

KOMMERSİYA HÜQUQU

SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ SUBYEKTLƏRİNİN KORPORATİV SOSIAL MƏSULİYYƏTİNİN ƏLAMƏTLƏRİ

Nigar Hacızadə*

Xülasə

Məqalədə sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin korporativ sosial məsuliyyətinin əlamətləri təhlil edilmişdir. Məsuliyyət anlayışının sahibkarın son dərəcə sosial məsuliyyətli olmasını nəzərdə tutan sosial əsaslandırma çərçivəsindən çıxaraq sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin məsuliyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verən vasitə olduğu göstərilmişdir. Vurğulanmışdır ki, korporativ sosial məsuliyyət əməkdaşlarla münasibətlərdə idarəetmə strategiyası qismində istifadə olunaraq, şirkətlə əməkdaşlar arasında münasibətlərin möhkəmlənməsinə zəmin yarada bilər.

Açar sözlər: korporativ hüquq, korporativ sosial məsuliyyət, sahibkarlıq fəaliyyəti, maraqlı tərəflər, sosial kapital.

Korporativ hüquq qanunvericilik sahəsi olaraq korporasiyaların yaranması, fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və ya dayandırılmasını tənzimləyən qanunların və digər normativ aktların məcmusudur. Qeyd etmək lazımdır ki, korporativ hüquq korporativ sosial məsuliyyətin yaranmasını şərtləndirir. Bu halda sosial korporativ hüquq biznes nümayəndələrinin cəmiyyət qarşısında məsuliyyətini nəzərdə tutmaqla onların fəaliyyət dairəsinin cəmiyyətə və sosial həyat sferasına necə təsir etdiyini açıqlayır.

Korporativ sosial məsuliyyət məhsulların istehsalı və satışı, həmçinin xidmətlər sahəsində müxtəlif növ fəaliyyət həyata keçirən təşkilatların fəaliyyətini tənzimləyən korporativ hüquqla sıx əlaqədə olmaqla məhz korporativ hüququn əsasında formalaşır.

Korporativ sosial məsuliyyətə aid əlamətləri xarakterizə etmək üçün “sahibkarlıq fəaliyyəti” və “sahibkarlıq fəaliyyəti subyekti” anlayışlarının kateqoriyalarını dürüst ifadə etmək lazımdır.

Sahibkarlıq fəaliyyəti, fəaliyyət növü olaraq, şəxsin müstəqil surətdə (öz riskinə) həyata keçirdiyi, əsas məqsədi əmlak sahibliyindən, malların satışından, işlər görülməsindən və ya xidmətlər göstərilməsindən sistematik mənfəət götürülməsi olan fəaliyyətdir. Qanunla digər şərtlər nəzərdə tutulmayıbsa, sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirən şəxslər qanunla müəyyən edilmiş qaydada qeydiyyatdan keçməlidirlər.

RF MM-nin 23-cü maddəsinə görə, vətəndaş fərdi sahibkar qismində dövlət qeydiyyatına alındığı andan hüquqi şəxs yaratmadan sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul ola bilər [1].

* Azərbaycan Respublikasının Prezidenti yanında Dövlət İdarəçilik Akademiyasının doktorantı

Sahibkarlıq fəaliyyətinin ayrı-ayrı növlərinə münasibətdə bu cür fəaliyyətin vətəndaşlar tərəfindən dövlət qeydiyyatı olmadan fərdi sahibkar qismində həyata keçirilməsi şərtləri qanunla nəzərdə tutula bilər.

Sahibkarlıq fəaliyyəti subyekti - daimi peşəkar əsaslarla bilavasitə sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirən şəxslərdir, bunlara sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək iqtidarında olan kommertiya təşkilatları, fərdi sahibkarlar aiddir.

Ümumi məqamlardan daha konkret və şəxsi məqamlara keçərək, müxtəlif sahələrdə sahibkarlıq fəaliyyəti həyata keçirən şəxslərin korporativ sosial məsuliyyətini müəyyənləşdirən mühüm fərqləndirici əlamətləri nəzərdən keçirək.

Cəmiyyətin mədəniyyətindən, adət-ənənələrdən və zamandan asılı olaraq, şirkətlərin “sosial məsuliyyəti” anlayışı müxtəlif mənalarda şərh oluna bilər. Bu məqalədə biz şirkətlərin “sosial məsuliyyəti” tərifinə aydınlıq gətirməyə və maraqlı tərəflərin bu məsələdə rolunu müzakirə etməyə çalışacağıq. Maraqlı tərəflər arasında münasibətlər sosial kapitalın inkişafı kontekstində müzakirə olunur. Qeyd etmək yerinə düşər ki, maraqlı subyektlərə bağlılıq fəaliyyət bazarında tətbiq olunan strategiya ilə deyil, təşkilatın dəyərləri ilə diktə olunan şirkətin uzunmüddətli siyasəti ola bilər.

Müasir korporasiyanın hüquqi və tarixi kökləri on səkkizinci əsrə gedib çıxır, lakin məhz on doqquzuncu əsrin Sənaye inqilabı dövründə insan təşkilatının bu qeyri-adi forması öz hüquqlarını əldə edərək, iyirmi əsrdə yer üzündə üstünlük təşkil edən iqtisadi gücə çevrilmişdir. [2, s.436]

Korporasiyanın səciyyəvi əlamətləri aşağıdakılardır: idarəetmənin konsentrisiyası, kapital yığılımı, mülkiyyətin məsuliyyətdən qorunması və məkan və ya zamanla məhdudlaşdırılması vacib olmayan qanuni mövcudluğun təqdim edilməsi. Bununla belə hesabatlılığın olmaması, demokratik idarəetmənin çatışmaması, çox vaxt cəmiyyətin digər sektorları ilə qeyri-sivil qarşılıqlı rəqabət münasibətləri səbəbindən korporasiyanın həm “narahatedici” perspektivlərini, eləcə də həm milli suverenlik, həm də hüquqi yurisdiksiya üzərində müəyyən mənada üstünlüyünü də qeyd etmək lazımdır. [3, s.126]

Korporasiyaların davranışının etik qiymətləndirilməsi meyarlarından danışarkən biz, ilk növbədə, niyyətləri deyil, məhz məsuliyyəti, yəni sözün əsl mənasında reaksiya göstərmək bacarığını nəzərdə tuturuq.

Korporativ etika - korporativ şəxsi məsuliyyət yox, korporativ sosial məsuliyyət (bundan sonra - KSM) etikasıdır.

Korporasiyanın məsuliyyəti iki reallıqla müəyyən edilir: cəmiyyətin aşağıdakılar vasitəsilə yaratdığı öhdəliklərlə:

- 1) qanun və dövlət siyasəti (hüquqi məsuliyyət);
- 2) korporativ mədəniyyətdən irəli gələn öhdəliklər, yəni maraqlı tərəflərin (müşətilərin, əməkdaşların, qonşuların, təbii mühitin) öhdəlikləri.

Bu iki amil bir birini tamamlayır və gücləndirir, amma onların hüdudları şirkətin maddi imkanları ilə məhdudlaşır.

Altı milyarddan çox insanın yaşadığı dünyada insanları qida ilə təmin etmək, saxlamaq, müalicə etmək və əsas ehtiyaclarını qarşılamaq kimi vəzifələr daşayan iri və mürəkkəb təşkilatların demək olar ki, alternativini yoxdur.

Bir çox hallarda sosial məsuliyyətin tətbiqi təcrübəsində şirkət bir və hətta bir neçə çox mühüm fəaliyyət növləri üzərində dayanıb bilər ki, bu da təşkilatın olduqca zəruri prinsip olan daxili yetkinlik prinsipinə məhəl qoymayaraq, həmin ideyanın dəyərli məzmununu tam mənimsəmədiyinə və öz fəaliyyətini inkişaf etdirdiyinə işarə edir. [4, s.287]

Cəmiyyət və biznesin dayananaqlı inkişafı həm sosial problemlərin, həm də insanın mövcudluğu üçün zəruri olan təhlükəsiz ətraf mühit problemlərinin həllində xüsusi düstur olmuşdur. Məhz bu kontekstdə də sosial məsuliyyət ideyaları ön plana çəkilir.

Korporativ sosial məsuliyyət ideyalarının yüz ilə yaxın tarixi olsa da, həm sosial məsuliyyət konsepsiyası, həm də maraqlı tərəflərlə qarşılıqlı münasibətlər alim və praktiklər üçün aktual müzakirə predmeti olaraq qalmaqdadır.

Təşkilatın əsas məqsədinin, ilk növbədə, səhmdarlar üçün mənfəət əldə etməkdən ibarət olduğunu nəzərə alaraq, korporativ sosial məsuliyyətə investisiyaların axını hələ sual altındadır.

Smit və Lenqfordun qeyd etdiyi kimi [2, s.428], korporativ sosial məsuliyyətə diqqət və resursların ayrılması heyətlə əsas iş metodlarının təkmilləşdirilməsinə yönəldilən investisiyalar kimi o qədər də faydalı olmaya bilər. Axı burada məqsəd əməkdaşların marağının və cəlb olunma səviyyəsinin artırılmasından ibarətdir.

Digər tədqiqatçıların daha optimist fikirlərinə rəğmən Aqinis və Qlavas [3] bildirirlər ki, korporativ sosial məsuliyyət vəzifə, iş, fərdi daxili, təşkilat-daxili və mənfəət perspektivi çərçivəsindən çıxaraq, “iş” anlayışını genişləndirir və işin mənasını axtarıb tapmaq məqsədi ilə insanlar üçün ideal kanal təmin edir.

Digər tərəfdən, son onilliklər ərzində fərqli ölkələrdə aparılmış müxtəlif tədqiqatların nəticələri göstərmişdir ki, nə cəmiyyətlər, nə də ayrı-ayrı şirkətlər sosial məsuliyyət kontekstində birincins deyildir və bizneslə cəmiyyət arasında boşluq vardır. [5, s.106] Xüsusən ona görə ki, korporativ sosial məsuliyyət kapitalizm ruhunun (üslubunun) iki başlıca xüsusiyyətini - təhlükəsizlik və ədaləti qeyri-adekvat olaraq nəzərə almır, iş üsullarının qəbulunda həlledici rol oynayan işçilərin fərdi təhlükəsizliyinə və maddi mükafatlandırılmasına məhəl qoymur.

Bəzi tədqiqatçıların korporativ sosial məsuliyyətin tətbiqi təcrübəsinə tənqidi yanaşması və ya hətta bu ideyaların vədlərinə olan məyusluq konsepsiyaya yenidən baxılmasını, dəyərlərə [6, s.827] və maraqlı tərəflərlə münasibətlərin təşkilinə məsuliyyətin artırılmasına diqqət ayrılmasını labüd edir.

Korporativ sosial məsuliyyət barədə ilk dəfə Birinci dünya müharibəsindən sonra söz açılıb. Vindzor [7, s.227] bəyan etmişdir ki, 1920-ci illərdən etibarən biznes-liderlər sosial məsuliyyətin müəyyən qaydalarına (təcrübəsinə) əməl

etməyə başlamışlar. Lakin bu ideyaya daha geniş elmi maraq yalnız iyirminci yüzilliyin 50-60-cı illərində göstərilmişdir.

Bəzi müəlliflər korporativ sosial məsuliyyəti qərarların qəbulunda həmin siyasəti həyata keçirmək və cəmiyyətdə qəbul edilmiş dəyərlərə uyğun hərəkət etmək “sosial öhdəliyi” kimi dəyərləndirirlər. [8, s.13]

Tədqiqatçıların çoxu belə bir fikirdədir ki, sosial məsuliyyət təşkilatın (səhmdarların) xeyrinə və ictimai maraqların ahənginə yönəldilmiş insan dəyərlərini özündə ehtiva edir. [9, s.312]

Korporativ sosial məsuliyyət həmçinin korporativ idarəetmənin (sahibkarlar, menecer və direktorlar) qabaqcıl modeli kimi də təyin edilir. Korporativ sosial məsuliyyətin sahibkar qarşısında depozitar öhdəlikləri, şirkətin bütün maraqlı tərəfləri qarşısında analoji depozitar öhdəliklərin yerinə yetirilməsi kimi öhdəlikləri vardır.

Korporativ sosial məsuliyyət konsepsiyasının özəyini ümumi sosial fayda əldə etmək imkanlarını genişləndirmək, dayanıqlı iqtisadi və sosial inkişafı təmin etmək məqsədilə maraqlı tərəflər arasında ahəngdar münasibətlərin qurulması və fərdi fayda arasında kompromisə nail olunması təşkil edir. [6, s.837]

Təşkilatın maraqlı tərəflərlə münasibətlərinə dair müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Lakin ümumi mövqə ondan ibarətdir ki, təşkilatlar öz fəaliyyətlərini yalnız mövcud norma və standartlara deyil, həm də cəmiyyətdə müəyyən edilmiş dəyərlərə uyğunlaşdırmalıdır: bu amil birbaşa normativ öhdəlik yox, daha çox bir çağırışdır.

Korporativ sosial məsuliyyət maraqlı tərəflərin qanuni iştirakını təsdiq edərək, korporativ mənfəətliliyini sosial problemləri əks etdirən məsul strategiyalar tələb etməsi faktına istinad edir. [10, s.82]

Korporativ sosial məsuliyyətin idarəetmə sistemi şirkətlə maraqlı tərəflər arasında maraqlar münaqişəsinin balanslaşdırılması və etibarlı münasibətlərin yaradılması məqsədilə aidiyyəti maraqlı tərəflərin iştirakı ilə fərqlənir.

Keyfiyyətin ümumi idarə edilməsi baxımından müasir təşkilat uzunmüddətli perspektivdə elə fəaliyyət göstərməlidir ki, onun bütün maraqlı tərəflərinin ehtiyac və gözləntiləri təmin olunsun. Korporativ idarəetmə strukturlarının islahatı istiqamətində maraqlı tərəflərin etdiyi səylərə əsaslanaraq korporativ sosial məsuliyyət sosial dəyərləri, xüsusən də populyar və ya bazarı inkişaf etdirən dəyərləri özündə cəmləşdirən güclü brend identikliyini necə yaratmaq lazım olduğunu göstərir.

Maraqlı tərəflərə bağlılıq KSM kontekstində ən vacib amillərdən biridir, lakin etimadın təyini mexanizmlərinin korporativ praktikaya inteqrasiyası mürəkkəb məsələlər olaraq qalmaqdadır. Bu məsələnin həlli yalnız tətbiq üçün seçilmiş fəndən deyil, həm də bu və ya digər növ dəyərlərə daxili bağlılığı və şəxsi dəyərləri təşkilatın dəyərləri ilə, eləcə də maraqlı tərəflərin dəyər və gözləntiləri ilə əlaqələndirmə bacarığını ifadə edən şəxsi stimullardan asılıdır. [11, s.73]

Maraqlı tərəflərə bağlılıq şirkətin səhmdar və menecerlərinin bəyan edilən dəyərlərə mənəvi münasibətinə və onlara bağlılığa əsaslanan yazılmamış ictimai müqavilə kimi də nəzərdən keçirilə bilər ki, bu da ilk və ən mühüm aktdır. Sosial sahədə fəaliyyət göstərən subyektlərlə münasibətlərə və onlar arasında qarşılıqlı əlaqələrin keyfiyyətinə də məhz bu amildən (mənəvi öhdəlik) baxmaq olar. [12, s.34]

Bundan başqa, öhdəliklər mənəvi münasibətlərin təbiilik və möhkəmlik dərəcəsi, formal və ya bəyan edilmiş, eləcə də qeyri-rəsmi olub-olmamasından asılı olaraq, şirkətin mənəvi təzahürü kimi (ünsiyyətdə formal strukturlar əldə etməsi mütləq deyildir) maraqlı tərəflərin qarşısında yaranır.

KSM-nin sosial kapitalın inkişafına bağlılığı da xüsusi xarakter daşıyır. Bu halda fənnin formalaşmış ehtimallardan irəli gələn təşkilati idarəetmə yanaşmalarına olan təhlükələrə diqqət yetirmək, yəni nəyi nəzərə almaq və nəyə əhəmiyyət verməmək məsələsi önəm kəsb edir.

Bu səbəbdən də həmin seçilmə prinsipi rəhbər tutulduqda, oriyentasiya şirkətlərin KSM sahəsində özünü daha çox büruzə verir. [13] Təcrübə (müasir üçün, yalnız ətraf mühitin mühafizəsində, yalnız xeyriyyəçilikdə və s.) KSM sahəsində çox mühüm və dəyərli yetkinliyin olmadığını göstərir ki, bu da, öz növbəsində, bağlılıq əsasında güclü sosial kontraktla başlamağa və maraqlı şəxslərdən adekvat, güclü və stabil cavab gözləməyə imkan vermir.

Belə olan halda biz yenə də sosial kapitalın əsasında dayanan psixoloji və sosial mexanizmlər barədə düşünməli və onları nəzərə almalıyıq. KSM müxtəlif maraqlı tərəflərlə münasibətləri formalaşdıran çoxölçülü hadisə kimi açıqlanır. Təşkilatın vəzifələrinin də analoji əks əlaqəsi ola bilər.

Güclü bağlılıq maraqlı tərəflərlə pozitiv münasibətləri inkişaf etdirir, eləcə də müştərilər və digər maraqlı tərəflərlə münasibətlərin dəyərini endirir. Bununla yanaşı, KSM əməkdaşlarla münasibətlərdə idarəetmə strategiyası qismində istifadə olunaraq, şirkətlə əməkdaşlar arasında münasibətlərin möhkəmlənməsinə zəmin yarada bilər. KSM-nin davam etməkdə olan təcrübəsi əməkdaşların etimadı, məqsədlərə yönəlmə və işdən məmnunluq kimi aspektlərlə müsbət mənada bağlıdır [8, s.12].

KSM sahəsində təşəbbüs maraqlı tərəflərin ondan hansı faydalar götürəcəyindən asılıdır. Öhdəlik çox vaxt maraqlı tərəflərin müəssisələrin fəaliyyət göstərdikləri sahədəki gözləntiləri ilə bağlı olur.

Korporasiyanın əsas məqsədi səhmdarlar üçün dəyərlərin maksimallaşdırılmasından ibarət olduğundan, biznes əməliyyatlarına aidiyyəti olmayan uzunmüddətli proqramlar üçün xeyriyyə ianələri və kapital tələb edən KSM proqramlarının hazırlanması, icrası və xidməti kifayət qədər mürəkkəb prosesdir. Lakin səhmdar dəyərinin uzunmüddətli perspektivdə uğurlu artımı tədricən sosial məsuliyyətli davranışla daha sıx bağlı olur. [6, s.840-853]

Başlanğıc nöqtəsi kimi təsnifatı korporativ və ya korporativ sosial məsuliyyətin dörd əsas nəzəriyyəsi, yəni instrumental, siyasi, inteqrasiya və etik nəzə-

riyyə üzrə qəbul edərək bəyan edilməlidir ki, bu nəzəriyyələrin izləri hüquq ədəbiyyatında aydın sezilir. Beləliklə, mütəxəssislərin təqdim etdikləri müxtəlif “bərəət”lərin aydın mənzərəsi açılır. Sosial korporativ məsuliyyətin biznesə münasibətdə etika kimi nəzərdən keçirdiyi maraqlar qrupunun normativ nəzəriyyəsi öz əməli (tətbiqi) versiyalarını irəli sürərək, sonuncunu daha səmərəli və məqbul şəkildə təsvir edir. Beləliklə, məsuliyyət anlayışı son dərəcə sahibkarın sosial məsuliyyətli olmasını nəzərdə tutan sosial əsaslandırma çərçivəsindən çıxaraq (çünki bu onu qane edir), deontologiyanı korporativ hüquqa aid olanları tənzimləyən alət kimi nəzərdən keçirməyə və həmçinin sahibkarlıq fəaliyyəti subyektlərinin məsuliyyətini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

İstinadlar:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации, N 32, 05.12.1994, ст.3301
2. Смит В., Лэнгфорд П. Ответственный или лишний? Привлечение рабочей силы через корпоративную социальную ответственность. Австралийский журнал менеджмента, 2017. № 36(3).
3. Агинис Х., Главас А. О корпоративной социальной ответственности, создании смысла и поиске смысла в работе. Журнал менеджмента, 2017. №21.
4. Корпоративное право: учебник / отв. ред. И. С. Шиткина; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Юридический факультет. Москва: Статут, 2018.
5. Инь Дж. Институциональные факторы корпоративной социальной ответственности в развивающейся экономике: исследование китайских руководителей бизнеса с использованием смешанных методов // Китайский бизнес-журнал, 2020. № 132 (12).
6. Кротти Дж. Корпоративная социальная ответственность в Российской Федерации: контекстуальный подход // Бизнес и общество, 2016. №55.
7. Виндзор Д. Будущее корпоративной социальной ответственности// Международный журнал организационного анализа, 2021. № 9.
8. Томас Г., Новак М. Корпоративная социальная ответственность: определение // Рабочий документ GSB, 2017. 62:2.
9. Корпоративные правоотношения: общая теория и практика ее применения в хозяйственных обществах / Д. В. Ломакин. - Москва: Статут, 2008. 509 с.
10. Андреев В.К., Лаптев В.А. Корпоративное право современной России. М.: Проспект, 2017.
11. Сингх А., Маджумдар С., Сайни Г.К. Корпоративная социальная ответственность и социальное предпринимательство: индийский контекст. Журнал о предпринимательстве и инновациях в развивающейся правовой системе, 2018. №3(1).
12. Скотт С. Корпоративная социальная ответственность и оковы прибыльности // Социальная ответственность Журнал, 2019. №3(5).
13. Котчен М.Я. Корпоративная социальная ответственность за безответственность // Рабочий документ, 2018.
14. Томас Г., Новак М. Корпоративная социальная ответственность: определение // Рабочий документ GSB, 2017. 62:2

ПРИЗНАКИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Нигяр Гаджизаде*

Резюме

В статье показаны признаки корпоративной социальной ответственности хозяйствующих субъектов. Показано, что понятие ответственности является инструментом, позволяющим определить ответственность субъектов предпринимательской деятельности, выходя за рамки социальных обоснований, подразумевающих исключительную социальную ответственность предпринимателя. Подчеркнуто, что корпоративная социальная ответственность может использоваться как управленческая стратегия в отношениях с работниками и может создать основу для укрепления отношений между компанией и работниками.

Ключевые слова: корпоративное право, корпоративная социальная ответственность, предпринимательская деятельность, заинтересованные стороны, социальный капитал.

SIGNS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SUBJECTS OF BUSINESS ACTIVITY

Nigar Hajizade**

Abstract

In this article analyzed the signs of corporate social responsibility of business entities. It has been shown that the concept of responsibility is a tool that allows determining the responsibility of the subjects of entrepreneurial activity, leaving the framework of social justifications that imply the entrepreneur is extremely socially responsible. It is emphasized that corporate social responsibility can be used as a management strategy in relations with employees and can create a basis for strengthening relations between the company and employees.

Keywords: corporate law, corporate social responsibility, business activity, stakeholders, social capital.

* Докторант Академии государственного управления при Президенте Азербайджанской Республики

** Ph.D Candidate, Academy of Public Administration under the President of the Republic of Azerbaijan