

Т.Б. Тауекелова¹, Г.О.Әбдікерова¹

¹ Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Қазақстан

БИЗНЕСТІҢ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІГІ: ТЕОРИЯЛЫҚ ШОЛУ

Аңдатпа

Мақалада қарастырылатын басты мәселе - бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі. Сондықтан әлеуметтік жауапкершілік категориясына жан-жақты анықтама беріледі. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі ұғымы көпдеңгейлі және құрамдас категория болып табылады. Жауапкершілік өзіне мораль, парыз, қайырымдылық сияқты этикалық категорияларды қамтиды. Мақалада бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне қатысты ғылыми көзқарастардың теориялық аспектілері қарастырылып, классикалық және қазіргі заманғы ғылыми теориялар мен тұжырымдамаларға талдау жасалынады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің қоғамдағы маңыздылығының өсуіне әсер ететін факторлар, бизнестің ерікті қоғамды қалыптастырудағы роліне қатысты мәселелер көтеріледі. XX ғасыр өнімі ретінде Батыста пайда болған әлеуметтік жауапкершілік мәселесі, Қазақстанда XXI ғасырда ғана қарастырыла бастады. Бұл феноменді толық зерттеп, оның бизнес саласындағы әлеуметтік жауапкершілігін түсіну өзекті болып табылады. Мақалада сонымен қатар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мен корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке қатысты көзқарастардың, ғылыми концепциялардың эволюциясы зерттеліп, оларға салыстырмалы талдау жасалынады.

Түйінді сөздер: Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, корпорация, әлеуметтік жобалар, қайырымдылық, инвестиция.

Т.Б. Тауекелова¹, Г.О. Абдікерова¹

¹ Kazakh National University named after Al-Farabi
Kazakhstan

BUSINESS SOCIAL RESPONSIBILITY: THEORETICAL OVERVIEW

Abstract

The main issue discussed in the article is the social responsibility of business. The article provides various definitions of the category of social responsibility. The concept of "social responsibility of business" is a multilevel and complex category. Responsibility includes ethical categories such as morality, duty and charity. The article examines the theoretical aspects of scientific approaches to corporate social responsibility, analyzes classical and modern scientific theories and concepts.

The factors influencing the growing importance of corporate social responsibility in society, issues related to the role of business in the formation of a voluntary society are considered. The problem of social responsibility, which appeared in the West as a product of the 20th century, began to be considered in Kazakhstan only in the 21st century. It is important to study this phenomenon in detail and understand its role in business. The article also examines the evolution of views, scientific concepts related to social responsibility of business and corporate social responsibility, and provides their comparative analysis.

Key words: business social responsibility, corporate social responsibility, corporation, social projects, charity, investments

Т.Б. Тауекелова¹, Г.О. Абдикерова¹

¹ *Казахский национальный университет им. аль-Фараби
Казахстан*

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

Аннотация

Основной вопрос, обсуждаемый в статье, - это социальная ответственность бизнеса. В статье даются различные определения категории социальной ответственности. Понятие «социальная ответственность бизнеса» - это многоуровневая и составная категория. Ответственность включает этические категории, такие как мораль, долг и благотворительность.

В статье рассматриваются теоретические аспекты научных подходов к корпоративной социальной ответственности, анализируются классические и современные научные теории и концепции.

Рассматриваются факторы, влияющие на рост значимости корпоративной социальной ответственности в обществе, вопросы, связанные с ролью бизнеса в формировании добровольного общества. Проблема социальной ответственности, которая появилась на Западе как продукт XX века, стала рассматриваться в Казахстане только в XXI веке. Важно детально изучить это явление и понять его роль в сфере бизнеса. В статье также исследуется эволюция взглядов, научных концепций, касающихся социальной ответственности бизнеса и корпоративной социальной ответственности, и проводится их сравнительный анализ.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, корпорация, социальные проекты, благотворительность, инвестиции.

КІРІСПЕ

Бүгінгі әлем өзекті әлеуметтік мәселелерді бастан кешіруде. Сондықтан да тұрақты дамудың эффективті құралы ретінде әлеуметтік жауапкершілікке басты назар аударуылуда. Белгілі неміс-американ философы Х.Йонастың сөзімен айтар болсақ, «жауапкершілік принциптері адамзатты әлемнің күйреуінен құтқарады» [1, 115 б]. Шынымен де, бүгінгі әлемнің күйзеліске түсуі де сол жауапкершіліктің жеткіліксіздігінен және немқұрайдылықтың белең алуынан ба деп те ойлауға тура келеді.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі мәселесі бүгінгі қоғамда үлкен сұранысқа ие болып отыр. Бастапқы уақытта «корпоративті әлеуметтік жауапкершілік» (ағылшынша, ғылыми әдебиетте «corporate social responsibility») ұғымы қолданыла бастады. Ол алғашқыда үлкен ашық акционерлік қоғамдар үшін (американдық корпорациялардың аналогтары ретінде, пайда табу мақсатында), ал кейінірек жалпы бизнес яғни, орта және шағын бизнес үшін қолданыла бастады. Шетелдік және отандық ақпарат көздерінде «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» термині жиі қолданылады, ал «әлеуметтік» сөзі кейде жақшаға алынып жазылады. «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» және «корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» ұғымдарының мағыналық жағынан мазмұны бірдей. Әлеуметтік жауапкершілік әрбір адамның эгоцентристік іс-әрекетінің қоғам үшін игілікті болуы қажет екендігін білдіреді. Жеке пайданы ұлғайту арқылы әрбір адам әлеуметтік пайданы арттырады, осылайша, қоғамдық мүдделер үшін әрекет ету мотиві өз пайдасына ұмтылумен тығыз байланысты екенін ұғынуға болады. Әлеуметтік жауапкершілік- заңдық күшке ие, бұл заң емес, шешім қабылдау үрдісіндегі этикалық-мәдени принцип. Әлеуметтік жауапкершілік компания дамуының тұрақты көрсеткіші мен факторы екендігін айтқымыз келеді. Сондықтан да, бизнесті және оның субъект ретінде әлеуметтік жауапкершілігін, өзіндік спецификасын зерттеу қажеттілігі туындап отыр. Соңғы уақытта қазіргі заманғы қоғамның

әлеуметтік-экономикалық үдерісіндегі әлеуметтік жауапкершіліктің рөлін қарастырған қазақстандық зерттеушілердің еңбектері де пайда бола бастады. Сонымен қатар, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін фундаментальдық тұрғыдан зерттеу жеткіліксіз, себебі, бұл мәселе теориялық және тәжірибелік аспектіде кеңінен зерттеуді, терең әлеуметтанулық талдауды қажет етеді.

Нәтижелерді талдау

«Әлеуметтік жауапкершілік» ұғымының мәні

Әлеуметтік-философиялық ілімдер тарихында жауапкершілік ұғымының дамуы үрдісін аристотельдік этикалық дәстүрмен байланыстырамыз. Аристотельден Веберге дейінгі жауапкершілік категориясының эволюциясы әлеуметтік жауапкершіліктің қалыптасуы мен өзектілігін тудырды. «Теориялық тұрғыдан алғанда, жауапкершіліктің екі түрі - біреуі ең еркін таңдаудан, ал екіншісі - ең жақын табиғи байланыстан туындайды, олар бізге жауапкершіліктің мәнін аша алады деп жазады Х.Йонас [1, 109б]. Әлеуметтік жауапкершіліктің субъектісі индивидуальдылық емес, ұжымдық болып табылады және оған әлеуметтік топтардың өкілдерінің жауапкершіліктері жатады. Әлеуметтік жауапкершілікті қоғам алдындағы жауапкершілік деп те түсінсек болады. Әрине, қоғамдық орта субъектінің өз мақсаттарына жетуіне күшті ықпал жасайтыны белгілі. Сондықтан да өз мүдделерімізді және қоғамның мүддесін тепе-теңдікте ұстауға тиістіміз. Әлеуметтік жауапкершілік қоғамның дамуына өз еркімен үлес қосумен қатар, міндетті түрде белгілі бір ережелер мен нормаларды сақтауы керек. Әлеуметтік жауапкершіліктің субъектілеріне қоғамдық жүйенің барлық элементтері: индивидтер, әлеуметтік топтар, ұйымдар жатады. Ал бизнесті қоғамдық институт және әлеуметтік топ ретінде қарастыруға болады. «Олардың міндеттері саяси, моральдық, заңдық талаптарды орындаумен қатар, тұлға, ұжым, мемлекет пен қоғам алдындағы жауапкершіліктерін ұмытпай орындау» [2, 42б]. Бизнеспен айналысатын ұйымдар, әсіресе, ірі корпорациялар қоғам алдындағы жауапкершілігін ұғынуы тиіс және белгілі бір қоғамдық күтулер мен дамулармен сәйкес болуы шарт.

«Әлеуметтік жауапкершілік құрылымына ғылыми ойлардың қайнар көздері ретінде мыналарды жатқызады: жауапкершіліктің субъектісі (жауапкершілікпен әрекет етуші адам немесе адамдар тобы), жауапкершілік объектісі (субъектінің жауапкершілік алған жағы) және инстанция (әлеуметтік қауымдастық, субъектінің жауапкершілік қызметін бағалаушы). Жауапкершілікті жүйе ретінде түсіну қажет және оның қызметі осыны көрсетеді» [3. 227б].

Әлеуметтік жауапкершілік ұғымы ХХ ғасырдың 90-жылдары шағын және орта бизнесті де қамтып, дамудың ерекше шегіне жетті. Қазіргі уақытта бұл ұғымның біртұтас анықтамасы жоқ екендігіне куә болып отырмыз. Бүгінгі күні оның негізгі қалыптасу кезеңдерін атап өтуімізге болады:

- ХІХ ғасыр ортасында – бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі феноменінің қалыптасуы және корпоративті филантропия ұғымының пайда болуы; 1930-40 жж.- Америкада әлеуметтік жауапкершілік ұғымының қалыптасуы;

- ХХ ғасырдың 50-жылдары – корпоративті әлеуметтік жауапкершілік анықтамасының қалыптасуы;

- ХХ ғасырдың 60-жылдары - корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің стэйкхолдер мүддесін есепке алуы арқылы қалыптасуы;

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

- ХХ ғасырдың 90-жылдары - корпоративті әлеуметтік жауапкершілік концепциясының бизнестің түрлі формалары мен мемлекеттік құрылымдарда кеңінен қолданылуы;

- ХХІ ғасыр басында – корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стандарттарының глобальды таралуы мен қолданылуын атап өтуге болады.

Ал қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі туралы мәселе бір басқа. Ол үшін сапалы әлеуметтік зерттеулер жүргізу арқылы, мәселені терең зерттеп, тұрақтылықты қамтамасыз ететін іс-шараларды ендіру бүгінгі күннің талабы екені сөзсіз.

«Әлеуметтік жауапкершілік» концепциясының генезисі

Әлеуметтік жауапкершілік тұжырымдамасының қайнар көздерін консервативтік экономикалық көзқарастағы ғалымдар А. Смит пен Д. Рикардо еңбектерінен іздеуге болады. Сонымен қатар, А. Смит экономика қағидаларының ғана емес, оның этикалық негіздерін жасай отырып, өз еңбектерінде жеке және қоғамдық мүдделерді үйлестіру мәселесін көтерді. Ғалымның ойынша «қоғамдық қызмет белгілі бір табиғи процеске бағынады, нәтижесінде жеке және қоғамдық мүдделер арасында байланыс пайда болады» [4,572 б]. А. Смиттің пікірінше, жеке табысын ұлғайту арқылы әрбір адам қоғамдық пайда әкеледі. Мұндай қоғамның мүддесіне сай оның әрекеті дәлелді болып табылады да, өз пайдасына деген қызығушылығын оятады. А.Смит адамдардың экономикалық мүдделері олардың маңызды мүддесі екенін атап өтеді.

А.Смиттің ізбасарларының бірі Милтон Фридмен (Milton Friedman) өзінің әлеуметтік жауапкершілікке қатысты көзқарасында бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі оның пайдасын өсіруі тиіс деп жазды. Әлеуметтік жауапкершілік әрекеті арқылы бизнес мемлекеттің қызметін өзіне алады, ерікті қоғамды одан әрі нығайтады. Ал ерікті қоғамның монополиямен байланысты екі категориялы мәселесі бар, біріншіден, монополияның болуы адамдар үшін қол жетімді ерікті өзара айырбасты шектеуді білдіреді, екіншіден, монополияның болуы монополистің «әлеуметтік жауапкершілігіне» қатысты мәселені өзекті етеді. Барлық азаматтардың ел заңдарын сақтауы қажеттігі жөніндегі мемлекеттің жалпы міндеттемесіне және оның қандай да бір «әлеуметтік жауапкершілігіне» қатысты дау айту қиын, өйткені оған бәсекелес ретінде нарыққа қатысушының өзараайырбасты өзгертуге ондай билігі жоқ. Монополист билікті иеленгендіктен өз билігін жеке мүддесіне емес, қандай да бір қоғамдық пайдалы мақсаттарға пайдалануы керек [5,143-144 б]. М.Фридманның пікірінше, бизнестің мемлекет алдындағы әлеуметтік жауапкершілігі концепциясы әлеуметтік міндеттерді орындауымен теңеседі атап айтқанда, жалақы төлеу, салықты өз уақытында төлеу, заң алдындағы басқа да міндеттерді орындау және тағы басқалар болып табылады.

XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың алғашқы ширегінде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі тұжырымдамасы американдық инженерлер ортасында туындаған және осы тұжырымдамаға қатысты еңбектер шыға бастады. Қоғамдық резонанс тудырған А. Берли мен М.Гардинердің «Қазіргі корпорация және жеке меншік» еңбегін айтуға болады. Олардың пікірінше, ірі корпорациялар жетілген нейтральды технократияға айналуы тиіс. Осылайша қоғамдағы түрлі топтардың әр алуан талаптарын теңестіру және олардың әрқайсысы үшін жеке ашкөздікке емес, қоғамдық саясатқа негізделген табыс ағынының бір бөлігін қамтамасыз ету керектігін баса айтқан. Олар ұйымдардың анағұрлым әлеуметтік мекемелерге айналуы керектігін жазды [6, 46 б].

Бұл тұжырымдаманың одан әрі қалыптасуына экономист Г. Боуэннің (Goward Bowen) «Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі» атты 1953 жылы жарық көрген еңбегінің қосқан үлесін ерекше атап өтсек болады. Бұл үшін оған А.Б. Кэрролл «Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің атасы» деп баға берді [7,256]. Г. Боуэн өз еңбегінде әлеуметтік жауапкершілікті «қоғамның құндылықтары мен мақсаттарына сәйкес кәсіпкердің шешімді қабылдауы мен сол қызмет бағытын ұстануға» қатысты міндеті деп жазды. Г. Боуэн корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті өз қызметкерлеріне әлеуметтік төлемдер беру ғана емес, сонымен қатар компания ретінде қоғамның әлеуметтік дамуына ықпал ететін кәсіпорынның барлық қызметінің жүйесі ретінде анықтады. Шын мәнінде, бизнес ашкөзсіздікке салынбай, қоғам мүддесі үшін қызмет атқаратын болса, онда қоғам мен адамның да табысы молайып, дамитынын көрсетеді [8, 32 б].

Америкалық ғалым Арчи Кэрроллдың (A.Caroll) пайымдауынша, бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі оның төрт компонентінің болуымен: экономикалық, құқықтық, этикалық және қайырымдылық жауапкершіліктерімен анықталады. Ол экономикалық жауапкершілік пирамидасының негізгі компоненттеріне, компанияның жеткілікті пайда табуы, жаңаны құру мүмкіндігі, жұмыс орындарын және қоғамда сұранысқа ие тауарлар мен қызметтерді

ұсынуын жатқыза отырып, экономикалық және әлеуметтік жауапкершіліктің бизнес үшін міндеттілігін, оның қоғамдық талаптармен сәйкес келуі керектігін атаған. А.Кэрролл пайда табуға қауқарсыз кәсіпорындардың талаптарды орындай алмайтындығын айтқан. Пайданың мемлекет белгілеген талаптарға сәйкес заңды түрде алынуы керек екендігін есте ұстау өз кезегінде бизнестің заңды жауапкершілігі болып табылатындығын ескерткен [9, 42 б]. А. Кэрроллдың моделіне сәйкес әлеуметтік компонент әлеуметтік саясатты жүзеге асыруды көздейтіні белгілі. «Оның ішінде ұйымның ішкі және сыртқы саясатын алып қарастырсақ, онда кадрлар, олардың әлеуметтік қауіпсіздігі және біліктілігі оның ішкі саясатына, ал қайырымдылық, демеушілік, әлеуметтік жобалар мен инвестициялар» сыртқы саясатына жататындығын атаған [10, 12 б].

Ғалым Т.Левитт алғашқылардың бірі болып әлеуметтік жауапкершілік мәні туралы талқылау контекстінде нарықтық күштерге назар аударуды ұсынған. Өзінің «Әлеуметтік жауапкершіліктің қатерлері» атты мақаласында әлеуметтік жауапкершілікті концепция ретінде қарастыра отырып, оның капитализмнің күйреуіне алып келетінін айтады. Т. Левиттің пікірінше, бизнес жауапкершіліктің екі түріне жауап береді. Бұл, біріншіден бизнестің күнделікті қалыптасқан өркениеттік қарым-қатынастың жалпы қабылданған нормаларын ұстануы қажеттілігі және екіншіден, материалдық пайдаға да ұмтылуы тиістілігі. Осылайша «әлеуметтік жауапкершілік бизнес үшін қажет, ол қоғамға салмақты түрде қарауды талап етеді» деп жазады ол [11,42 б].

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі бұл күші бар заң емес, шешім қабылдау үрдісін қабылдаушы этикалық- мәдени принцип деп қарастырсақ болады. Әлеуметтік жауапкершілікті шешім қабылдаудың саналы деңгейін көрсететін, компанияның тұрақты дамуының көрсеткіші мен факторы ретінде қарастырсақ, онда қоғам мен мемлекет тарапынан бақылау мен есепке алуды, қалыптасу кезеңдері мен тікелей жүзеге асырылуын ұсынған жүйелік тәсіл, әлеуметтік жауапкершілік арқылы корпорациялардың социомәдени мәселелерін толық немесе жартылай шешу сапасы ретінде қабылдауға болады. Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі оның стратегиялық даму концепциясы мен саясаты ретінде мына қызмет бағыттарын орындайды:

- заңды түрде қалыптасқан талаптар мен міндеттерді орындау;
- тұтынушылар, қызметкерлер мен инвесторлар алдындағы міндеттерін орындау;
- қайырымдылық көмектерін ұйымдастыру;
- қоршаған ортаны және табиғатты қорғауға атсалысу;
- әлеуметтік бағдарламаларды жүзеге асыру мақсатында мемлекеттік органдар мен түрлі

қоғамдық ұйымдармен бірлесе отырып, өзара әрекет ету. Себебі, кез келген бизнес әлеуметтік ортада жүргізіледі, ал қоғамның мүдделерін елемей саяси-мәдени және экономикалық көзқарас тарапынан пайдасыз болып табылады. Сонымен қатар, қоғам дамуының алдында ешқандай жауапкершіліктің түрлерін сезінбейтін ұйымдардың бар екенін де жоққа шығармаймыз. «Сонымен қатар, әлеуметтік жауапкершілік заңдық тұрғыдан қарағанда, ерікті сипат алады. Ұйымның өзі осындай ерікті сипаттағы міндеттерді атқара ма немесе атқарғысы келмей ме өзі шешеді» деп жазады «Корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік» атты ұжымдық еңбектерінде ресейлік ғалымдар [12, 12 б].

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі сонымен қатар инновацияның көзі, өйткені қоғамның әлеуметтік мәселелеріне назар аудара отырып, мүдделі тараптармен тығыз байланыста жұмыс істейтін компаниялар тұтынушылардың және серіктестердің жаңа өнімдерін, қызметтерін және ынтымақтастық түрлерін құра отырып, жаңа бизнес модельдерін дамытады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі ірі компанияларда көбірек зерттеледі және «нарықтың үлкен және кіші аудандарында» ол түрліше қабылданады, өйткені бұл нарықтағы компаниялар арасындағы айырмашылықтарға да тікелей байланысты. Қазіргі уақытта ұйымның әлеуметтік позициясы оның өндірістік және қаржылай көрсеткіштеріне ғана емес, оның өз қызметін қалай жүргізетініне, қызметкерлерінің мүдделерін қорғауына, оның қызмет

саласының нарықтың басқа да мүшелерінің мүдделерімен, сонымен бірге қоғам мүддесімен сәйкес келуіне қатысты бағаланады. Бизнесінің әлеуметтік жауапкершілігі басқару субъектілерінің әлеуметтік жетілуін қалыптастыру механизмі ретінде көрінеді. Сонымен қорыта келгенде әлеуметтік жауапкершіліктің анықтамаларын беруге болады. Бірінші анықтамаға сәйкес, егер ұйым заң мен белгілі бір қағидалар шеңберінен шықпай, пайдасы мен табысын көбейтетін болса, онда ол әлеуметтік жауапкершілікті сезінген болып табылады. Екіншіден, кез келген ұйым немесе корпорация қоғам құрылымының элементі бола отырып, моральдық міндеттерді орындау арқылы әлеуметтік жауапкершілікті сезінеді. Үшіншіден, ұйымның қоғам өміріне позитивті үлес қоса отырып, әлеуметтік жауапкершілікті сезінуі, бұл – «жақсы бизнес» болып табылады. «Бизнес біртұтас жүйе ретінде, белгілі бір ішкі құрылымы бар, өндірістік тәсілдері мен функционалды байланыстардан тұратын, қоғам жүйесінің құрамдас элементтері» болып табылады [13,225 б].

«Көптеген ғалымдар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігіне қатысты түрлі концепциялардың күшті және әлсіз жақтарын ескере отырып, белгілі бір фундаментальды теорияны жасағысы келетіндерін» айтады [14,196]. Өздерінің әлеуметтік орталарымен ынтымақтастыққа келіп, тиімді коммуникацияға түсе алатын корпорациялардың материалдық емес активтерге инвестициялар салатыны белгілі. Бұл жұмыс істейтін ортаның моральдық өшпенділікке қарсы тұра алатындығының кепілі ретінде көрініс береді. Компаниялар әлеуметтік жауапкершілікті сезіне отырып, өздерінің тауарлары мен қызметтеріне қатысты қоғамдық күтілулер мен үміттерді ақтауға тырысады. Осылайша қоғамдық жоғары стандарттарды қалыптастырады және елдің өмір сүру деңгейі мен сапасының дамуына өз үлестерін қосады.

Қорытынды

Әлеуметтік жауапкершілік тұжырымы нормативті негізде туындағанын білеміз. Оның позитивті аспектілері бизнесті жүргізудің сұранысқа ие болған тәжірибесі деуге болады.

Бизнес - бұл қоғамдық дамудан туындаған институт, қаржымен байланысты ұйым ретінде ол қоғам алдындағы жауапкершілігін сезінуі керек және оның белгілі бір қоғамдық күтілулерге сай болуы міндеттеледі. Бұл жауапкершіліктің мазмұны қандай болу керек және қандай қоғамдық құндылықтар көрініс беріп, қандай күтілулер орын алуы тиіс және қандай деңгейде бизнес әрекет етуі керек деген сұрақтарды шешуге бағытталады. Әлеуметтік жауапкершіліктің дамуы мен тамыр жаюына келесі факторлар әсер етуде, атап айтатын болсақ, қазіргі кезеңде тауар мен қызметтің қандай түрін сатып алу туралы тез шешім қабылдайтын, тек қана сапалы мінездемелерге назар аударатын, этикалық мәдениетті, әлеуметтік-мәдени және экологиялық факторларды ескеретін тұтынушылардың жаңа типтері пайда болуда. Бүгінгі күні әлеуметтік жауапкершілік – қоғамның дамуына және оның болашақтағы жетілуіне қатысты мүдделерді қорғауға бағытталған міндеттердің жиынтығы. Кейбір ұйымдар әлеуметтік жауапкершілікті бірнеше бағыттарда жүргізеді және оны орындау үшін үлкен күш салады. Ал кейбір ұйымдар бір немесе екі сферадағы әлеуметтік жауапкершілікке басты назар аударады. Қазіргі кезеңде бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі негізгі векторлы салаға айналып отыр. Мақаламыздың қорытындысын ресейлік ғалым Ю.Е.Благовтың сөзімен аяқтасақ «бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі әдетте, экономикалық, әлеуметтік және экологиялық мәселелерді шешетін интегралды тәсілге негізделген қоғамның әлеуметтік дамуының моделі сапасында түсіндіріледі» [15,19 б]. Адамға, қоғамға және табиғатқа қатысты өркениетті қатынастарды қалыптастырмай қазіргі бизнесті тиімді дамыту мүмкін емес. Өйткені қоршаған әлеуметтік және табиғи ортаның сапасы ХХІ ғасырда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің жаңа стандарттарының қалыптасуына, оның дамуының жаңа өркениеттік деңгейге көтерілуіне мүмкіндік береді. Мұның дәлелі ретінде қазіргі Қазақстандағы жағдайды келтіруге болады. Ел Президенті Қасым-Жомарт Тоқаевтың «Жаңа жағдайдағы Қазақстан: іс-қимыл кезеңі» [16] атты жолдауында бизнес ахуалға, бұл саланы реформалау арқылы реттеу жүйесін жазалаушылық сипатынан арылтуға бағыттау қажеттілігі туралы айтылған ойлары бизнестің де мемлекеттік

органдардың да іс-қимылдарының бір-біріне сай жүйелік тұрғыдан көрініс беріп тұрғындығын көрсетеді. Реттеушілік саясаттың негізгі қағидаттарын өзгерту арқылы мемлекеттік реттеуге азаматтардың денсаулығын және экологияны қорғау үшін ғана жол берілуі тиіс деп атап көрсетілген нұсқаулар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің экономикалық аспектілерімен қатар әлеуметтік, экологиялық аспектілерінің маңыздылығының көтеріліп келе жатқандығын сипаттайды.

Список использованной литературы:

1. Йонас Г. Принцип ответственности. Опыт этики для технологической цивилизации. М. Айрис-пресс, 2004, -480с.
2. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности. Коллективная монография /Под. ред. О.А.Канаевой, В.С.Сопина. СПб: изд-во СПбГУ 2010. - 312 с
3. Баранова Ю.А. Социальная ответственность бизнеса: теоретический аспект. // Вестник МГУКИ 4 (48) июль-август 2012. -225-228с
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: 1962. – 684 б.
5. Фридман М. Капитализм и свобода / пер. С англ. М.: Новое издательство, 2006 -240 с.
6. Adolf A.Berle, Gardiner C.Means «The modern corporation and private property» 1932. - 47 p
7. Carroll A. B. Corporate Social Responsibility: A Historical perspective // The Accountable corporation /Marc J. Epstein and Kirk O. Hanson (eds.). 2006. Vol. 3. - Westport, Conn.: . Praeger Publishers. – 19-45p.
8. Bowen Howard. Social responsibilities of the businessman. New York: Harper and Brothers. 1953. -276p.
9. Carroll A.B. A History of corporate social responsibility concepts and practices. Business & Society: ethics, sustainability and stakeholder management, 10th edition. Available January 2017. - 19-45 p.
10. Симхович В.А., Данилова Е.А., Романова С.П. Социальная ответственность современного белорусского бизнеса. – Минск., 2012. – 125 с.
11. Levitt T. The dangers of Social Responsibility. Harvard Business Review. 1958.Vol.36. N5. -41-50 p.
12. Божук С.Г. Кулибанова В.В. Тзор Т.Р. Корпоративная социальная ответственность // Учебник СПб.: СПбГИЭУ, 2012: -266 с.
13. Никифорова О.А. Митрофанова Д.О. Концепции социальной ответственности бизнеса: исходные понятия и классификация // Вестник СПбГУ. Социология. 2017. Т.10.Вып.2. 214-228с.
14. Корпоративная социальная ответственность : учебник / коллектив авторов ; под. Ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. — М. : КНОРУС, 2016. — 320 с.
15. Благов Ю.Е. Генезис Концепции корпоративной социальной ответственности// Вестник СПбГУ.2006. Серия8. Вып.2 -3-24с.
16. Жаңа жағдайдағы Қазақстан: іс-қимыл кезеңі / Мемлекет басшысы Қасым-Жомарт Тоқаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2020 жылғы 1 қыркүйек https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyn-kazakstan-halkyna-zholdauy-2020-zhylygy-1-kyrkuiek

References:

1. Jonas G. Princip otvetstvennosti. Opyt etiki dlya tekhnologicheskoy civilizacii. M.Ajris-press, 2004, -480s.
2. Formirovanie konceptual'nyh osnov korporativnoj social'noj otvetstvennosti. Kollektivnaya monografiya /Pod. red. O.A.Kanaevoj, V.S.Sopina. SPb: izd-vo SPbGU 2010. -312 s

3. Baranova YU.A. *Social'naya otvetstvennost' biznesa: teoreticheskij aspekt*. // *Vestnik MGUKI* 4 (48) iyul'-avgust 2012. -225-228s
4. Cmit A. *Issledovanie o prirode i prichinah bogatstva narodov*. M.: 1962. – 684 b.
5. Fridman M. *Kapitalizm i svoboda / per. S angl*. M.: Novoe izdatel'stvo, 2006 -240 s.
6. Adolf A.Berle, Gardiner C.Means «*The modern corporation and private property*» 1932. - 47 p
7. Carroll A. B. *Corporate Social Responsibility: A Historical perspective* // *The Accountable corporation /Marc J. Epstein and Kirk O. Hanson (eds.)*. 2006. Vol. 3. - Westport, Conn.: . Praeger Publishers. – 19-45p.
8. Bowen Howard. *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper and Brothers. 1953. -276p.
9. Carroll A.B. *A History of corporate social responsibility concepts and practices*. *Business & Society: ethics, sustainability and stakeholder management*, 10th edition. Available January 2017. - 19-45 p.
10. Simhovich V.A., Danilova E.A., Romanova S.P. *Social'naya otvetstvennost' sovremennogo belorusskogo biznesa*. – Minsk., 2012. – 125 s.
11. Levitt T. *The dangers of Social Responsibility*. *Harvard Business Review*. 1958.Vol.36. N5. -41-50 p.
12. Bozhuk S.G. Kulibanova V.V. Tzor T.R. *Korporativnaya social'naya otvetstvennost'* // *Uchebnik SPb.: SPbGIEU*, 2012: -266 s.
13. Nikifirova O.A. Mitrofanova D.O. *Koncepcii social'noj otvetstvennosti biznesa: iskhodnye ponyatiya i klassifikaciya* // *Vestnik SPbGU. Sociologiya*. 2017. T.10. Vyp.2. 214-228s.
14. *Korporativnaya social'naya otvetstvennost' : uchebnik / kollektiv avtorov ; pod. Red. I.YU. Belyaevoy, M.A. Eskindarova*. — M. : KNORUS, 2016. — 320 s.
15. Blagov YU.E. *Genezis Koncepcii korporativnoj social'noj otvetstvennosti*// *Vestnik SPbGU*.2006. Seriya8. Vyp.2 -3-24s.
16. Zhana zhagdajdagy Qazaqstan: is-qimyl kezeni / Memleket basshysy Qasym-Zhomart Toqaevtyн Qazaqstan halqyna Zholdaуy. 2020 zhylgy 1 qyrkujek https://www.akorda.kz/kz/addresses/addresses_of_president/memleket-basshysy-kasym-zhomart-tokaevtyн-kazakstan-halkyna-zholdaуy-2020-zhylgy-1-kyrkuiek

XFTAP 04.51.53

<https://doi.org/10.51889/2021-1.1728-8940.29>

Э. Төлеген¹, Т. А. Морозова¹

¹ ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Қазақстан

ОРТА БІЛІМ САЛАСЫНДАҒЫ ФАЛЬСЕОИНТЕРАКЦИЯ ӘЛЕУМЕТТІК МӘСЕЛЕ РЕТІНДЕ

Аңдатпа

Мақала орта білім саласындағы оқушылардың фальсеоинтеракция мәселелеріне бағытталған. Мақалада «фальсеоинтеракция» ғылыми талдаудан өтті. Фальсеоинтракция – бұл екі актордың де өтіріктің айтылғанын (жалғандық, алдау) білуімен және сол өтірікті шындық үшін бір уақытта қабылдаумен (немесе қабылдауға еліктеумен) сипатталатын ерекше түрдегі өзара әрекеттесу болып табылады.

Мақаланың негізгі мақсаты орта білім саласындағы оқушылар арасында фалсеоинтеракция арқылы ақпараттың шынайылығы мен жалғандығы арасындағы байланысты түсіндіріп, бұл мәселенің өзектілігінің деңгейін соңғы жылдарда жарық көрген арнайы зерттеулер мен ғылыми мақалалардың негізінде анықтау болып табылады.