



Alican Bayramalı oğlu Abbasov

Sərvər Alican oğlu Abbasov

UOT:334.012; JEL: M14

Sosial biznes: nəzəriyyə, təcrübə və perspektivlər

Xülasə

Məqalədə korporativ sosial məsuliyyətin və sosial biznesin mahiyyəti və məzmunu açıqlanmışdır. Sosial biznesin mühüm forması kimi ailə biznesinin formalaşması xüsusiyyətləri və regional səviyyədə inkişaf perspektivləri müəyyənləşdirilmişdir. Sosial biznesin əhalinin həyat keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasında və milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafında rolunun artırılması istiqamətində təkliflər verilmişdir.

Açar sözlər: Sosial biznes, korporativ sosial məsuliyyət, ailə təsərrüfatları, ailə biznesi, sosial əməkdaşlıq

Giriş

Bazar iqtisadiyyatına keçid dövründə Azərbaycan əhalisinin maddi rifah səviyyəsi aşağı düşmüş, cəmiyyətin kəskin iqtisadi differensiasiyası müşayət edilmişdir. Bazar iqtisadiyyatının yeni dəyərləri və normaları kütləvi kommunikasiya vasitələrinin, habelə aktivlik, fərdilik, xüsusi təşəbbüs, dövlətə yox özünə iş kimi şəxsi davranışların nümayiş etdirildiyi xarici filmlərin translyasiyasının köməyiylə adamların şüuruna, düşüncəsinə özünəməxsus şəkildə təsir göstərilir. Postsovet respublikalarında, o cümlədən Azərbaycanda əhaliyə mövcud sosial xidmət sistemi bazarın tələblərinə tam cavab vermir. Müasir bazar strategiyası nə alınarsa onu da istehsal etməyi nəzərdə tutur, amma sosial sistem əvvəlki kimi nə istehsal edilirsə, onu da satır. Nəticədə əhaliyə keyfiyyətsiz sosial xidmətlər göstərilir. Rəqabətin olmadığı şəraitdə dövlət müəssisələri də keyfiyyətli məhsul istehsalına maraqlı deyil, məhz buna görə də onların daimi və stabil təchizatı vardır. Sosial sfera müəssisələri öz fəaliyyətinin inkişafında və təkmilləşdirilməsində stimül görmürlər ki, bu da sosial xidmətin istehsalçıları və istehlakçıları arasında fərqi daha da artmasına gətirib çıxarır. Bu problemin həlli mükəmməl sosial xidmətlər bazarının formalaşması və sosial köməyin innovasiyalı formalarının fəal tətbiqi üçün zəruridir, hansı ki onun nəticəsində sosial xidmətlərin istehsalçıları arasında rəqabətli mühit yaradıla bilər. Müasir dövrdə sosial sferanın səmərəli və dinamik inkişafı yalnız sosial biznesin inkişafı hesabına mümkündür. Bu baxımdan sosial biznesin inkişafının innovasiyalı formalarının tətbiqi və sosial sferasının inkişafında onun rolunun artırılması ilə bağlı məsələlər olduqca aktualdır və onların araşdırılmasına ehtiyac vardır.

Biznesin sosiallaşması

Son vaxtlar korporativ sosial məsuliyyət məsələsinə firma və şirkətlərin marağı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır, çünki sosial məsuliyyət sahəsində fəaliyyət onların işgüzar reputasiyasına müsbət təsir göstərir və biznesin inkişafının dayanıqlığını yüksəldir. “Korporativ sosial məsuliyyət” (KSM) anlayışı müasir dünyanın ictimai həyatında geniş istifadə olunur. XX əsrin ortalarında meydana gələn KSM kateqoriyası bu günədək öz aktuallığını saxlayır. Korporativ sosial məsuliyyət-konsepsiyadır, hansı ki ona uyğun olaraq təşkilat şirkətə və ictimai sferanın digər maraqlı tərəflərinə təsirə görə məsuliyyəti öz üzərinə götürərək, cəmiyyətin marağını nəzərə alır. Bu öhdəlik qanunla müəyyən edilmiş öhdəliklərdən kənara çıxır, işçilərin və onların ailələrinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün təşkilatın əlavə tədbirlər görməsini nəzərdə tutur. Son illər dünyada KSM konsepsiyası geniş yayılmışdır. Bu anlayış ilk dəfə 1950-1960-cı illərdə ABŞ və Kanadada korporativ



idarəetmə təcrübəsində istifadə edilmişdir. Bu gün iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə KSM hakimiyyət orqanları ilə bütövlükdə cəmiyyət arasında sosial əməkdaşlığın alətinə çevrilmişdir.

Dayanıqlı inkişafın təmin edilməsi məqsədilə KSM konsepsiyasının reallaşdırılması ətraf mühitin mühafizəsi, insanın sağlamlığı və genofondu, keyfiyyətli məhsul istehsalı və biznesin təşkilinin ümumən qəbul edilmiş qanunvericilik və etik normalarına riayət edilməsi ilə əlaqədar üç sahədə həyata keçirilir. Korporativ sosial məsuliyyətin səviyyəsi cəmiyyətin sosial-iqtisadi problemlərinin həllində şirkətin faktiki iştirakının mühüm meyarıdır. Eyni zamanda, sosial və iqtisadi proqramlar şəklində daha əhəmiyyətli strateji məqsədlərə nail olan şirkət rəqabət üstünlüyü qazanır. Müasir dövrdə şirkətin tək cə fəaliyyətinin iqtisadi nəticələrinin deyil, həm də onun sosial səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi məsələsi xüsusi aktuallıq kəsb edir. Proqnozlaşdırma, KSM müqayisəli təhlili, sosial məsuliyyətin idarə olunması şirkətin sosial fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi meyarlarını müəyyənləşdirmədən qeyri-mümkündür. Sosial məsuliyyətin səviyyəsini müəyyənləşdirməyə, şirkətin cari vəziyyətini qiymətləndirməyə və gələcək inkişaf istiqamətlərini əsaslandırmağa imkan verən metodika və metodologiya işlənilib hazırlanmasına tələbat artır.

Sosial hesabatın formalaşması könüllük əsasında həyata keçirilir. Sosial hesabat forması KSM prinsipləri, şirkətin sosial siyasəti və onun ekoloji layihəsi, xeyriyyəçiliyi şəklində təqdim olunur. Əgər KSM və dayanıqlı inkişaf üzrə tədbirlər risklərin azalmasına, işgüzar reputasiyanın yüksəlməsinə, şirkətin kapitallaşmasının və maliyyə nəticələrinin artmasına gətirib çıxarırsa, onda buna KSM məqsədli nəticəsi kimi deyil, əlavə amil kimi baxmaq lazımdır. Korporativ sosial məsuliyyətin prinsiplərindən istifadənin könüllü xarakter daşmasına baxmayaraq dövlət tənzimləyici qismində çıxış etməli və korporativ sosial və ekoloji məsuliyyətin genişmiqyaslı tətbiqi üçün şərait yaratmalıdır. Şirkətin işinin nəticələri sosial hesabat formasında təqdim olunur, hansiki iqtisadi, ekoloji və sosial nəticələr haqqında məlumatları özündə əks etdirir. Beləliklə, korporativ sosial məsuliyyətin qiymətləndirilməsi dedikdə böyük miqdarda iqtisadi, ekoloji və sosial göstəricilərin təhlili üzrə ardıcıl hərəkətlərin məcmusu başa düşülür. İqtisadi ədəbiyyatda KSM qiymətləndirilməsinə üç yanaşma fərqləndirilir [1,s.190]:

- ✎ minimal yanaşma;
- ✎ şirkətin sosial siyasətinin reallaşdırılmasının əsas istiqamətlərinin ayrılmasına əsaslanan yanaşma;
- ✎ sistemli yanaşma.

Qiymətləndirmə prosesində şirkətin həyat tsiklinin mərhələləri, sahə mənsubiyyəti, fəaliyyət miqyası, maliyyə dayanıqlığı, qiymətləndirmənin aparılma məqsədi, aşkarlıq xarakteri mütləq nəzərə alınmalıdır. Biznesin sosial məsuliyyət problemi, yəni xalq və bütövlükdə cəmiyyət qarşısında onun məsuliyyəti son illər bir mənalı inkişaf tapmamışdır. Rusiyanın Sənayeçilər və Sahibkarlar İttifaqının XIII qurultayında (2003-cü il) Rusiya Federasiyasının Prezidenti V.V.Putin biznesmenləri “sosial məsuliyyətli” olmağa çağırırmışdır. “Korporativ sosial məsuliyyət” anlayışının Azərbaycan şəraitinə uyğunlaşması artıq neçə ildir davam edir. Müzakirənin uzun müddət davam etməsi onunla izah olunur ki, KSM bir tərəfdən öz məzmununa görə normativ etika çərçivəsində məhdudlaşır, digər tərəfdən isə çoxsəviyyəli kateqoriya sayılır. Ona görə də maraqlı tərəflərin KSM eyni dərəcədə qəbul etmələrini çətinləşdirir. KSM anlayışını üç səviyyədə açıqlamaq olar [2]:

- ✎ aşağı səviyyədə KSM adamların iş yerləri ilə təmin edilməsini, vəzifəsinə peşəkar münasibəti və vergi intizamına riayət edilməsini nəzərdə tutur;



- ✎ orta səviyyədə işin aparılmasının normativ-etik prinsiplərinin axtarışı və müxtəlif fəaliyyət sahələrində dövlət institutları ilə təşkilati-hüquqi münasibətlərin formalaşdırılması davam etdirilir;
- ✎ yüksək səviyyə filantrop ideyaların yaranması ilə xarakterizə olunur ki, bu da müxtəlif xeyriyyəçilik işlərində təzahür edir.

Araşdırmalar göstərir ki, biznesin sosial davranışının formalaşmasında onun motivasiyasının neqativ meyilləri müşayət olunur. Belə şəraitdə dövlət ona həvalə olunan ağır sosial yüklə təkbəşinə bacara bilməz. Sosial məsələlərin həllində şirkətlərin, biznesmenlərin sosial məsuliyyətini artırmaq lazımdır. Bununla əlaqədar KSM dövlət tənzimlənməsi mexanizminə və biznesin sosiallaşması prosesinə dövlətin iqtisadi funksiyasının reallaşdırılmasının strateji istiqamətlərindən biri kimi baxmaq lazımdır. İstənilən biznes subyekti cəmiyyətin marağını nəzərə almadan yalnız maliyyə faydası, mənfəət əldə edilməsi naminə fəaliyyət göstərə bilməz. Biznesdə cəmiyyət və bütün səviyyələrdə hakimiyyət ilə ümumi dil tapmaq vacibdir, hansı ki biznesdən aşkarlıq və şəffaflıq tələb edir. Başqa sözlə desək, biznesin sosiallaşması iqtisadi sistemin səmərəliliyinin mühüm şərti sayılır. Bununla əlaqədar biznesə mənfəətin alınması və cəmiyyətin tələbatının ödənilməsi arasında kompromis tapmaq zəruridir. Qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə sosial təhqir edilmiş və az müdafiə olunan əhali kateqoriyasına kömək kimi biznesin sosial məsuliyyətinə böyük diqqət yetirilir. Tədrisən cəmiyyət dərk edir ki, korporativ sosial məsuliyyət təkcə xeyriyyəçilik və sponsorluq deyil. KSM üzrə təşəbbüs əsasən müəyyən rəsmi normativlərə, həmçinin dövlətin qarşısında müəyyən sosial imicin yaradılmasına yönəldilir.

Hazırda KSM dövlət siyasətinin ən effektiv alətinə çevrilmişdir. Müasir şirkətlər cəmiyyətin və dövlətin tələblərinə uyğun fəaliyyət göstərməyə cəhd edirlər. Dövlət korporativ sosial məsuliyyətin təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş siyasətin reallaşdırılmasından nəzərə cəpəcaq dərəcədə faydalanır. “Xəstə nöqtəni” aşkara çıxarmağa və korporativ sosial məsuliyyətin prinsiplərinin tətbiqi üzrə fəaliyyətin prioritet istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Qiymətləndirmənin nəticələri şirkətin iqtisadi, ekoloji və sosial sferada idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün baza rolunu oynayır. Biznesin sosiallaşmasında sosial əməkdaşlıq mühüm əhəmiyyət kəsb edir. “Sosial əməkdaşlıq” termininin mahiyyəti və əhəmiyyətinin müəyyənləşdiril-məsinə müxtəlif yanaşmalar vardır [3, s.688-689]:

- ✎ birinci yanaşma sosial əməkdaşlığı sosial peşəkar qruplar, siniflər, əhali təbəqələri və hakimiyyət strukturları arasında qurulmuş ictimai münasibətlərin xüsusi kateqoriyası kimi müəyyənləşdirir;
- ✎ ikinci yanaşma sosial əməkdaşlığı təşkilatın əmək kollektivi, işəgötürənlər və dövlət hakimiyyəti arasında münasibətlərin konkret tipi vasitəsilə xarakterizə edir;
- ✎ üçüncü yanaşma sosial əməkdaşlığa müxtəlif sosial qrupların, biznesin və hakimiyyət orqanlarının maraqlarının razılaşdırılması üçün hər hansı fundament (dünyagörüşlü əsas) kimi baxılır.

Mahiyyətcə sosial əməkdaşlıq bir tərəfdən maarifləndirici prosesin iştirakçılarının qarşılıqlı şərtlənən əlaqəsidir, digər tərəfdən isə qarşılıqlı fəaliyyətin müəyyən mərhələsində marağı olan ictimai subyektlər arasında qarşılıqlı münasibətlərdir. Sosial tərəfdaş kimi biznes strukturlarının funksiyası təkcə şirkətin maddi-texniki təminatını müəyyənləşdirmək, sosial əməkdaşlığın artıq mövcud forma və mexanizmləri tətbiq etmək deyil, həm də özləri yeni, innovasiyalı yanaşmaların işlənilib hazırlanması və istifadəsi ilə məşğul olmaqdır. Deməli, sosial əməkdaşlıq təkcə tərəfdaşlar arasında qarşılıqlı fəaliyyət forması deyil, həm də sosial əməkdaşlıq arasında müştərək iş haqqında sazişlərin bağlanması və onların reallaşdırılmasıdır.



Sosial sahibkarlığın anlayışı, mahiyyəti və əhəmiyyəti

Sosial sahibkarlıq termini hələlik dəqiq müəyyənləşdirilməmişdir. Mahiyyətə sosial sahibkarlıq ümumi şəkildə biznes deməkdir. Sosial sahibkarlıq ən vacib sosial problemlərin həllinə, mədəni ənənələrin təzələnməsinə, aztəminatlı əhali qrupunun işlə təmin edilməsinə, təhsilinə və maariflənməsinə, əlillərin sosiallaşmasına, resurslara məsuliyyətli münasibətə, ailə institutunun inkişafına, sağlamlığa və idmana yönəldilən işgüzar fəaliyyətdir. Son illər sosial sahibkarlığın inkişafına böyük diqqət yetirilir. Belə ki, sosial sahibkarlıq ilk növbədə şəhər və regionun konkret sosial problemlərinin həllinə xidmət edir. Regionlarda sosial sferanın innovasiya mərkəzləri yaradılır, hansıki məqsədi sosial sahibkarlıq problemlərinə diqqət yetirmək, bu fəaliyyət sahəsinə sahibkarları cəlb etmək, biznesin təşkilinə və sosial layihələrin icrasına kömək göstərməkdən ibarətdir. Sosial sahibkarın fərqi ondan ibarətdir ki, sosial problemi həll etmək arzusuna çatana qədər ziyanə getməyə, ağır işlə məşğul olmağa hazırdır. Adi sahibkar ziyanə düşəndə sadəcə fəaliyyətini dayandırır, sosial sahibkar isə axıra qədər mübarizə aparır. Dünya təcrübəsində sahibkarlıq sferasına yanaşmalar dəyişilir. Sosial sahibkarlar daha da məşhurlaşır, təkcə qazanmaq deyil, həm də sosial problemləri həll etmək üçün çalışırlar. Bundan başqa, investorlar sosial məsuliyyətli şirkətlərə daha çox sərmayə yatırırırlar. Bunun üçün investisiya infrastruktur sistemi mövcuddur. Sosial sahibkarlıq sosial yönümlü fəaliyyəti və sahibkarlıq yanaşmasını özündə uyğunlaşdırır, yəni sahibkarlıq və xeyriyyəçiliyi birləşdirir. Sosial sahibkarlıq sosial problemin biznes həllidir. Sosial sahibkarın öz fəaliyyətində həll etməyə çalışdığı sosial problem onun biznesinin çıxış nöqtəsidir. Problem yoxdur-sosial sahibkar yoxdur, yəni KSM elementlə sadəcə biznes, yaxud sahibkarlıq yanaşması olmadan sosial layihə var. Sosial sahibkarlıq sosial məqsədlər və kommersiya təşkilədicilərinin balansıdır, harada pul məqsəd deyil, ancaq sahibkara dayanıqlı və daim donardan asılı olmamağa imkan verən həmin sosial məqsədlərə nail olmaq üçün vasitədir. Sosial sahibkarlığın meyarları aşağıdakılardan ibarətdir:

- ✎ sosial missiya;
- ✎ sahibkarlıq yanaşması;
- ✎ innovativlik (sosial problemlərin həllində novatorluq, resursların yeni kombinasiyası, region üçün yeni xidmət);
- ✎ özünüödəmək və maliyyə dayanıqlığı.

Sosial sahibkarlığın yaranma tarixi XX əsrin 80-ci illərinə təsadüf edir. Yaşının cavan olmasına baxmayaraq sosial sahibkarlıq bu gün qeyri-kommersiya təşəbbüsləri, xeyriyyəçilik, vençur dilantropiya və korporativ sosial məsuliyyət ilə bir sırada dəyərləndirilir. Əlbəttə sosial sahibkarlıq öz yaranma tarixi və qəhrəmanı ilə dünya şöhrəti qazanmışdır. Sosial sahibkarlığın banisi “Aşoka: cəmiyyət üçün novator” qeyri-kommersiya təşkilatının yaradıcısı professor Yilyam Dreyton sayılır. 1980-ci ildə Y.Dreyton ABŞ-da “Aşoka” fondu yaradaraq böyük biznesə başlayır. Hal-hazırda bu təşkilat 60-dan çox ölkədə fəaliyyət göstərir və sosial sahibkarlıq sahəsində 1800-dən çox təqaüdçünü dəstəkləyir, onun bütün dünyada yerləşən 25 regional mərkəzi vardır. “Aşoka” fondunun yarandığı an nizamnamə kapitalı 50 min ABŞ dollar təşkil edirdisə, 2006-cı ildə bu məbləğ 30 milyon dollara çatmışdır. “Aşoka” sosial sahibkarları dəstəkləyir, onlara maliyyə və konsaltinq xidməti göstərir, tematik cəmiyyət yaradır, sosial sferanın inkişafı və innovasiyanın yayılması üçün zəruri infrastrukturun yaradılmasına kömək edir. Beləliklə, sosial sahibkarlıq özünüödəmə və dayanıqlı şəraitlərdə əvvəlcədən cəmiyyətin sosial problemlərinin həllinə, yaxud yumşaldılmasına yönəldilən novator fəaliyyətdir.



Sosial biznesin xüsusiyyətləri və prinsipləri

İctimai sektorun inkişafının innovasiyalı forması olan sosial biznes iqtisadi alətlərdən istifadə edərək sosial əhəmiyyətli problemlərin həllinə səbəb olur. Sosial biznesin təşkilati forması yerli şərait və imkanlardan, sosial və ekoloji tələbatdan, həmçinin hər bir ölkənin xüsusiyyətlərindən: hüquqi baza, sosial təminat, mədəni və tarixi ənənələr və s.-dən asılıdır. Sosial biznesin müxtəlifliyi onun kəskin sosial xarakter daşıyan təşəbbüsünün təsəvvüründə öz əksini tapır. Sosial biznesin fəlsəfəsi biznes subyektlərinin həyat mövqeyinin məcmusunu ifadə edir. Bu fəlsəfənin tərəfdarları hesab edirlər ki, bütün adamlar və onların fəaliyyəti mahiyyətə bazarın məhsuludur, ona görə də hamı və hamının öz dəyəri vardır. Azad sosial biznesin tərəfdarları hesab edirlər ki, insan cəmiyyətə xidmət edə bilər, ancaq özü-özünə xidmət edərək [4]. Biznes zamanın ruhuna cavab verən özünün yeni təşəbbüsləri ilə geniş miqyasda sosial kapitalizm iqtisadi siyasətinin həyata keçirilməsinə əhəmiyyətli töhfə verə bilər. Sosial biznesin həyata keçirilməsində istehlakçı kommersiya fəaliyyətinin bərabərhüquqlu iştirakçısı sayılır. Sosial biznes sferasında kommersiya fəaliyyətinin əsas iştirakçıları təkcə sahibkarlıq strukturları deyil, həm də istehlakçılardır. Saziş bağlayarkən sahibkar üçün mühüm amil gəlir (iqtisadi səmərə) sayılırsa, istehlakçı üçün isə onun tələbatını daha dolğun ödəyən zəruri əmtəə (xidmət) hesab edilir.

Sosial biznes sferasında kommersiya fəaliyyətinin kompleks vəzifəsinə əhalinin tələbatının ödənilməsi vasitəsilə baxılır. İstehlakçı öz marağını reallaşdıraraq bazarda sövdələşmə bağlayarkən sosial sahibkarların davranışına, bazar segmentinin seçilməsinə, əmtəənin təchizatı və satışının təşkilinə, çeşidin formalaşmasına, qiymət siyasətinə bilavasitə təsir göstərir. Sosial biznesin kommersiya fəaliyyəti öz məqsədləri və istiqamətlərinə görə fərqlənə bilər, əksər hallarda o mənfəət gətirməlidir, hansıki sonradan investisiyalaşdırılır və firmanın sosial məqsədinə (missiyasına) nail olunmasına yönəldilir.

Azərbaycanda sosial biznes ideyası fəal inkişaf edir, əhalinin yaşam tərzinin yaxşılaşdırılmasına və eyni zamanda pul qazanmağa yönəldilən sosial layihələr həyata keçirilir. Şirkətlər sosial texnologiyalara investisiya qoyuluşunu artırırlar. Mütəxəssislərin fikrincə, sosial texnologiyaların geniş tətbiqi üçün idarəetmə mədəniyyətində də dəyişikliklərin aparılması zəruridir. Sahibkarlar sosial texnologiyaları əsasən biznes-proseslərə tətbiq edirlər, həmçinin müştərilərin təşəbbüslərini dəstəkləmək üçün sosial təcrübədən istifadə edirlər. Sosial alətlər və təcrübə şirkətlərin həm daxili, həm də xarici kommunikasiyalarında tətbiq edilir. Müştərilərə xidmətin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq, əməkdaşların işinin məhsuldarlığını və biznes-proseslərin səmərəliliyini yüksəltmək, innovasiyanı stimullaşdırmaq, düzgün idarəetmə qərarlarının qəbulunu təmin etmək üçün biznes sosiallaşır. Biznes-proseslərdə sosial texnologiyaların tətbiqini sürətləndirmək üçün şirkətin əməkdaşlarının sosial alətlərlə işləmək bacarığını inkişaf etdirmək qabiliyyəti həlledici rol oynayır. Bunun üçün müvafiq davranış dəyişiklikləri tələb olunur, hansıki korporativ mədəniyyətdə müvafiq dəyişikliklərə gətirib çıxara bilər.

Nobel mükafatı laureatı professor Məhəmməd Yunus sosial biznesin müstəqil sistemləşdirilmiş elmi-praktiki istiqamət kimi formalaşmasına böyük töhfə vermiş və "Kasıbların bankiri" adlı kitab nəşr etdirmişdir. Bu kitabda M.Yunus sosial biznesi ümumi biznesin mühüm tərkib hissəsi kimi müəyyənləşdirmiş və onun fəlsəfəsini və fərqli xüsusiyyətlərini açıqlamışdır. Biznesdən fərqli olaraq sosial biznesin başlıca məqsədi mənfəətin maksimumlaşdırılması deyil, sahibkar mənfəətdən dividend almır, mənfəət investisiyalaşdırılır və biznesin özünün inkişafına yönəldilir. Daha doğrusu, biznesdən alınan mənfəəti şirkətin istehsal etdiyi məhsulun, yaxud xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, sosial missiyanın subsidiyalaşdırılmasına və sosial layihələrə investisiya şəklində yatırırırlar. Digər tərəfdən, sosial biznes ianə verməkdən, yaxud xüsusi və dövlət qrantlarından asılı deyil.



Vəsaiti yerlərdə yalnız bir dəfə xərcləyən qeyri-kommersiya təşkilatlarından fərqli olaraq sosial biznesə vəsait qeyri-müəyyən əsasda biznes əməliyyatlarının çoxaldılması və yaxşılaşdırılması üçün yatırılır. M.Yunusun sifarişinə görə “Xeyriyyəçi dolların yalnız bir həyatı var: sosial biznesə dolları yenidən və yenidən yatırmaq olar”. Sosial biznesin fəlsəfəsi ona əsaslanır ki, M.Yunus insanın iki əsas motivini: xudbinlik və fədakarlıq motivlərini eyniləşdirir. Xudbin adam biznes vasitəsilə mənfəət axtarır, lakin sosial biznes kilsə, məscid, sinaqoq, bədii muzeylər, ictimai parklar, tibbi klinikalar, yaxud ictimai mərkəzlər kimi xeyriyyəçilik xidmətləri həyata keçirərək adamların axırıncı motivlərinə əsaslanır. M.Yunus üçün sosial biznes fəaliyyətindən alınan mənfəət cəmiyyətə göstərilən xeyriyyəçilik xidmətlərindən az əhəmiyyətlidir. O, cavan sosial şirkətlərə investisiyanın cəlb edilməsini öyrənmək və dəstəkləmək üçün M.Yunus sosial biznes (YSB) yaratmışdır. M.Yunus qeyd edir ki, biz yoxsullarla, qeyri-yoxsulları birgə proqramlara cəlb etdiyimiz bir çox hallarda yoxsullar tezliklə qeyri-yoxsullar tərəfindən proqramdan sıxışdırılıb çıxarılır. Bu başlanğıcda qoruyucu tədbirlər görülməzsə, sonsuzluğa qədər davam edəcəkdir. Nəticədə qeyri-yoxsullar “kasıb” adıyla bütün xeyri özlərinə götürəcəkdir. Qreşam qanununun nəzəriyyəsi odur ki, bərabər göstəriciyə, lakin qeyri-bərabər daxili dəyərlərə malik iki cür pul dövriyyədə olduqda, daha böyük dəyərə malik olan pul ehtiyata göndəriləcək, başqa sözlə zəif pul güclü pulu dövriyyədə çıxaracaqdır. M.Yunus sosial biznes ideyasının praktik icraçısına başlayaraq ölkəsini yoxsulluq girdabından necə çıxarmaq missiyasının reallaşdırılması üzərində gecə-gündüz işləmişdir. O, cəmi 42 nəfərə 27 dollar aztəminatlı ailələrə kredit verməklə işə başlayır, sonradan daha böyük miqdarda krediti cəmiyyətin xidmət vasitəsinə çevirən şəxsə verir. 1976-cı ildə 1050 dollarla kredit portfeli olan Grameen Bankı 1998-ci ildə 2,4 milyard dollarlıq vəsaitini 2330 min borcalana paylaşmışdı. Beləliklə, sosial biznesin inkişafı nəticəsində 120 milyon əhalisi olan Banqladeşdə yoxsulluğun səviyyəsi əhəmiyyətli dərəcədə aşağı düşdü, kütləvi intihar, aclıqdan-səfalətdən ölən və sabaha inamlarını itirən insanları Grameen bankı xilas etməkdə tarixi uğura imza atdı. Məhz uzunmüddət təsirli tədbirlər hesabına “Grameen” özünə “keçmiş yoxsulların bankı” kimi şöhrətli ad qazanmışdı. Belə bir bankın hesabına qazanılan sosial etimad bankların istismarçı mövqeyinə yenidən baxılmasına səbəb oldu.

Ailə təsərrüfatları sosial biznesin forması kimi

Qədim tarixi olan ailə təsərrüfatları dünyada ən geniş yayılmış biznes formasıdır. Ailə təsərrüfatları istehsalla yanaşı, bir sıra sosialyönümlü funksiyalar yerinə yetirir və kənd həyat tərzinin saxlanılmasına səbəb olurlar, hansıki milli ənənələrin və dəyərlərin daşıyıcısı sayılır. “Ailə təsərrüfatı” anlayışı həm milli və həm də xarici iqtisadçılar və aqrarçılar tərəfindən çoxdan istifadə olunur. Ailə təsərrüfatlarının fəaliyyətini təhlil edən və qanunauyğunluqları aşkara çıxaran ilk iqtisadçı A.V.Çayanov olub. O, ailə təsərrüfatlarının öyrənilməsinin metodoloji əsaslarını işləyib hazırlamışdır, hansınaki müasir alimlər əsaslanırlar. Onların sırasında R.E.Praust təsdiq edir ki, ailə təsərrüfatı kənd təsərrüfatının baza stukturu sayılır. Ailə təsərrüfatında hüquqi şəxs yaratmadan torpaqda birgə təsərrüfat fəaliyyətinə görə öz aralarında qohumluq öhdəlikləri və məsuliyyət ilə əlaqəli fiziki şəxslər, yaxud bir qrup vətəndaşlar əmək fəaliyyəti həyata keçirirlər [6, s.44-45]. Bir sıra alimlər “ailə təsərrüfatı” və “ailə ferması” terminlərini fərqləndirirlər. Bu zaman əsas argument kimi onu söyləyirlər ki, inkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı istehsalının əsas forması yüksək texnoloji ferma, inkişaf etməkdə olan ölkələrin əksəriyyətində isə ekstensiv ailə təsərrüfatı hesab edilir. Xarici ölkələrdə texnoloji ailə ferması təsərrüfatçılığın təşkilati-iqtisadi formaları arasında üstünlük təşkil edir.

“Ailə kəndli təsərrüfatı haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu”nda (2005-ci il) qeyd edilir ki, ailə təsərrüfatı - ailə üzvlərinin və onlarla birgə fəaliyyət göstərən şəxslərin



fərdi əməyi və mülkiyyətində və ya icarəsində olan əmlak əsasında hüquqi şəxs yaratmadan kənd təsərrüfatı istehsalı və digər təsərrüfat fəaliyyətinin (məhsulun istehsalı, emalı, saxlanması, daşınması və satılmasının) birgə həyata keçirilməsidir. Ailə təsərrüfatının tərkibi bir nəfərdən, onun ailə üzvlərindən və onlarda qohumluq və ya digər münasibətlər əsasında birgə fəaliyyət göstərən şəxslərdən ibarət ola bilər. Ailə təsərrüfatına ümumi işçilərin 50 faizindən az miqdarda muzzdlu işçiləri cəlb etmək olar, ancaq bir şərtlə ki, muzzdlu işçilərin əmək töhfəsi ailənin əmək töhfəsindən çox olmamalıdır. Ailə təsərrüfatı ailə üzvlərinin iştirak etdiyi, idarəçiliyin və varisliyin ailə ənənələri ilə həyata keçirildiyi sosial biznes modelidir. Belə ki, biznesin qurulmasına ailənin başçısı - ata rəhbərlik edir, sonradan biznesin inkişafına ana, uşaqlar və nəvələr də qoşulur. Ailə təsərrüfatında gəlirlərin və kapitalın idarə olunmasında ailə üzvlərinin hamısı bərabər şəkildə iştirak edirlər, gəlir ailə büdcəsindən kənara çıxmır, maliyyə çətinlikləri olduqda işçilər aşağı əmək haqqı ilə, hətta pulsuz işləməyə razılaşırlar.

Ailə biznesi ilə tanınmış firmalar inkişaf edərək dünya iqtisadiyyatına təsir edən iri şirkətlərə çevrilmişdir. Belə ki, Böyük Britaniyada şirkətlərin 75 faizini, Avropa İttifaqı ölkələrində 85 faizini və ABŞ-da 90 faizini ailə biznes şirkətləri təşkil edir. Hazırda ailə biznesi ilə məşğul olan ən varlı ailə ABŞ-dan olan Uolton ailəsidir, hansiki "Wal-Mart Stores" supermarketlər şəbəkəsinin sahibidir. 1962-ci ildə yaradılan ailə biznesi Holton ailəsinə 217,8 milyard ABŞ dolları qazandırır.

Azərbaycan Respublikasında ailə biznesi inkişaf edir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası Prezidenti İlham Əliyev 4 aprel 2016-cı ilə "Əhalinin özünüməşğulluğunun təmin edilməsi sahəsində əlavə tədbirlər haqqında" sərəncam imzalamışdır. Ölkə Prezidentinin 23 sentyabr 2016-cı il tarixli Fərman ilə Azərbaycan Respublikası Prezidenti yanında Vətəndaşlara Xidmət və Sosial İnnovasiyalar üzrə Dövlət Agentliyinin (ASAN xidmət) tabeliyində "ABAD" publik hüquqi şəxs yaradılıb. Fərmana əsasən ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında vətəndaşların fəal iştirakına, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına, əhalinin məşğulluq səviyyəsinin artırılmasına və rəqabətqabiliyyətli ailə təsərrüfatının formalaşdırılmasına dəstək vermək məqsədilə sosialyönümlü layihələr həyata keçirən Ailə Biznesinə Asan Dəstək (ABAD) mərkəzləri yaradılır. "ABAD" mərkəzləri dekorativ-tətbiqi xalq sənətkarlığı və aqrar sahədə fəaliyyət göstərən ailə biznesinə dəstək layihələri həyata keçirirlər, həmçinin ailə təsərrüfatlarına biznes-planlaşdırma, marketinq, brendinq və dizayn, maliyyə-mühasibat, hüquqi yardım xidmətləri göstərilir. İstehsal olunmuş məhsulların "bir pəncərə" prinsipi üzrə sertifikatlaşdırılması, loqistika işinin və satışının təşkili "ABAD" tərəfindən həyata keçirilir. Eyni zamanda, məhsulların üzərində istehsalçı ailənin brendi ilə yanaşı məhsulun "ABAD"-ın nəzarəti altında hazırlandığını göstərən müvafiq nişan yerləşdirilir. Hal-hazırda Dekorativ-tətbiqi xalq sənətkarlığı sahəsində çalışan ailələrə dəstək çərçivəsində "İçərişəhər" Dövlət Tarixi-Memarlıq Qoruğu ərazisində və Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanında "ABAD" sənətkarlıq mərkəzləri fəaliyyət göstərilir. Həmin mərkəzlərdə respublikanın müxtəlif regionlarında çalışan sənətkar ailələrin əl işlərinin sərgisi keçirilir və satış təşkil edilir.

Nəticə

Biznesin sosiallaşması, yəni xalq və cəmiyyət qarşısında məsuliyyəti dövlətin iqtisadi funksiyasının reallaşdırılmasının strateji istiqamətlərindən biridir, iqtisadi sistemin səmərəliliyinin yüksəldilməsinin zəruri şərtidir, həmçinin hakimiyyət orqanları və bütövlükdə cəmiyyət ilə əməkdaşlığın mühüm alətinə çevrilmişdir. İctimai sektorun innovasiyalı inkişaf forması olan sosial biznes iqtisadi alətlərdən istifadə edərək sosialyönümlü problemləri həll edir ki, bu da az xərclə arzuolunan nəticəyə nail olmağa imkan verir. Ailə təsərrüfatları idarəçiliyin, varisliyin ailə ənənələri ilə həyata keçirildiyi nümunəvi sosial biznes modelidir.



Azərbaycanda, xüsusilə onun dağlıq rayonlarında mövcud potensial resurslardan səmərəli istifadə edərək ailə təsərrüfatlarının (biznesin) inkişafı özünüməşğulluğun və əhalinin rifahının yüksəldilməsinə, vergi daxilolmalarını şaxələndirərək artırılmasına, sosial-iqtisadi yüksəlişə səbəb olacaqdır. Maddi marağı zəifləyən ailə institutunu möhkəmləndirmək, insanlara evindəcə əlavə qazanç mənbəyi yaratmaq, milli-dekorativ-tətbiqi sənət növlərini yaşatmaq və özünüməşğulluğu təmin etmək üçün milli iqtisadiyyatın inkişafının Strateji Yol Xəritəsi çərçivəsində Azərbaycanın rayonlarında dünya təcrübəsinə əsaslanaraq ailə biznesinin inkişafı konsepsiyasının işlənilib hazırlanması və reallaşdırılması zəruridir.

Ədəbiyyat

1. Кайтмазов В.А., Полатиди К.О. К вопросу о социальной ответственности корпораций. Сборник статей Международной научно-практической конференции. 2015. с. 190-194.
2. Мухтарова А.В. Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности как фактор устойчивого развития. Вестник Финансового Университета. 2012, №6.
3. Экономика и предпринимательство. 2017, №2, 1233 с.
4. Newman P. The Canadian Establishment. Toronto. 1975. 357 s.
5. Мəһəммəd Үнүс. Кəsibларın bankiri. Bakı, 2016. 304 s.
6. Прауст Р.Э. Социально-экономические аспекты типологии семейных хозяйств. Социально-экономические проблемы аграрной политики и развитие агропромышленных рынков. М.: ЭРД. 2002. С.36-47.
7. Голубева Н.А. Исследование эволюции корпоративной социальной ответственности российских предприятий. Международный бухгалтерский учет. 2010, №9, с. 2-11.
8. Коротун А.В. Государственное регулирование корпоративной социальной ответственности: история, тенденции развития. Вестник социально-гуманитарного образования и науки. 2015, №1, с.19-23.
9. Abbasov A.B., Abbasov S.A. Biznesin əsasları. Dərslik – Monoqrafiya. Bakı, “Elm və təhsil”, 2017. 456 s.

Алыджан Байрамалы Аббасов

Сарвар Алыджан Аббасов

Социальная бизнес: теория, практика и перспективы

Резюме

В статье раскрыты сущность и содержания корпоративной социальной ответственности и социального бизнеса. Выявлены специфика формирования семейного бизнеса как форма социального бизнеса и определены перспективы его развития. Даны предложения по повышению роли социального бизнеса в улучшении качества жизни населения и стабильном развитии национальной экономики.

Ключевые слова: социальный бизнес, корпоративная социальная ответственность, социализация бизнеса, семейные хозяйства, семейный бизнес.



***Alijan Bayramali Abbasov
Sarvar Alijan Abbasov
Social business: theory, practice and perspectives
Annotation***

The article is devoted to the essence and content of corporate social responsibility and social business. As an important form of social business features of family business formation and prospects of development at the regional level have been identified. Proposals have been made in quality of life improvement of the population and their role in the sustainable development of the national economy.

Key words: *social business, corporate social responsibility, family farms, family business, social cooperation*

Elmi redaktor: *i.f.d.,dos. Y.Məmmədov*

Daxil olub: *02.11.2018.*

Çapa qəbul olunub: *07.11.2018*