrübəsi və inkişafına görə Britaniya modelinin (könüllü biznes təşəbbüsü) və kontinental sxeminin

(müəssisələrin dövlətdən dəqiq davranış çərçivəsi almaq istəyi) elementlərindən istifadə edərək müştərək formada mövcud olmasıdır.

Azərbaycanda qloballaşma baxımından geniş miqyaslı iqtisadi islahatların elan olunması dövlət ilə cəmiyyət və biznes arasında yeni əlaqələrin uyğunlaşdırılması məsələlərini gündəmə gətirir.

Fikrimizcə, müasir şəraitdə biznesin, steypolderlərin (maraqlı tərəflər) ehtiyaclarını təmin etmək üçün mövcud olması barəsində maarifləndirmə işləri aparılmalıdır. Yalnız bu şərtlər altında səhmdarlar üçün ölkənin davamlı inkişafı üçün və bütövlükdə cəmiyyət üçün uzunmüddətli gəlirlərə arxalanmaq olar.

Sosial məsuliyyətli biznes institutu, bazar dəyərləri əsasında davamlı iqtisadiyyatı, qədim demoqrafik ənənələri, inkişaf etmiş vətəndaş cəmiyyəti olan əksər ölkələr üçün xarakterikdir. Bizim ölkəmiz üçün isə bu, yeni sayılır. Son bir neçə il ərzində bu mövzu ətrafında ictimai müzakirələr zamanı biznes fəaliyyəti ilə bağlı suallar meydana çıxır. Yəqin, bu onunla izah olunur ki, müasir dövrə qədər biznes əhali tərəfindən birmənalı qəbul olunmurdu, ancaq dövlət də öz növbəsində sosial tələbatları səmərəli və tam ölçüdə maliyyələşdirə bilmir. Bundan əlavə dövlət hökumət təşkilatlarında şəxsləndirilmiş məsuliyyət hissəsini cəmiyyət qarşısında həmişə yaxşı yerinə yetirmir. Lakin Azərbaycan biznesinin miqyası hələ kifayət qədər gəlir təmin edən səviyyəyə çatmamışdır.

Sovet iri müəssisə və təşkilatlıların sosial siyasətinin paternalist modelindən vəhşi kapitalizmin vasitəsilə ilkin kapital yığımindan daha sivil münasibətlərə çətin keçid baş verir.

Bizim dövlətimizdə biznesin (korporativ) sosial missiyasının formalaşmasının ilkin mərhələsi ilə əlaqəli vahid konsepsiyada, sübut olunmuş təcrübədə və onların

faydalılığında bir anlaşılmazlıq var. Əvvəl olduğu kimi sosial məsuliyyət steykholderlərin - dövlət, mülkiyyətçilər və heyətə (təşkilat və onun təmsilçiləri) yaxın çevrəsinə yönəldilmiş olur. Maraqlı tərəflərin (steykholder) (yerli icmalar, ərazi icmalar, regionlar, təchizatçılar, istehlakçılar) daha geniş dairəsi göstərilmiş prosesdən praktiki olaraq uzaqlaşdırılıb.

BMT-nin son biznes mühiti tədqiqatının nəticəsi göstərdi ki, Azərbaycanda biznesin sosial missiyası ilə çox az dərəcədə tanışdırlar. Araşdırmaların nəticələrinə əsasən beynəlxalq müqavilələr təşəbbüsü reallaşır və Azərbaycan müəssisələri də buraya qoşulmalıdırlar. Lakin ölkəmizin hazırki inkişaf mərhələsi üçün korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin ən praqmatik forması sosial investisiyalardır. Azərbaycan biznesinin cəmiyyətin həyatındakı iştirak tendensiyasının son təhlili göstərir ki, artıq xaotik xeyriyyəçilikdən sosial investisiyalaşdırma mərhələsinə keçidə başlayır.

Hər şeydən əvvəl, institusional natamamlığına görə dövlət səmərəli hüquqi və sosial təməli, eləcə də, sosial inkişaf sahəsində prioritetləri formalaşdırmır. Digər tərəfdən sahibkarlıq fəaliyyətinin subyektləri dövlətin səhvlərini düzəltməyə məcburdurlar və sosial investisiyalar yolu ilə qismən onun funksiyasını dəyişə bilirlər.

Mövcud olan milli reallıqlar nöqtəyi-nəzərindən çıxış edərək, öz biznes anlayışından dövlət rəhbərliyinin sosial inkişafının ayrı-ayrı tərəflərinə, vəzifəli şəxslər, siyasətçilər, xüsusilə mə-nəviyyat sahəsində sosial sərmayənin hüquqi prinsiplərinin və himayəçiliyin meydana gəlməsinə keçidi təklif edirik. Məhz mövcud olan qanun əsasında Azərbaycan cəmiyyəti biznesdən sivil və səmərəli sosial dəstəyi alar, biznes isə cəmiyyət tərəfindən tanınar və hüquqi dəstək alar.

Nəticə və təkliflər.

Biz Azərbaycanda dövlət və regionlar səviyyəsində

aşağıdakı sosial investisiyaların növlərini təklif edirik:

-Büdcə sosial investisiyaları - həm ümumdövlət və həm də regional təminat. Onlar dövlət və regional neqativ sosial proseslərin, hadisələrin reallaşdırılmasına, eləcə də sosial sfera obyektlərinin inkişafına yönəldilir;

-İnsan kapitalının inkişafında biznesin şəxsləşdirilmiş sosial investisiyaları (təhsil layihələrinə, səhiyyə, xüsusən də narkomaniyanın qarşısının alınması, AIDS və s.yatırımlar);

-Hakimiyyət və biznesin regional sosial layihələrə birgə dəstəyinin başlanğıcı. Hökumət biznesi onunla birgə, regional səviyyədə müxtəlif cür sosial əhəmiyyətli layihələrin reallaşdırılmasına təhrik etməlidir;

-Himayəçilik əsasında sosial sferanın ayrı-ayrı sektorlarına biznesdən sosial dəstək. Bu əsasən mədəniyyət sahələri, incəsənət, idman, xüsusən də futbolla bağlıdır;

-Kiçik biznes tərəfindən əhalinin sosial bağlı qruplarına və ayrı-ayrı sosial obyektlərin yerləşməsi yerinə görə sistemli dəstək;

-Beynəlxalq təşkilatların iştirakı ilə sosial layihələr. Bir qayda olaraq onlar cəmiyyəti investisiya obyektlərini müəyyənləşdirməkvə fəallığa cəlb etməyə istiqamətlənirlər;

-Təbii fəlakət, texnogen hadisələr, milli müqəddəs yerlərin və s. bərpası zamanı biznesin və cəmiyyətin xeyriyyəçilik fəaliyyəti.

Milli biznesin korporativ sosial məsuliyyətinin təşəkkül tapması müvafiq informasiya dəstəyi tələb edir.

Bizim fikrimizcə Azərbaycanda biznesin sosial məsuliyyət konsepsiyasını uyğunlaşdırsaq, aşağıdakılar artıq zəruri olar:

-etik prinsiplər əsasında biznesin sosial məsuliyyətinin milli standartlarını mezo və makro səviyyədə tətbiqi üçün işləyib hazırlamaq ;

-sosial-əmək münasibətlərinin tənzimlənməsini bütün səviyyələrdə əhatə edən sosial məsuliyyətin parametrləri ilə

konseptual müəyyənləşdirmək;

-sosial məsuliyyətli kompaniyanın əmanətlərini qiymətləndirmək üçün meyarlar işləyib hazırlamaq və onları ictimai reyting sıralamasına daxil etmək;

-sosial investisiyalaşdırmaq üçün, xüsusən də kompaniyanın müsbət imicinin tanınması və formalaşması baxımından təsirli motivasiya mexanizmləri tətbiq etmək;

-dövlətdə real vəziyyəti öyrənmək məqsədilə, bütün təsərrüfat subyektlərinə sosial hesabat təqdim etmək;

-bu fəaliyyətin digər istiqamətləri elmi və peşəkar müzakirələrin nəticəsi kimi meydana çıxmalıdır.

Təklif olunan konsepsiya və onun transformasiya (dəyişmə) yolları Azərbaycanın sosial-iqtisadi məkanında iqtisadi fəaliyyətin cəlbediciliyini təmin etməyə, xüsusilə qlobal maliyyə böhranı fonunda yerli biznesin nüfuz mövqelərini yaxşılaşdırmağa imkan verəcəkdir, eləcə də sahibkarlıq subyektləri ilə cəmiyyət arasındakı qarşılıqlı fəaliyyət gücləndirəcəkdir, vətəndaşların həyat standartlarının keyfiyyətli dərəcədə dəyişdirəcəkdir.

15.3. Azərbaycan biznesinin müasir məsuliyyət xüsusiyyətləri.

İşəgötürənlərə və işçilərə münasibətdə məsələlərin daha geniş spektri milli qanunvericilik normaları və beynəlxalq səviyyədə tanınan sənədlərlə (ümumdünya insan hüquqları bəyannaməsi, uşaq hüquqları haqqında konvensiya, mülki və siyasi hüquqlar haqqında Beynəlxalq pakt, Beynəlxalq Əmək Təşkilatının konvensiyaları və deklarasiyaları ilə) tənzimlənir. Lakin hər zaman belə bir sual meydana çıxır ki, onların da qanunvericilikdə birmənalı izahı yoxdur və ya ümumiyyətlə normativ tənzimlənmənin müstəvisindən kənarında dayanır və buna görə də şirkətlərin ixtiyarında qalır. Bu məhz həmin sahədir ki, şirkət təşkilatda və həm də cəmiyyətdə sosial-

psixoloji iqlimi formalaşdıraraq özünün sosial məsuliyyətini göstərir.

Korporativ sosial məsuliyyətin Azərbaycan şirkətləri üçün aktuallığı aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

-Yeni düşüncə tələb edən iqtisadi münasibətlərin beynəlxalq qarşılıqlı asılılığı, korporativ sosial məsuliyyət sahəsində Qərb təcrübəsindən istifadə;

-Azərbaycan Respublikası əhalisinin gözləntilərinin və dəyərlər sisteminin dəyişilməsi. Azərbaycan xalqının çox səbrli olmasına baxmayaraq, işçilər tərəfindən, xüsusilə ixtisaslı işçilər tərəfindən tək cə əmək haqqına deyil, həm də əmək şəraiti və istirahət, təhlükəsizlik və s. olan sorğular artır;

-Cəmiyyətin artan təbəqələşməsi, yoxsul əhalinin böyük payı. Sosial sarsıntılardan yaxa qurtarmaq üçün dövlət və biznes işləyən əhalini sosial proqramlar vasitəsilə dəstəklənməsində maraqlıdırlar;

-Azərbaycanda vətəndaş cəmiyyətinin inkişafdan qalması, siyasi partiyaların, ictimaiyyətin, həmkarların, dini təşkilatların əhəmiyyətsiz, nüfuzsuz rolu. Bununla əlaqədar olaraq biznes cəmiyyətin inkişafına görə məsuliyyətin xeyli hissəsini öz üzərinə götürməyə məcburdur.

Son illərdə Azərbaycan müəssisələrində daxili sosial siyasət iri şirkətlər kimi, orta və kiçik şirkətlərdə də inkişaf etməyə başlamalıdır. Korporativ sosial məsuliyyətin müasir daxili xüsusiyyətləri kimi aşağıdakıları göstərmək olar:

-heyətə münasibətdə məsuliyyət konsepsiyası əksər Azərbaycan menecerləri üçün abstrakt anlayışdır. Onlar daha adət edilmiş terminologiyadan istifadə edirlər: sosial siyasət, sosial proqramlar, heyətin motivasiyası, sosial infrastruktura;

-müəssisə işçilərin sosial dəstəyinin formalının spektrini genişləndirir;

-korporativ sosial məsuliyyətin çox formaları dövlət təzyiqi altında inkişaf edir, məsələn, əmək haqlarının məbləği və

vaxtında ödənilməsi, işçilərin ali məktəblərdə təhsilinin subsidiyalaşdırılması, istehsalın təhlükəsizliyinə nəzarət və s.;

-heyətə sosial dəstək haqqında qərarların qəbul edilməsində şəffaflyq yoxdur;

-müxtəlif işçi kateqoriyaları, xüsusilə menecerlər və sırası əməkdaşlar arasında sosial güzəştlərin yüksək differensiyası qeyd olunur;

-heyətin əmək fəaliyyəti şəraiti və əməyin humanistləşdirilməsi, o cümlədən işçilərin yaradıcılıq qabiliyyətlərinin açılması kimi korporativ sosial məsuliyyətin belə mütərəqqi istiqamətləri zəif inkişaf edib;

-sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinə xüsusilə, orta və kiçik müəssisələrdə sistemli yanaşma yoxdur;

-Azərbaycanda müəssisələr, xüsusən də orta və kiçik müəssisələr korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasından uzaqdırlar. Bu əksər Azərbaycan şirkətlərinin kapitallaşmasının aşağı olması ilə, sosial proqramlara vəsaitin olmaması və sosial siyasətin istiqamətləri barədə kifayət qədər məlumatlı olmaması ilə bağlıdır;

-ölkəmizdə elmdə və praktikada korporativ sosial məsuliyyətin hazırlanmasına və həyata keçirilməsinə müasir metodiki yanaşmalar hələ kifayət qədər işlənməmişdir.

Korporativ sosial məsuliyyətin ali təzahürlərindən biri idarəetmədə işçilərin iştirakıdır. 1980-ci illərin sonlarında keçmiş Sovetlər dönəmində bir çox müəssisələrdə sosial-iqtisadi proseslərin demokratikləşməsi çərçivəsində və həmkarlar ittifaqları komitələrinin zəif olması ilə əlaqədar əmək kollektivləri şurası yaradılmışdı. Müəssisənin sosial və maliyyə-təsərrüfat fəaliyyəti ilə bağlı qərarlar əmək kollektivləri şurasından keçirdi. Zaman keçdikcə əmək kollektivləri şurası öz əhəmiyyətini itirmiş oldu.

Hər halda, etiraf etmək lazımdır ki, biznesin sosial məsuliyyət konsepsiyasının əhəmiyyətinin tam həyata

keçirilməsi üçün vaxt Azərbaycanda hələ yetişməyib.

Nə işgüzar etika, nə də ki, hakimiyyətin təzyiqi Azərbaycanda iri biznesin sosial məsuliyyətinin təzahürü üçün həqiqi əsaslandırma deyil. Müasir zamanda əksər müəssisələrin sosial təşəbbüsü ayrı-ayrı tədbirlərin praqmatik yanaşmalarıyla, regionda olmağın kəskin sosial tələbatı ilə və Qərb tərəfdaşları və investorların üstünlüklərinin diqqətə alınması ilə müəyyən edilir.

Bir sıra ekspertlər qeyd edirlər ki, biznesin sosial məsuliyyətinin həyata keçirilməsi üçün əlverişli şərait ancaq rəqabət bazarında yardıdır. Bundan başqa, Azərbaycanda rəqabətdəki disbalans korrupsiyanı yüksək səviyyəyə çıxardır. İnhisarçılara "verilmiş normativ" səviyyədən artıq sosial fəallıq sərfəli deyildir. Qanuna tabe olan yerli sahibkarların da problemləri vardır. İnsan hüquqları sahəsində (ştatların ixtisarı), vergi sahəsində ("boz maaş") işəgötürənlərin pozulması adi hal olub. "Vacib resurs"- cəmiyyətdə etimad mühitinin formalaşdırılması: hakimiyyət ilə xalq arasında; dövlət, biznes və cəmiyyət arasında; müxtəlif sosial qruplar arasında. Qərb alimlərinin araşdırmaları göstərdi ki, cəmiyyətdə inam səviyyəsi ilə makroiqtisadi göstəricilərin artması arasında müsbət qarşılıqlı əlaqə mövcuddur. Ümumilikdə, Azərbaycan biznesi heyətə münasibətdə mühüm sosial fəallıq göstərir, lakin onu xüsusilə nəzərə çarpdırmır. Belə informasiya qapalılığı vergi orqanlarının (əlavə vergi yoxlamaları) və yerli hakimiyyətin (regional xeyriyyə aksiyalarında iştirak etməyə inamlı xahişin olunması) büllur diqqətinin altına düşməmək istəyi ilə bağlıdır. Əmək bazarına ən yaxşı mütəxəssislərin cəlb edilməsinə sosial cəhətdən fəal şirkətlərin adətən ehtiyacları yoxdur.

Azərbaycan şirkətlərinin korporativ sosial proqramların həyata keçirilməsi praktikasının təhlili göstərir ki, korporativ sosial məsuliyyətin inkişafı sahəsində çox ciddi problemlər var.

Korporativ sosial məsuliyyət ənənə halına çevrilməmişdir, ayrı-ayrı sosial proqramları isə bəzi iri şirkətlər həyata keçirirlər. Hələlik korporativ sosial məsuliyyət onların xərcləri əsasında ancaq biznes liderləri üçün xarakterikdir və yaxın gələcəkdə orta və kiçik biznes sosial olmağa cəhd edəcəkdir.

15.4. Azərbaycanda korporativ könüllülük.

Bəzi iri Azərbaycan şirkətləri xarici sosial məsuliyyətin tələblərinə fəal surətdə sadıqlıq nümayiş etdirilər. Məsələn, "SOCAR" şirkəti sosial-iqtisadi inkişafı ilə bağlı paytaxt və bölgələrdə saziş bağlayır. Əsas vəsaitlər bu zaman aşağıdakı proqramlar üçün yönəldilir:

- "təhsilə dəstək və gənclərin potensialının üzə çıxarılması": məktəblərin təmiri, sosial və asudə vaxt tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi, müsabiqələr, sosial yönümlü faydalı qrantlar və təşəbbüs və s.

- "əhaliyə sosial dəstək": veteranlara və arxa cəbhə iştirakçılarına sosial dəstək, sosial infrastruktura obyektlərinin maliyyələşdirilməsi, mənzil tikintisi və s.

- "mədəni və tarixi əhalinin qorunması": mədəniyyət tədbirlərinin, sərğilərin, muzey ekspozisiyalarının, mədəniyyət evlərinin tikilişi, müharibədə həlak olanlara abidə qoyulması və s. maliyyələşdirilməsi;

- "sağlam nəslin formalaşması": idman tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi, xəstəxanaların təmiri, tibb avdanlıqlarının alınması və s.

Bundan əlavə Neft şirkəti və onun bəzi törəmə müəssisələri hakimiyyət orqanlarının birdəfəlik sorğuları üzrə xeyriyyə işləri aparır və o cümlədən maliyyə köməkliliyi göstərir:

- uşaq evlərinə, uşaq bağçalarına, internat müəssisələrinə, məktəblərə;

- əlillərə, veteranlara, çətin həyat şəraiti olan insanlara;

- bədən tərbiyəsi sahəsindəki ictimai birliklərə, müəssisələrə

və təşkilatlara, gənclər siyasətinə və idmana.

Korporativ könüllülük bütün dünyada ənənəvi olaraq xarici korporativ sosial məsuliyyətin bir hissəsidir. Lakin Azərbaycanı, bu yaxınlardakı sosial müdafiəsi olmayan qruplara yardım göstərilməsi, əsasən biznesin maddi ianələri şəklində həyata keçirilib. Bu vacib və mühüm işdir, ancaq korporativ könüllülük cəmiyyətin mühüm problemlərinin həllində daha ünvanlı və səmərəli yoldur.

Korporativ könüllülük korporativ mədəniyyətin bir hissəsidir və cəmiyyətin rifahı naminə işçilərin könüllü fəaliyyətini nəzərdə tutur. Könüllülük tək-cə xeyirli bir iş deyil, o əməkdaşlara regionun probleminin həllinə öz töhfəsini verməklə yanaşı ictimai məsələlərin həllində iştirak etməyə imkan verir.

Şübhəsiz olaraq, müasir Azərbaycanın başlıca sosial problemi kimi biznes - əhəlinin yoxsulluğunu, veteranların təminatının və müdafiəsinin olmaması da daxil olmaqla, əsas sosial problemləri uşaqlar və gənclərlə birləşdirilməsində - görür.

Yuxarıda deyilənlərə əsasən, sosial sərmayələrin tutarlı və əsaslandırılmış anlayışı bizneslə olur. Başqa cürə desək, yerli biznes sosial investisiyaları xüsusi azad və məsuliyyətli seçim kimi başa düşür.

Aydındır ki, sosial investisiyaların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi tələbini iş dünyası tək-cə hakimiyyət orqanları ilə, sosial siyasət üzrə ekspertlər ilə və hətta jurnalistlər ilə bağlamır.

Böyük əksəriyyət belə hesab edir ki, bu cür qiymətləndirmə əhəliyə, biznesin özünə, onun təsisçilərinə və menecerlərə lazımdır. Bu baxımdan etiraf etmək lazımdır ki, biznes cəmiyyətdə öz rolunu anlayır və onunla birbaşa tərəfdaşlığa və dialoqa hazırdır.

Bundan başqa bəziləri hesab edir ki, biznes üçün sosial

investisiyalar hakimiyyət orqanları və yerli ictimaiyyətlə kommunikasiya vasitəsi kimi zəruridir. Bəziləri bazarın genişləndirilməsi imkanlarını onlarla bağlayır, digərləri isə sosial investisiyalarda rəqabət üstünlüklərinə nail olmaqdan səmərəli vasitə və kapitallaşmanın artımında görürlər. Ancaq çox cüzi hissə "bunun sərfəli olduğunu deyir". Ona görə də, nəticəyə gəlmək olar ki, müasir yerli və kiçik biznesin mövqeyi sosial tədbirlərə nisbətən rasionaldır və onun seçimi mütləq sayılındır.

Əhali arasında aparılan sorğu göstərir ki, Azərbaycanlılar biznesdən yeni iş yerlərinin yaradılmasını (65%), öz işçilərinə əlavə "sosial paketin" təqdim olunmasını (33%), şəhər sosial obyektlərinin tikintisində iştirak (24%), şəhərlərin, qəsəbələrin abadlaşmasını (19%) gözləyirlər. Azərbaycanlılar biznesdən pul paylaşmasını gözləmir, onlar sadəcə olaraq biznes tərəfindən sosial sahədə ciddi səylər istəyirlər.

Bütün yuxarıda göstərilənlər həm də biznesin konkret texnologiyalara və sosial məsuliyyət növlərinə olan marağını təsdiq edir. Yalnız 5%-i sosial investisiyalar haqqında ümumi informasiya maraqlandırır. Ancaq sosial proqramların səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi metodikasına, sosial investisiyaların optimal istiqamətinin seçilməsinə, o cümlədən insan kapitalının inkişafında sosial investisiyalara maraq demək olar ki, bərabər (15%-dən 20%-ə qədər) bölünüb.

15.5. Azərbaycan şəraitində iqtisadiyyatın sosial problemləri.

Dünyada yeni harmoniyaya nail olmaq üçün elə bir şəraitin yaradılması zəruridir ki, müasirləşmək arzusunda olan hər bir ölkə belə bir imkana malik olsun. Dünya iqtisadiyyatının qloballaşması və informasiyalaşması ona gətirib çıxartdı ki, bu gün bunlar mümkündür: Hər bir ölkə, əgər istəsə modernləşmə üçün resurslar və texnologiyalar tapa bilər.

İnnovasiya əsasında çoxlu səmərəli milli iqtisadiyyatların yaradılması üçün texnoloji açıqlıq buradan meydana çıxır.

İstənilən ölkədə innovasiya iqtisadiyyatının formalaşmasına qədər real perspektivləri vardır. Belə sistemi bilik, texnologiya, infrastruktur yaradır. İnkişafın innovasiya yoluna keçid hər şeydən əvvəl müasir qarşılıqlı əlaqədə dünyada Azərbaycan iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətliliyinin təmin edilməsinin zəruriliyidir. Bu iki qrup məsələləri eyni zamanda həll etməyə vadar edir: əhalinin həyat səviyyəsinin artımının təmin edilməsi; iqtisadiyyatın istiqamətinin inkişafın innovasiya modelinə doğru dəyişməsi.

Bu gün biz artıq Azərbaycanın iqtisadi siyasətinin milli iqtisadiyyatın inkişafı naminə və bizim istehsalçıların müdafiəsinin xeyrinə yenidən formalaşması prosesinin şahidi və iştirakçısı oluruq. Bunun üçün hakimiyyət xarici istehsal məhsullarının məhdudlaşdırılması məsələsi ilə təkidlə məşğul olur.

Xalq təsərrüfatı səviyyəsində nisbətəsizliyin arxasında ayrı-ayrı müəssisələrdə və bazarda olan saysız-hesabsız qanun pozuntuları və qarşılıqlar durur. Belə vəziyyət bir çox hallarda "qeyri-peşəkarlıq böhranı" ilə şəxsi məsuliyyətin birindən-digərinə qoyulmasıyla izah olunur.

Bazar iqtisadiyyatının real sektorunun əsası məlum olduğu kimi firmadır (müəssisə, təşkilat və s.), yəni istehsal fəaliyyəti ilə məşğul olan və təsərrüfat müstəqilliyinə malik olan iqtisadi subyekti; o, müəyyən iqtisadi nemətlərin istehsalı üçün resursları və sosial məsələlərin həllini də birləşdirir.

Firma sosial münasibətdə cəmiyyətin sosial alt sistemi rolunda çıxış edir. Onun sərhədlərində ictimai, kollektiv və şəxsi maraqların qarşılıqlı fəaliyyəti həyata keçirilir. Qeyd etmək lazımdır ki, bizim ölkəmizdə uzun müddət müəssisənin maraqlarına, məqsədlərinə, vəzifələrinə işçi özgəninkiləşdirilməsi var idi.

Özgəninkiləşdirmənin səbəblərinə aiddir:

-istehsal vasitələri üzərində mülkiyyətin və buna müvafiq olaraq mülkiyyətçinin, sahibinin motivasiyasının olmaması;

-paylayıcı əlaqələrin qüsurlu sistemi, maddi və mədəni nemətlərə çıxışın olmaması;

-idarəetmə prosesindən özgəninkiləşdirmə və bunun nəticəsi kimi işçiyə yad əməlləri icra etmək ona həmişə aydın və məqbul deyil;

-əməyin məzmununun kasıblaşması, onun monotonluğu, eyniliyi, son nəticədən ayrı düşməsi;

-müəssisənin arzu edilməyən iqlimi, güzəştlər sistemi, paxıllıq, ümumi maraqların olmaması.

Korporativ idarəetmənin müasir paradıqması ondan ibarətdir ki, situasiyalı yanaşma çərçivəsində fəaliyyət göstərən hər hansı bir firmaya açıq sosial-iqtisadi sistem kimi baxılır.

Digər ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycan iqtisadiyyatında da aramsız dəyişikliklər daha aydın görünür. Bu resursların məhdudluğu və insan və cəmiyyətin tələbatlarının sonsuzluğu ilə izah olunur. Buradan da insanı ehtiyacları ilə birlikdə qoymaq, köhnə təşkilati strukturları təkimiilləşdirmək və yeni təşkilati struktur formaları tapmaq, texnologiyaları yeniləmək, kollektivdə innovasiya fəaliyyətinin inkişafı məqsədilə rəhbərliyin üslub və metodları, innovasiyaların lideri və yaradıcısı kimi menecerin rolunun artması zərurəti yaranır.

Bununla belə, dövlət sosial siyasətin aparılması miqyasını nəzərə çarpacaq dərəcədə azaldan zaman biznes və müəssisələrin sosial məsuliyyətinin rolu artır. Bu heyətin öz bacarıq və imkanlarını həyata keçirmək üçün vacib amilə çevrilir. Heyətlə işdə vahid yanaşmanı təmin etməklə menecment öz işçilərinin imkanlarından maksimum səmərəli istifadə etmək və onların potensialını intensiv inkişaf etdirmək üçün bütün şəraiti yaratmışdır.

Şirkətlərdə daim ehtiyac kadrlar siyahısından seçilərək

vəzifədəki heyətin artırılması iatiqamətində iş gedir. Bu işin meyarları, attestasiyanın nəticələri, müsahibələr, psixoloji test və rəhbərlərin tövsiyələridir. Burada ehtiyat kadrlar - öz növbəsində şirkətin insan resurslarının strateji ehtiyatıdır, ancaq onun formalaşması - sosial siyasətin zəruri olan tərkib hissələrindən biridir.

Bəzi şirkətlərdə yeni texnologiyalara və istehsallara istiqamətlənmiş fərdi və məqsədli mütəxəssis hazırlığı geniş inkişaf etmişdir. Korporativ sistem çərçivəsində sosial siyasət özündə aşağıdakı sahə üzrə istiqamətləri birləşdirir: mənzil şəraiti; tibbi xidmət; sağlamlıq və istirahət; veteranların sosial müdafiəsi; ərazilərin sosial inkişafı və s.

ӘДӘБИҮҮАТ

1. *Лецинская К.* Корпоративная социальная ответственность. От слов к делу // Социальное партнерство, 2009, №4.
2. *Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.* Основы менеджмента. М. : Вильямс, 2007.
3. *Палацци М., Статчер Дж.* Корпоративная социальная ответственность и успех в бизнесе. М.Правачеловека, 1997.
4. *Алексеева О.* Корпоративная социальная ответственность в России. Взросление в неблагоприятном окружении. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf>.
5. А.Д. Зарецкий, Т.Е. Иванова, «Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика», КНОРУС • МОСКВА • 2016
6. *Беляева И.Ю.* Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. М. : КНОРУС, 2008.
7. *Беляева И. Ю., Козлова Н. П.* Благотворительность работает на репутацию // NationalBusiness: Журнал для руководителей нового поколения. 2010. Март.
8. *Беляева И. Ю., Хлопонин А. Г.* Пути развития корпоративного управления // Энциклопедия топ-менеджера. М. : МЦФЭР, 2005.
9. *Беляева И. Ю., Эскиндаров М. А.* Капитал финансово-промышленных корпоративных структур: теория и практика. М. : ИНФРА-М, 2001.
10. *Благов Ю. В.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник С.-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент (2), 2006.
11. *Благов Ю.Е.* Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб. Высшая школа менеджмента, 2010. 272 с.

12. Бурчакова М.А. Становление системы социальной корпоративной отчетности: международный опыт и Россия // Экономический анализ: теория и практика, 2010. № 8.

13. Зарецкий А.Д. Гуманистический характер корпоративной социальной ответственности в контексте формирования общих ценностей бизнеса. Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 553.

14. Зарецкий А.Д. Корпоративная социальная ответственность: от благотворительности к имиджу // Экономика: теория и практика, 2011. № 1 (21). С. 9—14.

15. Корпоративная социальная ответственность: экономические модели — мораль — успех — устойчивое развитие / ред. и сост. А.Н. Крылов. М. Икар; Берлин: Вест-Ост-Ферлаг, 2013. 450 с.

16. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / под общ. ред. проф. И.Ю. Беляевой, проф. М.А. Эскиндарова. М. КНОРУС 2008.

17. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность, Москва, Юрайт, 2013

18. С.Г. Божук, В.В. Кулибанова, Т.Р. Тэор. Корпоративная социальная ответственность, Учебник, Санкт-Петербург, 2013

19. Г. Л. Тульчинский. Корпоративные социальные инвестиции социальное партнерство: технологии и оценка эффективности, Учебное пособие, Санкт-Петербург, 2012

20. Carroll A. Corporate social responsibility: evolution of definitional construct. Business and Society, 1999. P. 268-295.

21. Carroll A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons 34(4) 1991. July-August. P. 39-48.

22. Social Investment Forum. <http://www.socialinvest.org>

23. The National Council for Public-Private Partnership // How PPPs work — <http://ncppp.org>

24. *Cornuel E.* Management Education and Corporate Global Responsibility. *Global Responsibility № 2*. The GRLI Partner Magazine. January, 2010. P. 13—16.

25. Johnson H. 2003. Does it pay to be good? Social responsibility and financial performance. *Business Horizons* **46** (6):34—40.

26. Schwartz M. S., Carroll A.B. 2003. Corporate social responsibility: A three_domain ap_proach. *Business Ethics Quarterly* **13** (4):503—530.

27. Velasquez M. 2003. Debunking corporate moralresponsibility. *Business Ethics Quarterly* **13** (4): 531—562.

28. Porter M. 2003. CSR-a religion with toomany priests? *European Business Forum*(15). <http://www.ebfonline.com>

29. Post J. E., Preston L. E., Sachs S. 2002. *Redefining the Corporation: Stakeholder Management and Organizational Wealth*. Stanford University Press: Stanford.

30. Oxford dictionary of Politics-<http://www.answers.com>

31. Report on socially investing trends in the United States, 2005. <http://www.socialinvest.org>

32. Singapore Government. Ministry of Finance / Public-Private Partnership — <http://app.mof.gov.sg>

33. *Slivinski S.* The Corporate Welfare State How the Federal Government Subsidizes US Business //Policy Analysis, 2007. № 592 (May 14, 2007). P. 2—9.

34. Social Investment Forum. <http://www.socialinvest.org>
The National council for public-private partnership // How PPPs work — <http://ncppp.org>

35. U.S. Department of Transportation // www.fhwa.dot.gov