

Т.Б. Тауекелова* , Г.О. Абдикерова 

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

ШЕТЕЛДІК БРЕНДТЕРДІҢ КОРПОРАТИВТІ ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК СТРАТЕГИЯЛАРЫН ДАМУЫ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Мақалада шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті стратегияларын дамыту ерекшеліктері қарастырылады. Стратегияның мақсаты корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы жобалар мен үрдістерді басқару және бизнестің негізгі қағидаттары мен басымдықтарын белгілеу үшін қажет. Стратегия халықаралық стандарттарда бекітілген нормаларды пайдалана отырып, корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті бизнес қызметінің тиімділігін арттыру және тұрақты дамуын қамтамасыз етеді. Қазіргі жағдайдағы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін қалыптастырудың стратегиялық бағыттарын айқындау біздің негізгі міндет болып табылады. Осыған орай шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілігі стратегияларын ендірудің нәтижелері мен салыстырмалы талдауы берілген. Мұнда әдебиеттерге, оның ішінде, ғылыми басылымдар мен ғылыми мақалаларды талдау нәтижесінде жиналған ақпаратқа негізделген Starbucks, H&M және IKEA компаниялары туралы зерттеулер еніп отыр. Осы салыстырмалы талдаулар мен нәтижелер қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігінің стратегияларын қалыптастырудың үлгісі бола алады. Болашақта Қазақстанда жұмыс істеп жатқан шетелдік брендтердің корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиялары туралы да әлеуметтанулық зерттеулер аса қажет.

Салыстырмалы әлеуметтанулық зерттеулер арқылы қазақстандық бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін дамытудың стратегиялық бағыттарын айқындау маңызды міндет болып есептеледі. Себебі, қазір бизнестің жұмыс істеу ортасы, мүмкіндігі мен шеңбері де өзгеруде және уақыт үздіксіз өзгерістерді талап етуде. Негізінде, стратегия бизнестің мүддесі мен табысына ғана емес, ұжымның, ал нақтырақ айтқанда қоғамның мүддесіне назар аудара отырып жасалуы тиіс.

Түйін сөздер: бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі, корпоративті әлеуметтік жауапкершілік, бренд, стратегия, EFQM.

T.B. Tauykelova*, G.O. Abdikerova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

Features of developing corporate social responsibility strategies of foreign brands

The article discusses the features of the development of corporate social responsibility strategies of foreign brands. The purpose of the strategy is to manage projects and processes in the field of corporate social responsibility and define the basic principles and priorities of the business. The strategy ensures the sustainable development and improvement of the efficiency of corporate socially responsible business using the norms enshrined in international standards. Our main task is to identify strategic directions for the formation of social responsibility of Kazakhstan business in modern conditions. In this regard, a comparative analysis and results of the implementation of corporate social responsibility strategies of foreign brands are given. Here are the studies of Starbucks, H&M and IKEA based on literature, including information collected from the analysis of scientific publications and scientific articles. These comparative analyzes and results can serve as an example of the formation of social responsibility strategies of Kazakh business. In the future, serious sociological studies of strategies of corporate social responsibility of foreign brands operating in Kazakhstan are necessary.

It is important to determine the strategic directions of the development of social responsibility of the Kazakh business by means of comparative sociological studies. The fact is that the environment, opportunities and framework of business functioning are changing now, and time requires continuous changes. In principle, the strategy should be built with an emphasis not only on the interests and success of the business, but on the interests of the collective, more precisely, society.

Key words: social responsibility of Business, Corporate Social Responsibility, brand, strategy, EFQM.

Т.Б. Тауекелова*, Г.О. Абдикерова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*e-mail: batyrkyzy1976@mail.ru

Особенности развития стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов

В статье рассматриваются особенности развития стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов. Цель стратегии – управление проектами и процессами в области корпоративной социальной ответственности и определение основных принципов и приоритетов бизнеса. Стратегия обеспечивает устойчивое развитие и повышение эффективности деятельности корпоративного социально ответственного бизнеса с использованием норм, закрепленных в международных стандартах. Основной задачей исследования является определение стратегических направлений формирования социальной ответственности казахстанского бизнеса в современных условиях. В этой связи дан сравнительный анализ и результаты внедрения стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов. Здесь представлены исследования компаний Starbucks, H&M и IKEA, основанные на литературе, в том числе на информации, собранной в результате анализа научных публикаций и научных статей. Данные сравнительного анализа и результаты могут служить примером формирования стратегий социальной ответственности казахстанского бизнеса. В перспективе необходимы серьезные социологические исследования стратегий корпоративной социальной ответственности зарубежных брендов, работающих в Казахстане.

Важно определить стратегические направления развития социальной ответственности казахстанского бизнеса посредством сравнительных социологических исследований. Дело в том, что сейчас меняется и среда, возможности и рамки функционирования бизнеса, и время требует непрерывных изменений. В принципе, стратегия должна строиться с акцентом не только на интересы и успехи бизнеса, но и на интересы коллектива, точнее общества.

Ключевые слова: социальная ответственность бизнеса, корпоративная социальная ответственность, бренд, стратегия, EFQM.

Кіріспе

Тәуелсіз Қазақстанда әлеуметтік жауапкершілікті дамытудың алғышарттары 1990 жылдардың ортасында өздерінің әлеуметтік жауапкершілігін көрсеткен шетелдік компаниялардың нарыққа шығуымен пайда болды (Yerniyazova, 2019).

Компаниялардың нарыққа шығуы бизнестің әлеуметтік жауапкершілігін оның қызметінің негізгі қағидаттарының бірі ретінде қарастыра бастады. Бизнесті дұрыс жүргізуде оның бизнес стратегиясының дұрыс қалыптасуы аса маңызды.

«Стратегия» сөзі әскери – іс ғылымынан алынған. Стратегия (грек тіл. Strategos – әскер жүргіземін деген мағына береді) тактикамен салыстырып қарағанда іс-әрекеттің жалпы жоспары (Осипов, 2000). Сан-Диего халықаралық университетінің профессоры, жетекші корпорацияларда практикалық тәжірибесі бар, стратегиялық жоспарлау мәселелері бойынша танымал ғалым Игорь Ансофф өзінің «Стратегиялық менеджмент» кітабында стратегия – бұл, ұйым өз қызметінде басшылыққа алатын шешім қабылдау ережелерінің жиынтығы, – деп жазды (Ансофф, 1989). Біздің ойымызша, И. Ансоффың

стратегиялық жоспарлау моделі стратегиялық шешімдер қабылдаудың дәйекті үрдісінде қалыптасты. Өз заманының талабы ретінде И. Ансоффың моделі стратегиялық жоспарлаудан гөрі корпоративті кеңейту және әртараптандыру үрдістерін қолдады, – деп айтуға болады.

Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы мақсатты белгілеу мен мүдделі тараптардың негізгі топтарымен (стейкхолдер) өзара қарым-қатынасты дамыту негізінде қалыптасады. Осыған орай стейкхолдерлерді негізгі төрт топқа бөліп қарастыруға болады: тұтынушылар, ұйым персоналы, ұйым қызметінің аумағында қатысатын жергілікті қоғамдастықтар, компания инвесторлары (Грибцова, 2013). Мақсат пен мүдде айқын болғанда, бизнестің стратегиясы да, оның шешім қабылдау ережелері де айқын болары сөзсіз.

Р.А. Фатхутдиновтың пікірінше, стратегия – бұл бағдарлама, жоспар, субъектінің негізгі бағыты, стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу жөніндегі қызмет. Сондай-ақ ол стратегияның не үшін қажет екендігін былайша түсіндіреді.

– Өзіне басқару объектісін дамытудың техникалық, технологиялық, экологиялық, экономикалық, басқарушылық және басқа да аспектілерін синтездеу;

- Басқарылатын ұйымның әртүрлі жақтарын біріктіру, мысалы, миссия, әлеует, құрылым, корпоративтік мәдениет, менеджмент жүйесі және т.б;

- Жедел міндеттерге қол жеткізу емес, стратегиялық, қоғамдық, корпоративтік және жеке мүдделерді қамтамасыз ететін мақсаттар;

- Икемді болу, кеңістікте және уақытта туындайтын стратегиялық жағдайлардың көп екендігін ескеру;

- Басқару субъектілері мен объектілерінің, сыртқы ортаның стратегиялық және тактикалық бәсекелестік артықшылықтарын, бүкіл ұжымның білімін, іскерлігін, тәжірибесін шоғырландыру;

- Орташа тәуекелді болуы, бәсекелестердің стратегиялық артықшылықтарын төмендетпеуі және өзінің артықшылықтарын асыра бағаламауы (Фатхутдинов, 2005). Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы – бұл корпоративтік ұйым өзінің қызметін (миссиясы, пайымдауы, мақсаттары) мүдделі тараптар үшін құндылықты түрде дамытуға қалай әрекет ететіндігі және осылайша өзінің мақсаттарына қалай жететіндігі туралы жоспарланған іс-қимыл бағдарламасы (Emezi, 2014). Қазақстандық бизнесте әлеуметтік жауапкершілік пен сенімді дамытудың стратегиялық бағыттарын қалыптастыруды зерттеу өзекті ғылыми міндеттердің бірі болып табылады.

Әдеби шолу

Стратегия ұғымына жеткілікті түрде анықтама берген ғалым Г. Минцберг болды. Ол стратегияны *Жоспар, Қағида, Позиция, Перспектива* және *Тәсіл* деген комбинациялар арқылы анықтайды. Енді Г. Минцбергтің комбинациясына келер болсақ, оның негізгі компоненттерінің мағынасы келесі ерекшеліктерді көрсетеді.

- Жоспар – белгілі бір жағдайда басшылыққа алынатын, саналы және әдейі жасалған жұмыс тізбегінің бір түрі. Стратегия-жоспардың екі маңызды сипаттамасы бар, ол алдын ала іс-шаралар басталғанға дейін және белгілі бір мақсатта әдейі жасалады.

- Тәсіл – компанияның белгілі бір жағдайда немесе іс-шарада бәсекелестерін жеңу үшін қолданылатын әдісі.

- Қағида – ұйымның мінез-құлқының тұрақты ерекшелігін сипаттайтын іс-әрекет.

- Позиция – бұл компанияның нарықтық ландшафтағы ең тиімді орнын іздеу (компанияның ресурстары мен қабілеттері, кірістің жағымды потенциалы, бәсекелестіктен қорғалуы).

- Перспектива – бұл, ұйымның өз мүддесін жүзеге асыруы барысында ниеті мен мақсаттары арқылы әлемді көруі/ қабылдауы ретінде қарастырылады (Минцберг, 2003). Бұл тізбектегі стратегияның компоненттері өзара байланысты және тәуелсіз. Мұнда барлық жоспарлардың мінез-құлық қағидаларына, ал үлгілердің шындыққа айнала бермейтінін ескеру қажет.

Сондай-ақ ғалымдар А.А. Томпсон мен А.Дж. Стриклендтің «Стратегиялық менеджмент. Стратегияны жасау және жүзеге асыру өнері» еңбегі бизнестің түрлі мектептері мысалында стратегиялық басқарудың не екенін түсінуге мүмкіндік береді. Сонымен қатар бизнестің жұмыс ортасы да өзгеріп келеді. Ұдайы болып тұратын өзгермелі жағдайларға, сыртқы ортаның өзгеруіне сәйкес кәсіпорындардың бейімделу қажеттілігі фактісі экономикалық қайта құрулардың барлық бағыты бойынша кәсіпорындарды болашаққа бағдар жасауға, стратегиясын қалыптастыруға, негізгі құндылықтар мен бәсекелестік артықшылықтарды анықтауға, стратегиялық қауіптер мен оларды жоюға, яғни, стратегиялық менеджмент идеяларын тікелей қолдануға шақырады. Осыған орай, бизнесті дұрыс анықтауда үш факторға назар аударып, бизнестің стратегиясын соған сәйкес қабылдау керектігін түсіндіреді. Олар келесі сұрақтармен байланысты.

- Сатып алушының қажеттіліктерімен не істеу керек?

- Сатып алушылар тобы немесе тауарлар кімдер үшін шығарылады?

- Технологиялық және функционалдық орындау, яғни сатып алушының қажеттіліктері қалай қанағаттандырылады? Яғни, компанияның қызмет саласын анықтайтын оның бизнес-стратегиясы болады. Бизнес-стратегия қызметтің нақты бір саласында жұмыс істеудің ең жақсы көрсеткіштеріне қол жеткізу мақсатында басшылық әзірлейтін бірқатар тәсілдер мен бағыттарды қамтиды (Томпсон, 1998).

Г. Минцбергтің келесі бір мақаласында, стратегия толығымен ойластырылған болуы үшін, яғни іске асырылған стратегия дәл болжанғандай қалыптасуы үшін кем дегенде үш шарт орындалуы керек – деп пайымдайды. Біріншіден, ұйымдардың өздері қалаған нәрсеге күмәнданбауы үшін тұжырымдалған нақты ниеттері болуы керек. Екіншіден, кез келген күмәнді жою үшін ұжымдық әрекеттер ортақ болу керек. Үшіншіден, бұл ұжымдық ниеттер сыртқы күштің кедергісіне тәуелсіз (нарықтық, технологиялық, саяси) орындалуы керек (Mintzberg, 1985a).

Жоғарыда айтылған ойларды әрі қарай жалғастырған белгілі француз маркетингологы Ж.Ж. Ламбен маркетингтің негізгі қағидаларын фирманың жалпы даму стратегиясымен толық және жүйелі түрде байланыстыра қарастыра отырып, стратегия мен маркетингті тиімді үйлестіру міндетіне ерекше назар аудару керектігін айтты. Оның ойынша, компанияның стратегиялық тұжырымдары стратегиялық мақсаттарды нақтылайтын және таңдалған даму бағытын қамтамасыз ететін құралдармен толықтырылған іс-қимыл бағдарламасына енуі керек (Ламбен, 1996). Ғалым Майкл Портер өзінің «Конкуренттік стратегия: салалар мен бәсекелестерді талдау методикасы» еңбегінде бәсекеге қабілетті күштерге қарсы тұру және саланың басқа фирмаларымен салыстырғанда жақсы көрсеткіштеріне қол жеткізу үшін тиімді болып табылатын үш ықтимал базалық стратегиялық тәсілді бөліп көрсетті. Олар: абсолютті шығындар басымдығы, саралау, фокустау тәсілдері болатын. Сондай-ақ ол стратегияның негізгі нұсқалары осы саладағы бәсекелестермен салыстырғанда жоғары нәтижелерге қол жеткізу құралы болып табылады, ал белгілі бір салалық құрылымда бұл барлық фирмалар үшін, ал басқа салаларда кірістіліктің жалпы жоғары деңгейін білдіруі мүмкін стратегияны іске асырудағы жетістік абсолютті түрде тиімді пайдаға жету үшін қажет – деп түсіндірді (Портер, 2005). Ғалым экономикалық бәсекелестікті зерттеу саласындағы белгілі маман ретінде бәсекелестік стратегияны тұжырымдау контекстінің моделін ұсынады. Осы модельдің қалыптасуына төрт негізгі фактор әсер етеді – деп қарастырған. Оның ішінде сыртқы факторлардың бірі – күтілетін әлеуметтік үміттер, яғни компанияның әлеуметтік ортасының қажеттіліктерін қанағаттандыру екенін баса көрсетеді. Әлеуметтік стратегия осы күтілімдерді қанағаттандыруға бағытталған бизнестің жалпы стратегиясының маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Жалпы әлеуметтік стратегияны дұрыс бағдарлау – корпоративтік стратегияны жүзеге асырудың қажетті алғышарты.

Ұйымның көзқарасын, миссиясын, стратегиялық мақсаттарын қамтып, оның негізгі, жаһандық және жартылай тұрақты ерекшеліктерін анықтайтын оның бизнес саясаты. Бизнес-саясат басқару процестеріне енетін көзқарастарға негізделеді. Ол тікелей стратегиялық басқару деңгейінде (жоғары басқару шешімдерімен) және жанама түрде жедел басқару деңгейінде (орта және бірінші буын менеджерлерінің

шешімімен) болады – деп пайымдайды (Tjasa, 2020).

Европалық маркетинг мектебінің көрнекті өкілі Ж.Ж. Ламбен маркетингтің екі деңгейінің мазмұны мен өзара байланысын талдап, сондай-ақ стратегиялық және операциялық, теориялық білімді практикалық қолдануға баса назар аударып, нарықты дамыту стратегиясы бойынша компанияның күш-жігерін арттыру үшін қолданыстағы тауарларды жаңа немесе болашақ нарықтарда сату көлемі бойынша ол мақсатқа жету үшін бірнеше альтернативті тәсілдердің бар екендігін түсіндіреді. Олар:

- қызмет көрсетілген тұтынушылардың әлі де қол жеткізілмеген қажеттіліктеріне назар аудару;

- нарықтың жаңа сегменттерін игеру;

- сатудың жаңа арналарын табу;

- географияны кеңейту (Ламбен, 2014а).

Ж.Ж. Ламбеннің ойын әрі қарай жалғастыратын болсақ, бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын дамытуда ұсақ компаниялар мен кәсіпорындарды табиғи өнімдерді жеткізушілермен біріктіріп, ірілендіру қажет. Әрдайым тұтынушыға пайдалы әрі табиғи өнімдерді жеткізе отырып, ірі компаниялар өз инвестицияларын сала алады. Сондай-ақ ірі компаниялар нарықта тұрақты бәсекелестікке ие бола отырып, әлеуметтік мәселелерді шешуге де атсалысады. Ірі компаниялар жергілікті өндіруші кәсіпорындарға қолдау беретін болса, онда жергілікті кәсіпорындар өздерінің де экономикалық және әлеуметтік мәселелерін шеше алар еді.

Стратегия мен жауапкершіліктің бизнес ұйымда қалай өзара байланысты болуы керек екендігін қарастырған зерттеулер баршылық. Осыған байланысты, жауапкершілік пен стратегияны түрліше байланыстыратын перспективаларды теориялық шолу жасау арқылы төрт архетип бойынша түсіндіретін көзқарасқа келер болсақ, бұл перспективалар олардың стратегиялық бағытына (ішкі-сыртқы) және жауапкершілікке (ішкі-сыртқы) байланысты ерекшеленетіндігін байқауға болады. Сонымен қатар, зерттеу сыртқы жауапкершілікке бағдарланып, көбінесе мүдделі тараптардың көзқарасы ретінде қолданылатын интегративті стратегиялық бағдармен сипатталатын корпоративтік жауапкершіліктің классикалық көзқарасын анықтайды (Heikkurinen, 2018). Компанияның стратегиялық жоспары жеке тұлғалардың емес, бүкіл ұжымның және тұтастай қоғамның мүдделерін ескере отырып әзірленуі

тиіс (Ережепов, 2019). Тиімді әлеуметтік стратегияны таңдауда міндеттер мен қажеттіліктерді есепке ала отырып, стратегиялық тәсілге сәйкес келетін бағыттарды таңдау дұрыс болатыны анық.

Компанияның бизнес жүргізудегі әлеуметтік жауапкершілігінің стратегияларын анықтауда оның басшылары мен жұмысшыларының құндылықтары да әсер ететінін ескеруіміз керек.

Зерттеуіміздің басты мәселесі болып отырған тиімді әлеуметтік стратегиялар қалай қалыптасады және олар бәсекелестік артықшылықтарға қалай әсер етеді деген сұрақтарға келетін болсақ, бәсекелестік артықшылықтарды қалыптастырудың негізгі көздері ресурстар екендігі белгілі. Сонымен қатар әлеуметтік стратегияларға материалдық емес ресурстар да, атап айтқанда, әлеуметтік капитал, адами капитал, бедел капиталы да әсер етеді. Бұл ресурстар бизнестің стейхолдерлермен өзара іс-әрекеттері процесінде дамып отырады. Сондай-ақ әлеуметтік стратегия тұрғысынан ең маңызды ресурстың бірі ол – тұтынушылардың сенімі, нақты айтқанда, жалпы бизнеске деген сенім. Себебі, бизнеске және компания өнімдеріне деген сенім болмай сұраныстың да болуы мүмкін емес. Сенім компанияның ерік күш-жігерінің арқасында ұзақ уақыт бойы дамып, оның қаржылық көрсеткіштерінің өсуіне де ықпал ететін ресурс. Бизнеске сенім деңгейі жоғары болған сайын оның бәсекелестік артықшылығы тұрақты және күшті болады деп қорытынды жасауға болады.

Кәсіпорындардың әлеуметтік стратегиясын ұйымдастыру мен дамытудағы ең тиімді элементтерді салыстырмалы бағалау және анықтау үшін бенчмаркинг технологиясын жасау және қолдану қажет. Бенчмаркингті қолдану әлеуметтік-жауапкершілік мінез-құлықтың экономикалық ұтымдылығын, маңызды немесе мағынасыз болып табылатын шығындар мен корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің тиімсіз бағыттарын анықтауға мүмкіндік береді (Денисов, 2013).

Әрбір бизнесмен өз бизнесінің бағытын әзірлейді, ұйымды құрады, оның миссиясы мен стратегиясын, ал сайып келгенде бизнестің әлеуметтік институт ретіндегі келбетін айқындайды (Антонова, 2011).

Зерттеу әдісі

Стратегиялық корпоративті әлеуметтік жауапкершілік өнімділікті арттырудың шешімі болып табылады. Бұл, шетелдік компаниялардың

корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саясатын зерттеу деректеріне сүйене отырып, сондай-ақ ғылыми ақпарат дереккөздерін зерттеу негізінде анықталды. Шетелдік зерттеулер стратегиялық негіздерді қалыптастырған үш ірі, атап айтқанда Starbucks, H&M және IKEA сынды компаниялардың корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы стратегияларын талдайды. Мұнда корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегияларының теориялық негіздері мен оны дамыту ерекшеліктері талданған. Жоғарыда аталған шетелдік компаниялардың тәжірибелерін назарға ала отырып, отандық компаниялар қызметінің әлеуметтік жауапкершілігінің тиімділігін арттыру бағыттарын қарастыру өзекті болып табылады.

Қазіргі жағдайда шетелдік компаниялардың халықаралық нарықта корпоративті әлеуметтік жауапкершілік тәжірибесін қолданудың бірыңғай моделі жоқ. Алайда зерттеушілер корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің түрлі тәсілдерін компаниялардың бизнес-стратегияларымен байланысты деп айтады. Нақты модельдің болмауынан нарықтардағы компаниялар арасында корпоративті әлеуметтік жауапкершілік қағидаттары мен құндылықтарын ұстануда айырмашылықтар орын алуы мүмкін. Көпұлтты компаниялар ретінде оларға зерттеушілер үлкен қызығушылықпен қарайды. Өйткені, көптеген нарықта жұмыс істеп отырған компаниялар өз бизнестерінің тұрақтылығы мен сапасын, жауапкершілігін талап етеді.

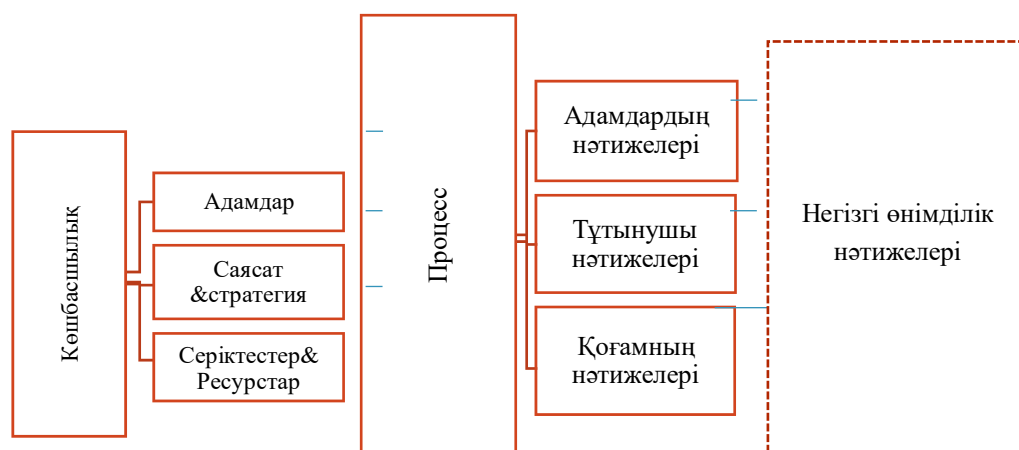
Зерттеулер көрсетіп отырғандай, корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті ұстану компаниялардың бизнесіне анағұрлым пайда алып келеді. Олар жоғары репутацияны иеленіп, имиджін көтереді, инвестициялар тартады, конкуренциялық ортада артықшылықтарға ие болады. Шетелдік зерттеулер мен тәжірибелер корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің жүйе ретінде қалыптасқандығын көрсетеді. Сонымен қатар оны өздерінің компанияларының қызметінің стратегиялық бағыты ретінде қарайтындығын байқауға болады. Компаниялар әлеуметтік жауапкершілік және экологиялық жауапкершілік тұжырымдамаларын үнемі жетілдіруді ұдайы үрдіс ретінде санайды. Оларды жүзеге асыруда мақсатқа жетушілік, ниет және командамен жұмыс қажет деп талап қояды. Компанияның әлеуметтік жауапкершілік саясатын одан әрі жетілдіруде мына бағыттарға басты назар аударып отыр: қызметкерлердің қоршаған ортаны сақтауға атсалысуын арттыру; әлеуметтік бағдарламалардың санын көбейту;

жұмысшылардың әлеуметтік және азаматтық позициясын дамыту және тағы басқалар. Осындай зерттеулерден алған тәжірибелер арқылы Қазақстанда саны артып келе жатқан компаниялар мен кәсіпорындар өздерінің корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегияларын қалыптастыруды бір жүйеге келтіруі керек.

Шетелдік ұйымдардың өзін-өзі бағалау құралы болып табылатын Европалық сапаны басқару қорының (EFQM) моделін стратегиялық бағалаудың негізіне айналдыру үшін корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке енгізген. Бұл беріліп отырған үш компанияның корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиялары мен нәтижелерін бағалауда өзінің тиімділігін дәлелдеді (Phunbubpha, 2009).

EFQM моделі нарықтағы ұйымдардың әртүрлі екендігін түсінеді, себебі трансформацияның универсалды тәсілі жоқ деуге болады. Сондықтан да EFQM моделі ұйымдастырушылық кедергілерге әрқашанда тез бейімделіп, өнімділікті арттыруға икемді болып табылады. EFQM моделі қазіргі уақыттағы трансформацияны жүзеге асыру үшін ұйымдастырушылық талдаулар, болашақты болжау және аналитиканың артықшылықтарын түсінуде күнделікті нарықта өзгеріп отырған жылдар бойғы тәжірибенің нәтижесінде құралған модель деп айтуға болады.

Компанияның корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы EFQM Excellence моделінің өлшемдеріне сәйкес өлшеу айтарлықтай дәл болып табылады (Jankala, 2016) (1-сурет).



1-сурет – Корпоративті әлеуметтік жауапкершілікке қатысты EFQM жүйесінің критерийлері

Нәтижелер және талқылама

Табысты жұмыс істеп келе жатқан ірі компаниялардың бірі Starbucks өзінің әлеуметтік жауапкершілігін екі түрлі аспект бойынша жүргізеді. Олар ішкі ортасына және сыртқы ортасына қатысты әлеуметтік жауапкершілік болып табылады. Starbucks компаниясы корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті бизнесті жүргізу деп есептейді. Компания бизнесті әлеуметтік, экологиялық және экономикалық пайда әкелетін тәсілдер арқылы, сондай-ақ клиенттердің, қызметкерлердің, акционерлер мен жеткізушілердің мүдделерін ескере отырып жүргізеді. Компания корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті адамдар үшін ғана емес, сонымен қатар қоршаған орта, қауымдастықтар үшін, қайырымдылық қызметтер арқылы жүргізе отырып, төрт маңызды сала, оның ішінде

өнімдер, қоғам, қоршаған орта және жұмыс орындары бойынша жүзеге асырады. Starbucks компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын төмендегі суреттен байқауға болады (2-сурет).

Беріліп отырған келесі суретте (3-сурет) Н&М компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы бейнеленген. Компанияның негізгі стратегиясы жақсы пайда мен бақылауды сақтай отырып өсу болып табылады. Ондағы мақсат – дүкендердің санын жылына арттырып отыру. Н&М компаниясының өндірістік және логистикалық желілерде мықты менеджменті бар инновациялық компания екендігі зерттеу барысында анықталды. Бұл компания сату қабілеті, қарапайымдылық, үнемі жетілдіру, үнемділік, кәсіпкерлік деген құндылықтарды басты назарда ұстайды (Phunbubpha, 2009).

КОФЕ
Кофенің сапасын ұстап тұру
Сапа мен баға арасындағы байланыс
Қызметкерлердің адам құқықтарын құрметтеу
ҚОҒАМ
Кофе нарығының үздіксіз эволюциясы
Әлемдік қоғамдастықтармен қызмет
Қоғам мәселелеріне құрметпен карау
Жергілікті қоғамдастықтарды және экономикалық дамуды қолдау
ҚОРШАҒАН ОРТА
Қоршаған ортаны қорғауға деген адалдық
Климаттың өзгеруін азайту стратегиясы
Көгалдандыру
ДЕНСАУЛЫҚ ЖӘНЕ ӘЛ-АУҚАТ
Денсаулық пен әл-ауқатқа деген адалдық
ЖҰМЫС ОРНЫ
Үздік жұмыс орталарын қамтамасыз ету
Серіктестерді тыңдау
Серіктестіктерге артықшылықтар беру

2-сурет – Starbucks компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы

Корпоративті әлеуметтік жауапкершіліктің маңызды факторларының бірі Н&М компаниясы үшін жауапты серіктестерімен жұмыс жасау болып табылады. Н&М компаниясының ерекшелігі – тұтынушыларының қажеттіліктері мен ниеттерін түсінуде.

Менеджмент саласындағы ең басты халықаралық консалтингтік компания Reputation Institute ең үздік 100 компанияның жыл сайынғы рейтингінен өтіп отырады. Жыл сайынғы жүргізілетін Global CR RepTrak100|2018 жылғы зерттеулері әлем елдері бойынша корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы ең жақсы репутацияға ие компаниялардың тізімін жариялайды. CR RepTrak ұпайлары компаниялардың жұмыс орындарына, басқаруы мен азаматтық құндылықтарға негізделген. Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы позициялары бойынша IKEA компаниясы да ең жоғары репутацияны иеленеді (Глобальные лидеры в области КСО, 2018 г.) Компания «Бизнес әлеуметтік жауапкершілік үшін» (Business for Social Responsibility, BSR) халықаралық коммерциялық емес ұйымының мүшесі. Ол ұйымда компанияның өзінің өкілі де бар. IKEA

компаниясы еңбек қатынастары саласында мемлекеттің еңбек заңнамасына сәйкес әрекет етіп, қызметкерлеріне өз территориясындағы өндірістері мен сауда-қоймаларында негізгі адам құқықтарының сақталуына кепілдік береді. Компания ұжымы толеранттылыққа, ашықтық пен адалдыққа негізделген корпоративтік мәдениетті қолдайды (Попов, 2020).

Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік (CSR) менеджері	• Экологиялық үйлестірушілер • Мінез-құлық үйлестірушілері • IT үйлестірушілері
Корпоративті әлеуметтік жауапкершілік (CSR) департаменті	• Қауымдастық инвестициясының үйлестірушісі
Өндірістік кеңсе	• Мінез-құлық үйлестірушілерінің аймақтық коды
• Қиыр шығыс • Оңтүстік Азия	• Мінез-құлық коды бойынша менеджерлер мен аудиторлар
	• Жаһандық қоршаған орта, денсаулық, қауіпсіздік бойынша (ЕНС) менеджер
	• Қауымдастық инвестициясының үйлестірушісі

3-сурет – Н&М компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы

ИКА компаниясының корпоративті әлеуметтік жауапкершілік саласындағы қызметтері мен қайырымдылық шаралары да жеткілікті. Босқындардың өмір сүру деңгейін көтеруге де қаражат бөліп отырады. Жеткізушілердің мінез-құлық Кодекcін енгізе отырып, балалар еңбегін пайдалануға, мәжбүрлі және құлдық жұмысқа, жұмыстағы кемсітушілікке тыйым салады (Алаа, 2021).

Қорытынды

Сонымен қорытындылай келе, корпоративті әлеуметтік жауапкершілікті компанияның қызметінің стратегиясы ретінде қабылдай отырып, бизнесте жетістікке қол жеткізіп отырған шетелдік брендтерге көптеген факторлардың әсер етіп отырғандығын байқауға болады. Бірінші кезекте, олардың мықты мақсаттары мен стратегиялары бар. Екіншіден, олар өнімдерінің жоғары сапасын бір қалыпта ұстап отыр. Үшіншіден, басқару менеджменті мен инновациялық жетістіктерге де басты назар

аударуда. Корпоративтік құндылықтары және кәсіпорынның қызметкерлерімен бірге шешім қабылдаулары да әлеуметтік стратегия мен бәсекелестікке ерекше әсер етеді. Корпоративтік құндылықтарға бағытталған әлеуметтік бағдар анағұрлым күшті болса, кәсіпорынның әлеуметтік стратегиясы да соғұрлым мықты болады.

Бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясының мынандай артықшылықтарын атап өтуге болады:

- стратегия кәсіпорынның қызметін және басқару шешімдерін қабылдауды қамтамасыз етеді;

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілік стратегиясы ресурстарды қолданудың альтернативті нұсқаларын бағалауды қамтамасыз етеді, стратегиялық негізделген және тиімді жобаларға ойластырылған түрде ресурстарды жеткізе алады;

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясында ең жаңа және прогрессивті, креативті өңдеулер қолданылады.

Сонымен қатар бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясының кемшіліктері де жоқ емес.

- бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясы кәсіпорынның болашақтағы нақты және егжей-тегжейлі бейнесін көрсетіп бере алмайды;

- әрбір бизнесмен бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясын әрқалай түсінеді және жүзеге асырады, әрбір менеджердің стратегиялық көрегенділік жасай алуы да екіталай;

- ұйымда бизнестің әлеуметтік жауапкершілігі стратегиясын қалыптастыру үлкен күшпен еңбекті, көп уақыт пен ресурстарды талап етеді. Сондай-ақ стратегиялық көрегенділіктің қателері де көп көрініс береді. Сондықтан әлеуметтік жауапкершілік стратегиясын қалыптастыру көп уақытты, ресурстарды, инвестицияны талап етеді. Ең маңыздысы адами ресурстарды дұрыс бағалай білу және компания мен қоғамның өзара сенімді қарым-қатынасын қалыптастыруға күш салу болып табылады. Бизнес жасауға әлеуметтік жауапкершілік тұрғысынан келу қазіргі заманның басты талабы, бұл өмір сапасының өзгеруімен, тұтынушылардың қажеттіліктеріне сай қызмет көрсету және бұл қажеттіліктердің өсу тенденциясын бағалап отырумен тығыз байланысты.

Әдебиеттер

- Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989. – С. 303.
- Антонова Н.В., Иванова Н.Л. Проблемы подготовки специалистов-психологов для работы в бизнесе // *Психологические проблемы современного бизнеса: Сборник научных статей* / Отв. ред. В.А. Штроо, Н.Л. Иванова, Н.В. Антонова. – М., 2011. – С. 343.
- Alaa Baraka, Hiba Al Farkh. The influence of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: The Case of IKEA // *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*. – 2021. – Vol. 2, no 2. – С. 98-113. DOI: 10.33168/SISD.2021.0209
- Грибцова Т.Ю. Формирование стратегии корпоративной социальной ответственности: анализ альтернатив. // *Российское предпринимательство*. – №8 (230) / апрель. 2013. – С. 90-97.
- Глобальные лидеры в области КСО 2018 года. – URL: [http:// reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-ksa-2018-goda/](http://reputationcapital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-ksa-2018-goda/)
- Денисов А.Э. Формирование корпоративной социальной стратегии: основные принципы и инструменты. // *Проблемы современной экономики*. – 2013. – №2 (46). – С. 54-58.
- Ережепов Н.С. Қазақстанның жаһандық бәсекеге қабілеттілігі: уақыт талаптарына практикалық жауаптардың стратегиясы // *Халықаралық ғылыми конференция жинағы*, Алматы. 14-15 наурыз. – 2019. – Б. 290.
- Radoslav J., Jankalova M. The application of the EFQM Excellence Model by the evaluation of Corporate Social Responsibility activities of companies. // *Procedia Economics and Finance*. – 2016. – №39. – P. 660-667.
- Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фран. – СПб.: Наука, 1996. – С. 589.
- Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ.; под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер. – Серия «Классика МВА», 2014. – С. 720.
- Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб.: «Питер», 2003. – С. 336.
- Mintzberg H, James A. Waters. Of strategies, Deliberate and Emergent. // *Strategic Management Journal*. – 1985. – Vol. 6, no 3. – С. 257-272.
- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – С. 454.
- Попов А.А., Мальцева С.М., Карповаз Т.П. Реализация системы корпоративной социальной ответственности группы компаний «ИКЕА» // *Вестник Самарского муниципального института управления*. – 2020. – №2. – С. 92-101.
- Phunbubpha Thiengnoi, Sadaf Afzal. A Comparative analysis of CSR strategies, implementation and outcomes. – A Qualitative case study of IKEA, Starbucks and H&M Service Management Research. Master Thesis. Spring. Karlstad University. – 2009. – P. 69.
- Социологический энциклопедический словарь на русском, английском, немецком, французском, и чешском языках / Под ред. Г.В. Осипова. – М.: НОРМА, 2000. – С. 488.

Charles Nwaneri Emezi. Corporate social responsibility: a strategic tool to achieve corporate objective // *Responsibility and Sustainability. Socioeconomic, political and legal issues*. – 2014. – vol. 2, no 3. – P. 43-56.

Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / Пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – С. 576.

Tjasa Strukelj, Jelena Nikoli, Dejana Zlatanovi, Simona Sternad Zadukovsek. A Strategic model for Sustainable Business Policy Development. // *Sustainability*. – 2020. – P. 2-28

Yerniyazova A., Smailova Zh. Corporate social responsibility of businesses the Republic of Kazakhstan // *Reports of the national academy of sciences of the republic of Kazakhstan*. – 2019. – Vol. 4, no 326. – P. 76-82.

Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. – М.: Дело, 2005. – С. 448.

Heikkurinen Pasi. Strategic corporate responsibility: a theory review and synthesis // *Journal of Global Responsibility*. – vol. 9, no 4. 2018. – P. 388-414.

References

Ansoff I. (1989) Strategicheskoye upravleniye [Strategic Management.] M., pp. 303. (in Russian).

Antonova H.V., Ivanova N.L. (2011) Problemy podgotovki psikhologov dlya raboty v biznese. Psikhologicheskiye problemy sovremennogo biznesa [Problems of training psychologists to work in business. Psychological problems of modern business]. Collection of scientific articles. Ed. by V.A. Stroo, N.L. Ivanov, N.V. Antonov. M., pp. 343. (in Russian)

Alaa Baraka, Hiba Al Farkh. The influence of Corporate Social Responsibility on Financial Performance: The Case of IKEA. *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*. 2021. Vol. 2, no 2. C. 98-113. DOI: 10.33168/SISD.2021.0209

Gribtsova T.Y. (2013) Formirovaniye strategii korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti: analiz al'ternativ [Formation of corporate social responsibility strategy: analysis of alternatives]. *Russian Entrepreneurship*. No. 8 (230). April. pp. 90-97. (in Russian)

Global Leaders in CSR (2018) URL: [http:// reputation capital. blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/](http://reputation.capital.blog/2018/10/nazvany-globalnye-lidery-v-oblasti-kso-2018-goda/)

Denisov A.E. (2013) Formirovaniye korporativnoy sotsial'noy strategii: osnovnyye printsipy i instrumenty [Formation of corporate social strategy: basic principles and tools]. *Problems of the modern economy*. no 2 (46) pp. 54-58. (in Russian)

Yerniyazova A., Smailova Zh. Corporate social responsibility of businesses the Republic of Kazakhstan. *Reports of the national academy of sciences of the republic of Kazakhstan*. 2019. Vol. 4, no 326. P. 76-82.

Lambert J.J. R. (1996) Strategicheskii marketing. Yevropeyskaya perspektiva [Strategic marketing. European perspective]. Trans. from French. SPB. Science. 1996. pp. 589. (in Russian)

Lambert J.J., Chumpitas R. Shuling I. (2014) Oriyentirovannoye na rynek upravleniye [Market-oriented management]. Translation from English under the editor V. B. Kolchanova. St. Pb.: Peter. The series "classic MBA". pp. 720. (in Russian)

Radoslav J., Jankalova M. The application of the EFQM Excellence Model by the evaluation of Corporate Social Responsibility activities of companies. *Procedia Economics and Finance*. 2016. no 39. P. 660-667.

Mintzberg G. Alstrand B. Lampel J. (2003) Shkoly strategiy [Schools of Strategies]. St. Petersburg. "Peter", pp 336. (in Russian)

Mintzberg H, James A. Waters. Of strategies, Deliberate and Emergent. *Strategic Management Journal*. 1985. Vol. 6, no 3. P. 257-272.

Porter M. (2005) Konkurentnaya strategiya: metodologiya analiza otrasley i konkurentov [Competitive strategy: A Methodology for analyzing industries and competitors]. Translated from English by M. Alpina Business Books. pp. 454. (in Russian)

Popov A.A., Maltseva S.M., Karpovaz T.P. (2020) Vnedreniye sistemy korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti Gruppy kompaniy IKEA [Implementation of the corporate social responsibility system of the IKEA Group of Companies] *Bulletin of the Samara Municipal Institute of Management*. no. 2, pp. 92-101. (in Russian)

Phunbubpha Thiengnoi, Sadaf Afzal. A Comparative analysis of CSR strategies, implementation and outcomes. A Qualitative case study of IKEA, Starbucks and H&M Service Management Research. Master Thesis. Spring. Karlstad University. 2009. P. 69.

Thompson A.A. Strickland A.J. (1998) Strategicheskoye upravleniye. Iskustvo razrabotki i realizatsii strategii. [Strategic management. The art of strategy development and implementation]. Translated from English by L.G. Zaitsev, M.I. Sokolova. M. UNITY. pp. 576. (in Russian)

Tjasa Strukelj, Jelena Nikoli, Dejana Zlatanovi, Simona Sternad Zadukovsek. A Strategic model for Sustainable Business Policy Development. *Sustainability*. 2020. P. 2-28

Sotsiologicheskii entsiklopedicheskiy slovar' na russkom, angliyskom, nemetskom, frantsuzskom i cheshskom yazykakh [Sociological Encyclopedic dictionary in Russian, English, German, French and Czech]. (2000) Edited by G.V. Osipov. M.: NORM. pp. 488. (in Russian)

Charles Nwaneri Emezi. Corporate social responsibility: a strategic tool to achieve corporate objective. *Responsibility and Sustainability. Socioeconomic, political and legal issues*. 2014. vol. 2, no 3. P. 43-56.

Fatkhutdinov R.A. (2005) Strategicheskoye upravleniye [Strategic Management]. M.: Delo. pp. 448. (in Russian)

Heikkurinen Pasi. Strategic corporate responsibility: a theory review and synthesis. *Journal of Global Responsibility*. 2018. Vol. 9, no 4. P. 388-414.

