

R.R.İsrafilov
dissertant, Azərbaycan Texniki Universiteti
A.İ.Bayramova
magistrant, UNEC

Məqalə redaksiyaya daxil olub 29.01.2025

The article was received by editorial board on 29.01.2025

Статья принята к печати 29.01.2025

YENİ İQTİSADİ ŞƏRAİTDƏ KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏT

Xülasə

Məqalədə davamlı inkişafın və yaşıl iqtisadiyyatın genişlənməsinin mühüm istiqamətlərindən olan korporativ sosial məsuliyyətin mahiyyəti, habelə onun təkcə iqtisadi tərəqqidə yox, həmçinin ekoloji və sosial sahələrin yeni dövrün tələblərinə uyğun transformasiyasında zəsurəti əsaslandırılmışdır.

Şirkətlər və ictimaiyyət arasında əlaqələrin güclənməsi də korporativ sosial məsuliyyətin mühüm bir nəticəsi kimi şərh edilmişdir. Korporativ sosial məsuliyyətin təşviqi istiqamətində yeni strateji baxışların vacibliyi və reallaşdırılması yolları da açıqlanmışdır.

Korporativ sosial məsuliyyətlə yaşıl iqtisadiyyatın prinsipial vəhdətinin mahiyyəti də məqalədə əsaslandırılmışdır.

***Açar sözlər:** şirkət, sosial məsuliyyət, bəyannamə, stimül, mühit, sosial sağlamlıq, prioritet.*

“Sosial məsuliyyət” termini 1923-cü ildə hər hansı bir təşkilatın məsuliyyətinin ilk növbədə sosial məsuliyyət olduğunu və şirkətin fəaliyyəti zamanı sosial məsuliyyətə riayət etməsini və yerinə yetirməsini tələb etdiyinə diqqət çəkdiyi anlam olaraq iqtisadi ədəbiyyatda ilk dəfə işlənməyə başlanmışdır.

Korporativ sosial məsuliyyət termininə verilən ilk təriflərdən biri 1975-ci ildə Elias və Epstein tərəfindən korporativ sosial məsuliyyətin fəaliyyəti və ya cəmiyyətə təsiri baxımından sosial fəaliyyətlərlə əlaqədar təşkilatın bəzi işlərinin açıqlanması kimi müəyyən edilmişdir.

Korporativ sosial məsuliyyətin cəmiyyət həyatına təsiri ilk növbədə məşğulluq iqtisadi inkişafın ən mühüm probleminin həlli ilə əlaqədar özünü büruzə verir.

Korporativ sosial məsuliyyət o deməkdir ki, şirkətlər davamlı inkişaf təşviq edən təcrübələri qəbul edirlər və bu təcrübələr iqtisadi, ekoloji və sosial aspektləri əhatə edir. Korporativ sosial məsuliyyət şirkətlər və ictimaiyyət arasında etimadın yaradılması üçün güclü bir vasitə olduğundan, cəmiyyətə xidmət edən fəaliyyətlərlə məşğul olmaqla şirkətlər müştəri loyallığını artıran və bazarda mövqelərini gücləndirən və davamlı inkişafı dəstəkləməklə yanaşı davamlı inkişaf məqsədlərinə nail olmaqda sosial məsuliyyətə arxalanan şirkətlərin töhfəsi ilə müsbət reputasiya yarada bilirlər.

Korporativ sosial məsuliyyət şirkətlər daxilində iş mühitinin yaradılmasına töhfə verir ki, bu da işçilərin məhsuldarlığına və iş məmnunluğuna müsbət təsir göstərir.

Sosial məsuliyyət həm də xarici investisiyaları təşviq edir, çünki sosial məsuliyyətə sadıq olan şirkətlər sabit və etik biznes mühiti axtaran xarici investorların diqqətini cəlb edir.

Korporativ sosial məsuliyyət və yaşıl iqtisadiyyat davamlı inkişafa nail olmaq üçün iki mühüm sütundur.

Artan ekoloji və iqtisadi çağırışlar fonunda şirkətlər üçün davamlılığın artırılmasına və eyni zamanda mənfəət əldə edilməsinə töhfə verən ekoloji və sosial cəhətdən məsuliyyətli strategiyalar qəbul etmələri zərurəti yaranmışdır.

Korporativ sosial məsuliyyət, həmçinin korporativ məsuliyyət, korporativ vətəndaşlıq, məsuliyyətli biznes, davamlı məsuliyyətli biznes və ya sosial müəssisə performansı kimi də tanınan, biznes modelinə inteqrasiya olunmuş korporativ hesabat və tənzimləmə formasıdır. Yeni iqtisadi şəraitdə müəssisələrdən fəaliyyətlərinin ətraf mühitə, istehlakçılara, işçilərə, yerli icmalara, maraqlı tərəflərə və ictimai sferanın bütün digər üzvlərinə təsirinə görə məsuliyyət daşması tələb olunur. Bundan əlavə korporativ sosial məsuliyyət ictimai sahəyə zərərli olan təcrübələri könüllü şəkildə aradan qaldırmaqla ictimai maraqların təşviqinə səmtlənmişdir.

Bu gün korporativ sosial məsuliyyət bütün dünya üzrə biznes liderləri üçün prioritet məsələyə çevrilmişdir, çünki onlar planetimizin xilasında böyük rol oynamalı olduqlarını dərk edirlər.

Bunun bariz nümunəsi kimi ötən il Azərbaycanda keçirilmiş COP29-un nəticələrini və qəbul edilən qərar və bəyannamələri göstərmək olar.

Korporativ məsuliyyət şirkətin ilkin fəaliyyətinə aidiyyəti olmayan və ya əlavə olunan bir şey deyil, əksinə, bu, onların iş ilə əlaqəli qruplara və icmalara birbaşa və ya dolaylı yolla, daxildə və ya xaricdən müsbət və ya mənfi təsirləri minimuma endirmək üçün bu çağırışlara cavab vermək və bu çağırışlara cavab verməklə daha yaxşısını etmək bacarığıdır.

Korporativ sosial məsuliyyət strategiyalarının həyata keçirilməsinin vacibliyini ehtiva edən əsas üstünlüklər bunlardır:

- Məsuliyyətli və davamlı şirkət olmaq. Yəni, işçilər daha uzun müddət işləmək üçün həvəsləndirilə bilər, beləliklə, bu, işə qəbul və yenidən təlim xərclərini azaldır.

- Korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri işçilər arasında daha güclü əlaqə yaratmağa, əhval-ruhiyyəni, həvəsi artırmağa və onların ətraf dünya ilə daha bağlı hiss etmələrinə kömək edə bilər.

- Korporativ sosial məsuliyyət fəaliyyətləri korporativ ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas elementi ola bilər və etik şirkətləri, ictimai sektoru və qeyri-kommersiya təşkilatlarını hədəfləmək üçün xüsusilə təsirli ola bilər.

- Korporativ sosial məsuliyyət bir şirkət kimi reputasiya yaratmağa kömək edə bilər ki, bu da öz növbəsində rəqabət üstünlüyünə səbəb ola bilər.

Korporativ sosial məsuliyyət strategiyasını şirkətin məqsədi və dəyərləri ilə əlaqələndirmək həyati əhəmiyyət kəsb edir və bu strategiyanın iqtisadi ölçüləri daha çox nəzərə alınmalıdır və hamısı cəmiyyətin ehtiyaclarından və maraqlarından asılıdır. Onu yaradarkən əməl olunmalı bəzi nöqsanlar nəzərə alınmalıdır:

- Realist və effektiv olmaq: Sosial şüurlu bir şirkət olmaq hədəfə çatmağı asanlaşdırır bilər, lakin istiqamət olaraq hədəflərə və hədəf auditoriyaya köklənmək lazımdır.

- Korporativ sosial məsuliyyət planının arxasında duran məntiqi dərk etmək: Strategiyanın əvvəlindən hər addımda sosial məsuliyyət daşıyan şirkət olmaq üçün planın məqsədə uyğunluğunu yoxlamaq lazımdır.

- Korporativ sosial məsuliyyəti mədəniyyətin bir hissəsi etmək: “Sosial məsuliyyət” anlayışını təşkilatın və gündəlik həyatın əsas dəyərlərinə daxil etməyə diqqət yetirmək lazımdır.

- Müştəri bazasının həqiqətən nəyi qiymətləndirdiyini bilmək: Bir komanda olaraq birlikdə işləmək üçün onların üstünlükləri, ehtiyacları və inancları ilə bir olmaq lazımdır.

Korporativ sosial məsuliyyət məcburi olmadığı üçün, bir çox şirkətlər onu tətbiq etməyə ehtiyac duymaya bilər. Bununla belə, şirkətlər bütün faydaları ilə birlikdə bunu bir zərurət kimi qəbul etməli və hamı üçün sosial məsuliyyətli bir təşkilat olmaq məqsədi ilə bu gün işə başlamalıdırlar. Korporativ sosial məsuliyyət cəmiyyətimizin inkişafı üçün vacibdir.

Korporativ sosial məsuliyyət yaşıl iqtisadiyyatın aşağıda göstərilən əsas prinsipləri ilə uzlaşması zərurəti də aktuallıq kəsb edir:

- Sağlamlıq prinsipi

Yaşıl iqtisadiyyat bütün insanların rifahının yüksəldilməsinə diqqət yetirir. Söhbət təkcə maliyyə sərvətlərindən getmir – bu, insan, sosial, fiziki və təbii kapitalla şamil edilir. Bu prinsip əsas resurslara və təhsilə geniş çıxışın vacibliyini vurğulayır, dayanıqlı biznes və dolanışiq vasitələrinin inkişaf edə biləcəyi mühitləri gücləndirir.

- Ədalət prinsipi

Bu prinsip həm indiki nəsil daxilində, həm də indiki və gələcək nəsillər arasında ədaləti vurğulayır. Yaşıl iqtisadiyyat qeyri-bərabərlik və ədalətliliyi təşviq edir, qeyri-bərabərliyi azaldır və diqqəti qadınlar da daxil olmaqla, ənənəvi olaraq təcrid olumuş qrupların gücləndirilməsinə yönəldir. O, sosial ədaləti qiymətləndirir və resursların və imkanların bərabər paylanmasını təmin etməyi hədəfləyir.

- Planet sərhədləri prinsipi

Ekoloji məhdudiyyətlərə hörmət etmək və onları qorumaq yaşıl iqtisadiyyatın əsasını təşkil edir. Bu prinsip təbiətin müxtəlif dəyərlərini – ekoloji, sosial və iqtisadi dəyərləri tanıyır. Ehtiyatlı yanaşma ilə o, təbii kapitalı qorumağı və ekoloji həddən artıq zərərin qarşısını almağı öhdəsinə götürür, İnvestisiyalar biomüxtəlifliyə arxalanan yerli icmaların ehtiyaclarına uyğun olaraq təbii sistemlərin qorunmasına, genişləndirilməsinə və bərpasına yönəldilir.

- Səmərəlilik və kifayətlilik prinsipi

Yaşıl iqtisadiyyat davamlı istehsal və istehlakın tərəfdarıdır. O, aşağı karbonlu, resursdan səmərəli istifadə edən, müxtəlif və dairəvi iqtisadi modelləri əhatə edir. Bu prinsip təbii ehtiyatların istehlakını davamlı səviyyədə saxlamaq üçün qlobal dəyişikliyin zəruriliyini qəbul edir. O, iqtisadi stimulların sosial xərclərlə uyğunlaşdırılmasını, məsul istehlakın təşviq edilməsini və həm həddindən artıq istehlakı, həm də əsas ehtiyacların qarşılanmasını dəstəkləyir.

- Yaxşı idarəetmə prinsipi

Effektiv və hesabatlı idarəetmə yaşıl iqtisadiyyatın uğuru üçün vacibdir. Bu prinsip institutların elmi tədqiqatlar, iqtisadi təhlillər və yerli bitkilərin qarışığına əsaslanan qərar qəbul etməyi tələb edir. Bu kontekstdə yaxşı idarəçilik institutların müxtəlif sektorlar üzrə birgə işləməsi, qərəzsiz qalması və cəmiyyətin ehtiyac və istəklərinə cavab verməsi deməkdir. Bundan əlavə, o, uzunmüddətli davamlılığını və cəmiyyətin ümumi rifahını prioritetləşdirən, iqtisadi artımın ətraf mühit və sosial sağlamlıq hesabına gəlməməsini təmin edən maliyyə sisteminin formalaşdırılmasını nəzərdə tutur.

- İqtisadi stimullaşma prinsipi

İqtisadi cəhətdən yaşıl iqtisadiyyat bərpa olunan enerji, davamlı kənd təsərrüfatı və yaşıl texnologiya sektorlarında yeni bazarlar və iş imkanları yaratmaqla tərəqqini stimullaşdırır. Bu iqtisadi stimullaşma dünyanın bir çox ölkəsində özünü göstərir.

Beləliklə, korporativ sosial məsuliyyət termini sosial ədalətin, sosial sabitliyin, cəmiyyətin sosial təhlükəsizliyinin təmin edilməsinə, vətəndaşların həyat səviyyəsinin yüksəldilməsinə xidmət edir. Sosial tərəfdaşlığın mənbəyi kimi o, sosial-iqtisadi münasibətlər sahəsində konsensusun əldə edilməsinə yönəlmiş işçilər (işçilərin nümayəndələri), işəgötürənlər (işəgötürənlərin nümayəndələri), dövlət orqanları, yerli özünüidarəetmə orqanları və qeyri-hökumət təşkilatları arasında qarşılıqlı fəaliyyət sistemi kimi yeni iqtisadi şəraitdə mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyat:

1. Elkington, J. (1997). Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Capstone Publishing.

2. Sachs, J.D. (2015). The Age of Sustainable Development. Columbia University Press.
3. United Nations Environment Programme (UNEP). (2011). Towards a Green Economy: Pathways to Sustainable Development and Poverty Eradication.
4. Carroll, A.B., & Shabana, K.M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
5. Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2011). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
6. World Bank. (2012). Inclusive Green Growth: The Pathway to Sustainable Development. Washington, DC: World Bank.
7. Schaltegger, S., Lüdeke-Freund, F., & Hansen, E.G. (2016). Business Models for Sustainability: Origins, Present Research, and Future Avenues. *Organization & Environment*, 29(1), 3-10.
8. Dyllick, T., & Muff, K. (2016). Clarifying the Meaning of Sustainable Business: Introducing a Typology from Business-as-Usual to True Business Sustainability. *Organization & Environment*, 29(2), 156-174.
9. Lozano, R. (2015). A Holistic Perspective on Corporate Sustainability Drivers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(1), 32-44.
10. European Commission. (2011). A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility. Brussels: European Commission.
11. Bocken, N. M. P., Short, S.W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A Literature and Practice Review to Develop Sustainable Business Model Archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
12. Hart, S.L., & Milstein, M.B. (1999). Global Sustainability and the Creative Destruction of Industries. *Sloan Management Review*, 41(1), 23-33.

R.R.Israfilov

dissertation candidate, Azerbaijan Technical University

A.I.Bayramova

master student, UNEC

Corporate social responsibility in new economic conditions

Abstract

The article substantiates the essence of corporate social responsibility (CSR) as a crucial aspect of the expansion of sustainable development and the green economy. It highlights the necessity of CSR not only for economic progress but also for the transformation of ecological and social sectors in line with the demands of the new era.

The strengthening of relations between companies and society is also interpreted as a significant outcome of corporate social responsibility. The importance of new strategic perspectives for promoting CSR and the ways to implement them are also explained.

The article justifies the fundamental integration of corporate social responsibility with the principles of the green economy as well.

Keywords: *company, social responsibility, declaration, incentive, environment, social health, priority.*

Р.Р.Исрафилов

диссертант, Азербайджанский Технический Университет

А.И.Байрамова
магистрант, UNEC

Корпоративная социальная ответственность в новых экономических условиях

Резюме

В статье обосновывается сущность корпоративной социальной ответственности (КСО) как важнейшего аспекта расширения устойчивого развития и зеленой экономики. Подчеркивается необходимость КСО не только для экономического прогресса, но и для трансформации экологических и социальных секторов в соответствии с требованиями новой эпохи.

Укрепление отношений между компаниями и обществом также трактуется как значимый результат корпоративной социальной ответственности. Также объясняется важность новых стратегических перспектив для продвижения КСО и пути их реализации.

В статье также обосновывается фундаментальная интеграция корпоративной социальной ответственности с принципами зеленой экономики.

Ключевые слова: компания, социальная ответственность, декларация, стимул, окружающая среда, социальное здоровье, приоритет.