

## **İQTİSADI ELMLƏR**

UOT 33

### **KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏTİN FORMALAŞMASININ NƏZƏRİ ƏSASLARI**

**Məhəmməd MAHMUDOV\***

Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur: 18 noyabr 2023; çapa qəbul edilmişdir: 30 noyabr 2023; online-da çap edilmişdir: 25 dekabr 2023.

Received: 18th of November, 2023; accepted: 30th of November, 2023; published online: 25th of December, 2023.

**Açar sözlər:** korporativ sosial məsuliyyət, biznes etikası, maraqlı tərəflər, xeyriyyəçilik, davamlı inkişaf, korporativ davamlılıq

#### **Giriş**

XX əsrin ikinci yarısında cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafı məsələsinin öyrənilməsi, korporativ sosial məsuliyyət və biznesin davamlı inkişafı konsepsiyasının yaranmasına səbəb oldu. Cəmiyyətin sosial və ekoloji problemlərinin həlli sahəsində biznesin inkişafına qarşı tələblərin artması, bu sahəyə yaranan marağın əsas qaynaqlarından biridir. Belə məlum oldu ki, biznesin cəmiyyətdə uğurlu və davamlı fəaliyyət göstərməsi təkcə səhmdarlar üçün mənfəət əldə etməyi deyil, həm də ümumi qəbul edilmiş etik qaydalara riayət etməyi və ictimai gözləntiləri nəzərə almağı özündə ehtiva edir.

İqtisadi ədəbiyyatda “biznes” anlayışını müəyyən edən müəlliflər sahibkarlığın cəmiyyətin xidmətinə yönəldilməsinin zəruriliyini göstərmirlər. Beləliklə, məsələn, “biznes-gəlir və mənfəət gətirən iqtisadi sahibkarlıq fəaliyyətidir. Bir şeylə məşğul olmaq, gəlir əldə etməkdir” və ya “biznes sahibkarlıq fəaliyyətidir; gəlir mənbəyi olan iş, məşğuliyyətdir”. Bu təriflərdən çıxan yanlış nəticəyə görə, mənfəət-sahibkarlıq fəaliyyətinin məqsədi, vasitəsi və motividir. Son vaxtlara qədər “biznes” termininin bu təfsiri cəmiyyətdə üstünlük təşkil edirdi, lakin müasir cəmiyyət bu sözlə bağlı başqa tələblər qoyur. İnformasiya açıqlığının müasir qloballaşma proseslərində təşkilatın fəaliyyətinin nəticələri istənilən istifadəçi üçün açıq olur. İdarəetmə qərarları şirkətin imicinə təsir edərək, ictimai rəyi formalaşdırır (3, s. 37). Nəticə etibarilə, firmalar öz maliyyə və təsərrüfat fəaliyyətlərini ictimai ehtiyacları ödəməklə həyata keçirməlidirlər.

Dövlətin vəzifələrindən biri də cəmiyyəti inkişaf, təkmilləşdirmə və təhsil üçün zəruri imtiyazlarla təmin etmək vasitəsilə əlverişli mühit yaratmaq, işlə təmin etmək və s.-dir.

Korporativ sosial məsuliyyət rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsində mühüm rol oynayır. Rəqabətliklik dərəcəsidəki dəyişikliklər rəqabət üstünlüklərinin mənbələri, yəni xarici mühitin prosesləri və hadisələri, təşkilatdakı daxili proseslərlə müəyyən edilir. Çox vaxt təşkilatın rəqabət üstünlüklərini təmin etmək üçün innovasiya, məhsuldarlıq, insan resursları və korporativ sosial məsuliyyət kimi əsas amillər seçilir.

Ədəbiyyatlardan görüldüyü kimi, biznes və cəmiyyət arasında olan münasibətlərdən yaranan problem çərçivəsindəki tədqiqatına kifayət qədər çox araşdırmalar həsr olunub, bu- rada “korporativ sosial fəaliyyət”, “biznes etikası”, “korporativ sosial məsuliyyətlə əlaqələndirilə bilən təriflər, korporativ xeyriyyəçilik” və s. təklif olunur. Biznesin korporativ sosial məsuliyyətini müxtəlif üsullarla xarakterizə edən bir sıra müəlliflər xüsusi terminologiyadan istifadə edir. Belə ki, onlar bu anlayışı peşəkar fəaliyyətin xüsusiyyətlərinə əsaslanaraq müəyyən edirlər. Onun məzmunu,

\*magistrant, Bakı Avrasiya Universiteti  
e-mail: mehemmed08082001@gmail.com

həm də korporativ sosial məsuliyyətin təfsirinin mahiyyətindən asılıdır (1, s.11).

### 1. Korporativ sosial məsuliyyət anlayışının şərhı

Elmi ədəbiyyatda biznesin sosial məsuliyyətinin müxtəlif şərhləri var. Sosial məsuliyyət müəssisənin şəxsi heyəti, müəssisənin sosial və əmək sahəsinin və cəmiyyətin sosial sferasının inkişafı, əsas fəaliyyətini həyata keçirdiyi yerli icma ilə bağlı qanunla müəyyən edilmiş və könüllü olaraq qəbul edilmiş sosial öhdəliklərin yerinə yetirilməsidir. “Fəaliyyət və ya sosial məsuliyyət cəmiyyətdə əsas dəyər kimi və bir sıra sosial-iqtisadi problemlərin həlli üçün necə bir vasitədir” sualına “Korporativ sosial məsuliyyət” anlayışının şərhləri aşağıdakı Cədvəl 1-də təqdim olunur.

**Cədvəl 1. “Korporativ sosial məsuliyyət” anlayışının şərhləri**

Müəllif	Sosial məsuliyyətin və korporativ sosial məsuliyyətin tərifı
Y.V.Blaqov	“KSM, təşkilatın öz fəaliyyətinin müştərilərə, təchizatçılara, işçilərə, səhmdarlara, yerli icmalara və ictimai sahədə digər maraqlı tərəflərə təsirinə görə məsuliyyət götürərək ictimai maraqları nəzərə aldığı anlayışdır. Məsuliyyət qanuna riayət etmək üçün qanunla müəyyən edilmiş öhdəlikdən kənara çıxır və təşkilatın işçilərinin və onların ailələrinin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması üçün məsuliyyət daşımını tələb edir”.
Banklar	KSM təşkilatın sosial, iqtisadi və ekoloji sferalarda cəmiyyətin inkişafına könüllü töhfəsidir. Belə ki, təşkilatın əsas fəaliyyəti ilə birbaşa əlaqəlidir və əsasən, qanunun tələblərinə əlavə olaraq həyata keçirilir.
Daviniyon E. (Sosial Konsolidasiya Uğrunda Avropa Sahib- karlar Hərəkatı)	Korporativ sosial məsuliyyət nə xeyriyyəçilik, nə də ictimai əlaqələrin inkişafı deyil. Sosial məsuliyyətin mənası biznesin bütövlükdə cəmiyyətə fayda verməsi üçün şüurlu mənafe-dir.
O.V.Danilova	Korporativ sosial məsuliyyət sabit iqtisadi mühitin yaradılmasına yönəlmiş fəaliyyəti və insan kapitalının intellektuallaşdırılmasıdır.
E.M.Korotkov	Korporativ sosial məsuliyyət şirkətin (korporasiyanın) öz komandasının inkişafını və cəmiyyətin inkişafında iştirakını təmin etməklə onun maraqlarının həyata keçirilməsidir.
N.Petrova, A.Titkova	KSM dar mənada cəmiyyətin qayğısına qalmaq, işçi qüvvəsinə, ictimai istehlak fondları vasitəsilə insan kapitalına sərmayə qoymaq kimi başa düşülə bilər. Burada biznesin maraqları daha çox hakimiyyət orqanları ilə üst-üstə düşür və ya sosial məsuliyyət, cəmiyyətin ehtiyaclarını ödəmək və s. kimi anlayışlar daha geniş şəkildə başa düşülərək, cəmiyyətə xidmət edir.
Y.N.Popov	KSM “sosial auditin nəzəri əsası” kimi, “razılıq, maraqlar balansı və sahibkarlar ilə işçilər sinfi arasında kompromis” anlayışı.
R.H.Quliyev	KSM cəmiyyətin və ətraf mühitin qorunmasına və inkişaf etməsinə yönələn könüllü davranış mədəniyyətidir.
P.Robens	KSM, şirkətin qanuna və iqtisadi şəraitə uyğun olaraq ondan tələb olunan artıq götürdüyü uzunmüddətli sosial faydalı məqsədlərə nail olmaq öhdəliyidir.
L.Fiqlin	KSM bir təşkilatın cəmiyyətin davamlı inkişafı üçün fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirmək bacarığı deməkdir. KSM ekologiya, sosial ədalət və bərabərlik kimi məsələləri də əhatə edən geniş anlayışdır.

B.M.Şpotov	Firmanın KSM-i şirkətin güclü tərəflərini maksimum dərəcədə artırmaq və həm biznes iştirakçılarna, həm də bütövlükdə cəmiyyətə təsir edən mənfi cəhətləri minimuma endirməkdir.
Deutsche Bank	KSM səriştəli maraqlardan ilhamlanan biznes fəaliyyətinin xüsusi növüdür; həm biznesin, həm də cəmiyyətin faydalandığı bir vəziyyətdir.
Qrayson D., Hodqes A	KSM, təşkilatların öz fəaliyyətlərinin müştərilərə, təchizatçılara, işçilərə, səhmdarlara, yerli icmalara və ictimai sahədəki digər maraqlı tərəflərə təsirinə görə məsuliyyət götürərək cəmiyyətin maraqlarını nəzərə aldığı bir anlayışdır.

*Cədvəl 1*-dən belə nəticəyə gələ bilirik ki, yuxarıdakı təriflər aşağıdakı aspektlərlə oxşardır (4, s. 78):

- ✓ cəmiyyətin davamlı inkişafı korporativ sosial məsuliyyətin inkişafının əsas məqsədlərindən biridir;
- ✓ korporativ sosial məsuliyyət həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasına töhfə verən həm xarici, həm də daxili bütün maraqlı tərəflərin maraqlarını nəzərə almalıdır;
- ✓ korporativ sosial məsuliyyəti şirkətin inkişaf strategiyasına inteqrasiya etmək lazımdır;
- ✓ KSM prinsiplərinə uyğunluq onun daha səmərəli inkişafına, biznesin təhlükəsizliyinin və davamlılığının artmasına, eyni zamanda maliyyə nəticələrinin yaxşılaşmasına kömək edir.

Korporativ sosial məsuliyyətin təriflərini müqayisə edərək, biz KSM haqqında öz şərhimizi verə bilirik. Fikrimizcə, korporativ sosial məsuliyyət cəmiyyətə müsbət təsirini artırmaq, məsuliyyətli şirkətin nüfuzunu gücləndirmək və cəmiyyətə müsbət təsir göstərmək məqsədilə daxili və xarici maraqları olan tərəflərin gözləntiləri nəzərə alınmaqla, KSM prinsiplərinin praktiki fəaliyyətlərə (biznes proseslərinə) inteqrasiyasıdır. Mənfi təsirləri isə qeyri-maliyyə risklərini azaltmaq və son nəticədə səhmdarlar üçün mənfəəti artırmaqdır.

Tədqiqat vurğulayır ki, gündəlik fəaliyyətlərdə KSM prinsiplərinə riayət etmək, şirkətlərə aşağıdakı rəqabət üstünlüklərini əldə etməyə imkan verir:

- ✓ bacarıqlı və yaradıcı işçilərin cəlb edilməsi;
- ✓ ekoloji və sosial risklərin idarə edilməsi;
- ✓ təşkilatın biznes mühitinin və imicinin yaxşılaşdırılması;
- ✓ ictimai etimad səviyyəsinin yüksəldilməsi (2, s. 56).

KSM təcrübəsinin korporasiyalardan başlamasına baxmayaraq, demək olar ki, istənilən kommərsiya təşkilatı (bu kontekstdə “firma”, “müəssisə”, “korporasiya” terminləri sinonim kimi istifadə edilə bilər) cəmiyyət qarşısında öz “sosial məsuliyyətini” həyata keçirməlidir. Müvafiq olaraq, “korporativ sosial məsuliyyət” termini təkə iri deyil, orta və ya kiçik biznesə də şamil edilə bilər. Bu araşdırmada korporasiyalara aid olan sahibkarlıq subyektləri (SC və MMC) şəklində olan kommərsiya hüquqi şəxsləri nəzərdən keçiriləcəkdir.

Müasir cəmiyyətdəki mövcud tendensiyalar KSM konsepsiyasının inkişafına təsir göstərmişdir:

- ✓ sahibkarlığın sosial funksiyaları daha çox iqtisadi funksiyaları (mənfəət əldə etmək) müəyyən etməyə başlayır;
- ✓ həmkarlar ittifaqları vətəndaş cəmiyyətinin üzvi hissəsinə çevrilir;
- ✓ milli əmək qanunvericiliyi ilə yanaşı, beynəlxalq qeyri-hökumət təşkilatlarının sosial məsuliyyət standartları və s. geniş vüsət alır;
- ✓ əmək qanunvericiliyinin inkişafı ilə biznes ictimaiyyətinin və həmkarlar ittifaqlarının sosial məsuliyyəti əhəmiyyətli dərəcədə artır.

## **2. Korporativ sosial məsuliyyətin tərəfdarları və əleyhdarları**

KSM elm adamları, biznes nümayəndələri və adi istehlakçılar arasında aktual müzakirə mövzudur.

KSM tərəfdarları iqtisadi cəhətdən səmərəli olduğunu iddia edirlər. Təşkilatlar qısa müddətdə

maksimum mənfəət əldə etməkdən daha əhəmiyyətli strateji məqsədləri həyata keçir- mələri ilə bir sıra rəqabət üstünlükləri əldə edirlər.

KSM-in əleyhdarları iddia edirlər ki, bu konsepsiya biznesin rolunu və iqtisadi artım və mənfəətin əsas məqsədlərini əvəz edərək, biznesi və istehlakçıları çəşdirir və KSM-i reallıqları bəzəmək vasitəsi kimi nəzərdən keçirərək, biznesin fundamental iqtisadi rolunu əvəz edir; başqaları tezis irəli sürdülər ki, bu, dövlət orqanlarının iri korporasiyalara ictimai nəzarət ro lunu əvəz etmək cəhdidir (7, s. 39-48).

KSM konsepsiyasının formalaşması yolunda hər zaman sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi ilə bağlı mübahisəli məqamlar olub. Eyni zamanda, KSM-in həmişə həm tərəf darları, həm də əleyhdarları olub.

### 3. Korporativ sosial məsuliyyət anlayışlarının etimologiyası

KSM-in nəzəri əsaslarının formalaşmasını daha dolğun başa düşmək üçün KSM anlayışlarının etimologiyasını nəzərdən keçirək. Korporativ sosial məsuliyyət məsələlərinə dair fundamental əsərlər XX əsrin əvvəllərində ortaya çıxdı, onların sistematik elmi təhlilinin əsas mənbəyi Q.Bouenin 1953-cü ildə nəşr edilmiş "Bir iş adamının sosial məsuliyyəti" kitabı oldu. Burada problemin sonrakı müzakirəsi üçün istiqamətlər və şərtlər əks olunmuşdur.

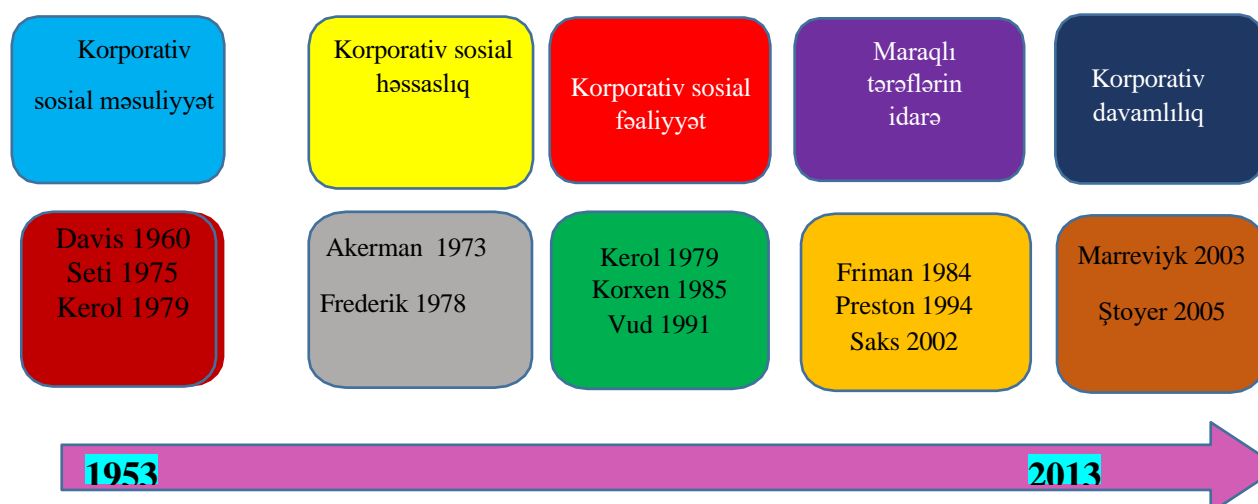
Oxşar nəzəriyyələrin formalaşması və təkamülü, eləcə də onları sistemləşdirmək cəhdləri D.Vindzor, A.Kerroll və R.Stuerin əsərlərində öz əksini tapmışdır.

A.Kerroll öz tədqiqatında on il ərzində terminoloji sistemdəki əsas dəyişiklikləri izləməyə cəhd etmişdir. Belə ki, onun fikrincə, ötən əsrin 50-ci illərini sosial məsuliyyətin inkişafında müasir mərhələnin doğulması kimi qiymətləndirmək olar. KSM anlayışlarının mənalı şəkildə dərinləşməsi tendensiyası 60-cı illərdə mövcud idi, daha sonra 70-ci illərdə sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsinin müxtəlif istiqamət və formalarının meydana çıxması; 1980-ci illərdə isə KSM sahəsində biliklərin toplanması, nəşrlərin artması və KSM sahəsində kon- sepsiyanın formalaşması ilə xarakterizə olunan dövrdür (6, s. 268-295).

### 4. Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyası

KSM konsepsiyasının inkişafı aşağıda Şəkil 1-də göstərilmişdir.

Şəkil 1. Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının inkişafı



A.Konrad, M.Langer, R.Steuer, A.Martinuzzi KSM-ni "maraqlı tərəflərlə əlaqələrin idarə edilməsi", "davamlı inkişaf", "korporativ davamlılıq" anlayışları ilə uzlaşdırılan modelin parametrlərini irəli sürmüşlər.

D.Vindsor öz araşdırmasında maraqlı tərəflərin idarə edilməsi və korporativ vətəndaşlıq anlayışının alternativ olduğunu müəyyən etdi.

Beləliklə, KSM-nin bir konsepsiya kimi formalaşması dövründə 60 ildən artıq müddət ərzində biznesin sosial məsuliyyətinin əsas istiqamətləri müəyyən edilmişdir (9, s. 503-530). KSM-nin həyata keçirilməsi formalarına gəlincə, fikrimizcə, sosial məsuliyyətin bütün təzahürləri daxili və xarici maraqlı tərəflərə təsir baxımından iki qrupa (KSM-nin həyata keçirilməsinin daxili forması və KSM-nin həyata keçirilməsinin xarici forması) birləşdirilə bilər. Bu qruplara qarşı sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi üçün alətlər Cədvəl 2-də təqdim olunur (5, s. 127).

*Cədvəl 2. Korporativ sosial məsuliyyətin həyata keçirilməsi formaları və alətləri*

<b>KSM-nin həyata keçirilməsinin daxili forması</b>	<b>KSM-nin həyata keçirilməsinin xarici forması</b>
1. Kadrların inkişafı və dəstəklənməsi: -işçilərin uyğunlaşma proqramları; -idarəetmə qərarlarının qəbulunda işçilərin iştirakı; -ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi; -korporativ mədəniyyətin formalaşdırılması.	1. Ekoloji fəaliyyətlər: -təkrar istifadə üçün fəaliyyətlər və tullantıların atılması; -ətraf mühitin çirklənməsinin qarşısının alınması tədbirləri; -istehsal fəaliyyətinin ətraf mühitə zərərli təsirinə azaldılması
2. Əməyin mühafizəsi: -sanitar iş şəraitinin saxlanılması; -müalicə-profilaktika tədbirlərinin təmin edilməsi; -peşə xəstəliklərinin qarşısının alınması; -bütün standartlara və tələblərə cavab verən iş yerlərinin yaradılması; -şirkət işçiləri və onların ailə üzvlərinə tibbi xidmət.	2. Yerli icmanın inkişafı: -idman təşkilatlarına və yerli mədəni-maarif tədbirlərinə sponsorluq; -sosial layihələrin, tədbirlərin həyata keçirilməsi; -QHT-lərə dəstək; -sosial istiqamətdə elmi və tətbiqi tədqiqatlara dəstək; -xeyriyyə tədbirlərində fəal iştirak; -əhəlinin sosial müdafiəsiz təbəqələrinin dəstəklənməsi üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi;
3. Sosial məsuliyyətli restrukturizasiya: -işçilərin yenidən hazırlanma və ixtisasartırma proqramlarının təşkili və həyata keçirilməsi; -outsorsinq yolu ilə struktur elementlərinin ləğvi və struktur bölmələrə müstəqillik verilməsi; -işdən çıxarıldıqdan sonra müəyyən müddət ərzində sosial müavinətlərin saxlanılması; -əmək proseslərinin yenidən təşkili; -iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış iş yerlərinin ixtisar edilməsi; -iş tapmaqda köməklik;	4. Yaxşı biznes təcrübəsinin inkişafı: -biznes sahələrinin könüllü məhdudlaşdırılması proqramlarının həyata keçirilməsi; -kiçik və orta biznesin inkişafı proqramlarının və yardımın təşkili; -dövlət orqanları, istehlakçı cəmiyyətləri, peşə birlikləri və digər ictimai təşkilatlarla birgə tədbirlərin keçirilməsi; -sahiblərə, təchizatçılara, biznes tərəfdaşlarına, müştərilərə və maraqlı tərəflərə qarşı şəffaflıq.

Cədvəl 2-dən göründüyü kimi, KSM-nin daxili forması şirkətin işçi heyətinə və onun sahiblərinə münasibətdə sosial məsuliyyətli siyasətində ifadə olunur. Onun çərçivəsində həyata keçirilən proqramlar sağlamlığın qorunması və təhlükəsiz əmək şəraitinin yaradılması, kadrların inkişafı, sosial yenidənqurma məsələlərinin həlli, habelə biznesin aparılmasının səmərəliliyinin artırılması ilə bağlıdır. KSM-nin xarici forması şirkətin yerli ictimaiyyətə və digər xarici maraqlı tərəflərə münasibətdə sosial siyasətidir, ətraf mühitin qorunmasına, mövcud ərazinin inkişafına yönəlmiş proqramları əhatə edir. Təşkilatların daxili məqsədlərinə uyğun gələn sosial proqramlar peşəkar mühit (peşəkar birliklər və həmkarlar ittifaqları) istisna olmaqla, kənar tərəfdaşların (qeyri-

kommersiya təşkilatları, ictimai birliklər, hakimiyyət orqanları) geniş iştirakını nəzərdə tutmur. Xarici proqramlar adətən uzunmüddətli olur və xarici tərəfdaşlar üçün nəzərdə tutulub. Başqa sözlə desək, korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyası istehlakçılara yüksək keyfiyyətli mal və xidmətlərin təqdim edilməsini, kadrların yetişdirilməsini, normativ-hüquqi aktlara tam əməl olunmasını, habelə ictimai maraqlara diqqət və qayğıni müəyyən edən əsas prinsiplərə əsaslanır (8, s. 13-16).

### **Nəticə**

Bütün prinsiplər aşağıdakı aspektlərə görə oxşardır: sosial proqramlar və sosial siyasətin prinsipləri, habelə onların praktikada tətbiqi yolları bütün maraqlı tərəflər üçün açıq olmalıdır; maraqlı tərəflərlə dialoqa əsaslanan əks əlaqə mexanizmlərinin mövcudluğu səmərəli sosial siyasətin yaradılmasına kömək edir; prinsiplər universal, başa düşülən və şirkətin fəaliyyətinin bütün regionlarında, bütün bölmələrində tətbiq oluna bilən olmalıdır; mövcud KSM siyasəti aktual və vaxtında olmalıdır.

Biznes strukturlarının praktikasında KSM-dən istifadə aşağıdakı kimi sahələrin həyata keçirilməsi deməkdir: qeyri-maliyyə hesabatlarının, o cümlədən davamlı inkişaf sahəsində hesabatların təkmilləşdirilməsi; qeyri-maliyyə risklərinin idarə edilməsinin səmərəliliyinin artırılması; sektorlararası qarşılıqlı əlaqə, tərəfdaşlıq və PR kommunikasiya vasitələrinin inkişafı. İqtisadi, ekoloji və sosial hesabatları inkişaf etdirən bir çox təşkilatlar üçün belə hesabat fərziyyə deyil, faktdır. Başqa sözlə desək, KSM prinsiplərinin praktiki fəaliyyətə inteqrasiyası şirkətin maraqlı tərəfləri ilə onların artan gözləntilərini nəzərə almaqla sıx əlaqəni nəzərdə tutur və şirkətin davamlı inkişafına töhfə verir. Bu şəraitdə şirkətin sosial və ekoloji fəaliyyətinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mühüm idarəetmə vasitəsinə çevrilir.

### **ƏDƏBİYYAT**

1. Quliyev R.H. Korporativ sosial məsuliyyət. Dərs vəsaiti, Bakı, 2017, 272 s.
2. Quliyev R.H., Zeynalov A.M. SOCAR-ın korporativ sosial məsuliyyət strategiyasının qiymətləndirilməsi // AzMİU, "Tikintinin iqtisadiyyatı və menecment", 2022, №2, hissə 3, s. 396-411.
3. Беляева И.Ю. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект. Москва: КНОРУС, 2008, 320 с.
4. Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е., Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика, Москва: КНОРУС, 2016, 292 с.
5. Коротков Э.М. Корпоративная социальная ответственность, Москва: ЮРАЙТ, 2013, 445 с.
6. Carroll A. Corporate social responsibility: evolution of definitional construct. Bu- siness and Society, 1999, p. 268-295.
7. 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.
8. Cornuel E. Management Education and Corporate Global Responsibility. Global- Responsibility № 2. The GRLI Partner Magazine. January, 2010, p. 13-16.
9. Schwartz M. S., Carroll A.B. Corporate social responsibility: A three domain approach. Business Ethics Quarterly 13 (4): 2003, p. 503-530.

### *Резюме*

*Мухаммад Махмудов*

### *Теоретические основы формирования корпоративной социальной ответственности*

Во второй половине XX века исследование социально-экономического развития общества привело к появлению концепции корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития бизнеса. Во многом на это повлияло повышение требований общества к бизнесу в сфере решения социальных и экологических проблем. Стало понятно, что успешная и устойчивая работа бизнеса в обществе предполагает не только

получение прибыли для акционеров, но и соблюдение общепринятых этических правил и учет ожиданий общества.

Авторы, определяющие понятие «бизнес» в экономической литературе, не указывают на необходимость направления предпринимательства на служение обществу. Так, например, «бизнес—это экономическая предпринимательская деятельность, приносящая доход и прибыль. Делать что-то- значит получать доход» или «бизнес-это предпринимательская деятельность; источником дохода является работа, занятие». Из этих определений следует неверный вывод, что прибыль является целью, средством и мотивом предпринимательской деятельности. До недавнего времени в обществе преобладала такая трактовка термина «бизнес», однако современное общество предъявляет иные требования. В современных глобализационных процессах информационной открытости результаты деятельности организации открыты для любого пользователя. Управленческие решения влияют на имидж компании и формируют общественное мнение. В результате фирмы должны осуществлять свою финансово-экономическую деятельность путем удовлетворения общественных потребностей.

Одной из обязанностей государства является создание такой среды путем предоставления обществу необходимых привилегий для развития, совершенствования и образования, обеспечения занятости и т. д.

Корпоративная социальная ответственность играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности. Изменения степени конкурентоспособности определяются источниками конкурентных преимуществ, то есть процессами и событиями внешней среды, а также внутренними процессами в организации. Ключевые факторы, такие как инновации, производительность, человеческие ресурсы и корпоративная социальная ответственность, часто выбираются для обеспечения конкурентных преимуществ организации.

Ряд авторов, по-разному характеризующих корпоративную социальную ответственность бизнеса, определяют это понятие, исходя из особенностей профессиональной деятельности, используя специальную терминологию. Его содержание также зависит от характера трактовки корпоративной социальной ответственности.

**Ключевые слова:** *корпоративная социальная ответственность, деловая этика, заинтересованные стороны, филантропия, устойчивое развитие, корпоративная устойчивость*

### *Summary*

*Muhammad Mahmudov*

#### *Theoretical foundations for the formation of corporate social responsibility*

In the second half of the 20th century, the study of the socio-economic development of society led to the emergence of the concept of corporate social responsibility and sustainable business development. In many ways, this was influenced by society's increasing demands on business in the field of solving social and environmental problems. It became clear that the successful and sustainable operation of business in society involves not only obtaining profit for shareholders, but also observing generally accepted ethical rules and taking into account public expectations.

The authors who define the concept of “business” in economic literature do not indicate the need to direct entrepreneurship to serve society. For example, “business is an economic entrepreneurial activity that generates income and profit. To do something is to earn income” or “business is an entrepreneurial activity; the source of income is work, occupation.” From these definitions it follows the incorrect conclusion that profit is the goal, means and motive of entrepreneurial activity. Until recently, this interpretation of the term “business” prevailed in society, but modern society makes different demands. In modern globalization processes of information openness, the results of an organization's activities are open to any user. Management decisions influence the company's image and shape public opinion. As a result, firms must carry out their financial and economic activities by satisfying social needs.

One of the responsibilities of the state is to create such an environment by providing society with the necessary privileges for development, improvement and education, providing employment, etc. Corporate social responsibility plays an important role in ensuring competitiveness. Changes in the degree of competitiveness are determined by sources of competitive advantages, that is, processes and events in the external environment, as well as internal processes in the organization. Key factors such as innovation, productivity, human resources and corporate social responsibility are often selected to provide competitive advantage to an organization.

A number of authors, who characterize corporate social responsibility of business in different ways, define this concept based on the characteristics of professional activity, using special terminology. Its content also depends on the nature of the interpretation of corporate social responsibility.

**Key words:** *Corporate social responsibility, business ethics, stakeholders, philanthropy, sustainable development, corporate sustainability*

Redaksiya heyətinin üzvü i.e.d., prof. Məmmədov Elşad Yaqub oğlunun rəyi əsasında çapa məsləhət görülmüşdür.