

Кайратбек Джамангулов¹ , Ренат Саликжанов² 

¹ Кыргыз Республикасы Ұлттық ғылым академиясының Әлеуметтік зерттеулер орталығының аға ғылыми қызметкері, әлеуметтану ғылымдарының кандидаты
e-mail: kdzhamangulov@gmail.com

(Бишкек, Кыргызстан)

² Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің әлеуметтану кафедрасының қауым. профессор, әлеуметтану ғылымдарының кандидаты
e-mail: salikzhanov_rs@enu.kz

(Астана, Қазақстан)

АУЫЛДЫҚ ҚАУЫМДАСТЫҚТАРДАҒЫ ІРІ БИЗНЕС ҚЫЗМЕТІНЕ БЕРІЛЕТІН ӘЛЕУМЕТТІК ЛИЦЕНЗИЯ

Андатпа. Мақалада Абай облысының Ақтоғай, Жезкент және Көпе елді мекендеріндегі ауыл тұрғындарының ірі өнеркәсіп кәсіпорындарының қызметін қабылдауы талданып, «қызмет етуге берілетін әлеуметтік лицензияның» қалыптасу алғышарттары бағаланады. 318 тұрғын арасында жүргізілген жаппай сауалнама негізінде өңірдегі негізгі жер қойнауын пайдаланушы туралы хабардарлық деңгейі, кәсіпорын басшылығына сенім, халық, билік пен бизнес арасындағы әртүрлі коммуникация арналарының тиімділігі, сондай-ақ тұрғындардың корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктен [бұдан әрі – КӨЖ] күтулері қарастырылады. Бизнесінің аумақты дамытуға қосқан үлесіне сенім білдіру және оны мойындауға дайындық елді мекендер арасында едәуір ерекшеленетіні әрі инвестиция көлеміне ғана емес, коммуникацияның жүйелілігі мен форматына да байланысты екені байқалды. Үш ауылдың бәрінде тұрғындармен кездесулер және әкімдік арқылы жұмыс істеу өзара іс-қимылдың ең орнықты арналары болып шықты, ал жеке өтініштер мен цифрлық арналардың тиімділігі төмен күйінде қалып отыр. Бизнесінің жергілікті қауымдастықтармен қарым-қатынасын қалыптастыруда сараланған, нысаналы стратегиялар қажет деген қорытынды жасалып, КӨЖ және мемлекеттік-жекешелік әріптестік бағдарламаларына арналған практикалық ұсынымдар ұсынылды.

Түйін сөздер: қызмет етуге берілетін әлеуметтік лицензия, корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік, сенім, жергілікті қауымдастықтар, жер қойнауын пайдалану, халықпен коммуникация.

Кайратбек Джамангулов, Ренат Саликжанов

СОЦИАЛЬНАЯ ЛИЦЕНЗИЯ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КРУПНОГО БИЗНЕСА В СЕЛЬСКИХ СООБЩЕСТВАХ

Аннотация. Статья посвящена анализу восприятия сельским населением деятельности крупных промышленных предприятий и оценке предпосылок формирования так называемой «социальной лицензии на деятельность» в трёх населённых пунктах Абайской области: Ақтоғай, Жезкент и Көпе. На основе массового опроса 319 жителей рассматриваются уровень осведомлённости об основном недропользователе региона, доверие к руководству предприятий, эффективность различных каналов коммуникации между населением, властью и бизнесом, а также ожидания населения от корпоративной социальной ответственности [далее – КСО]. Установлено, что доверие и готовность признавать вклад бизнеса в развитие территории заметно

различаются между населёнными пунктами и определяются не только объёмом инвестиций, но и регулярностью и форматом коммуникации. Наиболее устойчивым каналом взаимодействия во всех трёх сёлах оказались собрания с жителями и работа через акимат, тогда как индивидуальные обращения и цифровые каналы остаются малоэффективными. Сделан вывод о необходимости дифференцированных, адресных стратегий выстраивания отношений бизнеса с местными сообществами и предложены практические рекомендации для программ КСО и государственно-частного партнёрства.

Ключевые слова: социальная лицензия на деятельность, корпоративная социальная ответственность, доверие, местные сообщества, недропользование, коммуникация с населением.

Kairatbek Dzhambangulov, Renat Salikzhanov
SOCIAL LICENSE TO OPERATE FOR LARGE BUSINESSES IN RURAL COMMUNITIES

Abstract. This article analyzes rural residents' perceptions of the activities of major industrial enterprises and assesses the preconditions for the formation of what is known as a "social license to operate" in three settlements of the Abai region: Aktogay, Zhezkent, and Kopa. Based on a mass survey of 318 residents, the study examines awareness of the region's main mining operator, trust in enterprise management, the effectiveness of various communication channels between the population, authorities, and business, as well as residents' expectations regarding corporate social responsibility (hereinafter — CSR). It was established that trust and willingness to acknowledge business contributions to territorial development vary noticeably between settlements and are determined not only by the volume of investment but also by the regularity and format of communication. Across all three villages, resident meetings and communication through the akimat (local administration) proved to be the most stable channels of interaction, whereas individual appeals and digital channels remain largely ineffective. The article concludes that differentiated, targeted strategies for building relationships between business and local communities are needed, and offers practical recommendations for CSR programs and public-private partnerships.

Keywords: social license to operate, corporate social responsibility, trust, local communities, subsoil use, public communication.

Кіріспе

Ірі өнеркәсіп кәсіпорындары мен олардың қызметі жүзеге асырылатын аумақтар тұрғындарының арасындағы қарым-қатынас Қазақстанның ресурстық өңірлеріндегі ішкі әлеуметтік саясаттың негізгі мәселелерінің бірі болып қала береді. Экономикасы көбіне бір немесе екі жүйе құраушы кәсіпорынның қызметіне тәуелді ауылдық қауымдастықтар үшін мәселе салық аударымдарының көлемі мен жұмыс орындарының санымен ғана шектелмейді. Ол сенімге, шешім қабылдауға қатысуға және тұрғындар мүддесінің ескерілетінін сезінуге қатысты. Халықаралық әдебиетте бұл қатынастар жиынтығы «қызмет етуге берілетін әлеуметтік лицензия» тұжырымдамасы арқылы сипатталады. Бұл – компанияның аумақта болуы мен жұмыс істеуіне қоғамның бейресми келісімі; ол ресми рұқсаттармен және лицензиялармен қатар өмір сүргенімен, солармен ғана шектелмейді.

Мұндай әлеуметтік лицензия бір рет берілмейді: ол коммуникация тәжірибесі, корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің (бұдан әрі – КӘЖ) көзге көрінетін нәтижелері және тұрғындардың бизнес пен жергілікті билік

өкілдерімен өзара іс-қимылы барысында жинақталған тәжірибе арқылы қалыптасады. Бұл тәжірибе әлсіз жолға қойылған жағдайда кәсіпорынның елеулі инвестицияларының өзі халық сеніміне ұласпауы мүмкін. Керісінше, тұрақты әрі болжамды диалог көлемі шағын салымдардың орнын толтыра алады.

Бұл мақала өңірдегі ең ірі жер қойнауын пайдаланушы компания қызмет ететін Абай облысының үш елді мекенінде – Ақтоғай, Жезкент және Көпедіе жүргізілген жаппай сауалнама деректеріне негізделген. Мақаланың мақсаты эмпирикалық деректер негізінде кәсіпорын туралы хабардарлық – оның басшылығына сенім – аумақты дамытуға қосқан үлесті бағалау – коммуникация арналарының тиімділігі – халықтың күтулері тізбегін зерделеу және осының негізінде бизнестің ауылдық қауымдастықтармен орнықты қарым-қатынасын қалыптастыруға арналған практикалық ұсынымдар әзірлеу.

Зерттеу нысаны әдейі шектелді: бастапқыда мәселелердің кең ауқымын қамтыған сауалнама деректерінен осы мақала үшін ірі бизнесті қабылдауға және онымен коммуникация сапасына қатысты блок іріктеліп, жинақталды. Спортқа байланысты көрсеткіштер мұнда корпоративтік әлеуметтік жауапкершіліктің респонденттер үшін нақты, өлшенетін және түсінікті мысалы ретінде пайдаланылды.

Зерттеудің теориялық негіздері

«Қызмет етуге берілетін әлеуметтік лицензия» ұғымын Дж. Джойс пен И. Томсон [Joyce, Thomson, 2000] енгізген. Ол қауымдастықтың компания жұмысына бейресми келісімін, яғни заңдарда жазылмағанымен, іс жүзінде адамдардың бизнеске қатынасын айқындайтын құбылысты білдіреді. Кейін И. Томсон мен Р. Бутилье [Thomson, Boutilier, 2011] бұл лицензияның компанияны толық қабылдамаудан оны «өзінікі» деп тануға дейін жоғарылауы немесе төмендеуі мүмкін екенін көрсетті. Неғұрлым жоғары деңгейге көтерілу үшін компанияларға үш нәрсе қажет: адамдар алдындағы заңдылық, шынайы ақпарат және сенім.

К. Моффат пен А. Чжан [Moffat, Zhang, 2014] сенімнің қайдан туындайтынын нақтылады. Олардың моделіне сәйкес, ол үш жағдайға байланысты: компанияның адамдармен қаншалықты жиі және сапалы байланысатынына; шешімдердің әділ қабылданатынына адамдардың сенуіне; компания қызметінің өз аумағына нақты салдары туралы тұрғындардың пікіріне. Бизнестің «әлеуметтік лицензия» алуын компанияның жай ғана танымалдығы немесе инвестиция мөлшері емес, нақ сенім айқындайды.

Бұл теорияға қатысты сын да бар. Дж. Оуэн мен Д. Кемп [Owen, Kemp, 2013] бизнестің қауымдастықпен күрделі қатынастарды «келісімнің» бір орташа көрсеткішіне келтіруі ыңғайлы болғанымен, шын мәнінде тұрғындардың әртүрлі топтарының ұстанымдары бір-бірінен едәуір ерекшеленуі мүмкін екенін ескертеді. Дж. Прно мен Д. Слокомб [Prno, Slocombe, 2012] бизнеске сенімнің жергілікті биліктің жұмысына және адамдардың шешім қабылдауға қатысу мүмкіндігіне де тәуелді екенін қосады. Мұны біздің деректеріміз де растайды: бір-біріне жақын орналасқан үш ауыл (оның екеуі жақын маңда, 7 км қашықтықта орналасқан) кәсіпорындарға сенімнің мүлде әртүрлі деңгейін көрсетеді.

Бұл теориямен неғұрлым жалпы идеялар да байланысты. Мысалы Р. Фримен [Freeman, 1984] жергілікті қауымдастықты компания көмегін жай ғана алушы емес, мүддесін бизнес акционерлер мүддесімен қатар ескеруге міндетті толыққанды тарап деп қарастырды. А. Кэрролл [Carroll, 1991]

бизнестің жауапкершілігін қарапайым заң сақтаудан бастап, демеушілік пен инфрақұрылымға көмек көрсету арқылы адамдармен ашық диалог жүргізуге дайын болуға дейінгі деңгейлерге бөлуді ұсынды. Төменде көрсетілетіндей, Абай облысы тұрғындарының күтулері де нақты нысандардан бастап, өз үнінің естілуіне деген қарапайым тілекке дейін дәл осылай бөлінеді.

Ақырында, кейбір қарым-қатынас тәсілдерінің басқаларға қарағанда неліктен тиімді екенін әлеуметтік капитал теориясы түсіндіреді. Р. Патнэм [Putnam, 2000] қоғамдағы сенім адамдар тек ақпарат алып қана қоймай, үнемі жеке кездесетін ортада өсетінін көрсетті. Бұл тұрғындармен кездесулердің сайттар мен әлеуметтік желілерден неге тиімді болғанын жақсы түсіндіреді: бетпе-бет қарым-қатынас сенім қалыптастырады, ал біржақты ақпараттандыру қалыптастырмайды.

Қазақстандағы басқа зерттеулер де осыған ұқсас көріністі тіркейді. Р. Потлური және оның бірлескен авторлары [Potluri, Yespayeva, Kunev, 2010] компаниялар өз жауапкершілігі туралы мәлімдеген күннің өзінде халық пен тұтынушылардың бизнестің әлеуметтік бағдарламаларына жиі күмәнмен қарайтынын анықтады. А. Балтабаева және оның бірлескен авторлары [Baltabayeva et al., 2024] Қазақстандағы КӨЖ моделінің әлі қалыптасу үстінде екенін жазады. Біздің зерттеуіміз бұл қорытындыны растап, осы аяқталмағандықтың нақты ауылдарда қалай көрінетінін көрсетеді.

Зерттеу әдіснамасы

Мақаланың эмпирикалық негізін 2026 жылы Абай облысының Ақтоғай, Жезкент және Көпелді мекендерінде жүргізілген сандық сауалнама нәтижелері құрады. Іріктеменің жалпы көлемі 318 респондент болды; іріктемедегі Ақтоғай тұрғындарының үлесі – 42,3%, Жезкенттің – 30,1%, Көпенің – 27,6%. Сауалнама зерттелген ауылдардың ересек тұрғындарын қамтыды, респонденттер тұрғылықты жері бойынша іріктелді. Эмпирикалық ақпарат жиналған кезде үш елді мекендегі ересек халықтың жалпы саны 9 680 адам болғанын атап өткен жөн. 318 респонденттен тұратын іріктеме үшін 95% сенімділік деңгейінде дәлдік көрсеткіші $\pm 5,3$ құрайды. Елді мекендердің өзі кездейсоқ емес, мақсатты түрде таңдалды: Ақтоғай, Жезкент және Көпе өңірдегі ең ірі жер қойнауын пайдаланушы компанияның (KazMinerals) тікелей әлеуметтік ықпал ету аймағын құрайтын елді мекендер, бұл зерттеудің мақсатына – кәсіпорынға жақын орналасқан қауымдастықтардағы «әлеуметтік лицензияны» талдауға сәйкес келеді. Әрбір елді мекен ішінде үй шаруашылықтары маршруттық әдіспен іріктелді. Іріктеме көлемі мен әрбір елді мекенге бөлінген квота ересек тұрғындардың нақты санына сүйене отырып есептелді (Ақтоғайда 3585 адам, Жезкентте 5539, Көпеде 556 адам), әр елді мекен үшін салыстыруға жеткілікті статистикалық қуат қамтамасыз ету мақсатында. Осы себепті іріктемедегі үлестер (42,3% / 30,1% / 27,6%) халықтың нақты үлесіне (37,0% / 57,2% / 5,7%) пропорционалды емес – бұл шағын Көпе ауылы бойынша да сенімді салыстыру жасауға мүмкіндік беру үшін жасалған әдейі шешім. Нәтижелер жиынтық (барлық үш ауыл бойынша ортақ) көрсеткіш ретінде емес, әр елді мекен бөлінісінде жеке ұсынылатындықтан, салмақтау қолданылмады.

Іріктемеде әйелдер шамалы басым [58,6%, ерлер – 41,4%]. Респонденттердің орташа жасы 42,5 жасты құрады (стандартты ауытқу – 11,8 жас), бұл орташа мәnnің типтік еместігін және қатысушылар жасының едәуір құбылуын көрсетеді. Жас топтары бойынша қарастырғанда, іріктемедегі ең үлкен үлесті

31–53 жастағылар құрады – 67,1%. Бұлар аумақтың кәсіби және экономикалық қызметіне барынша тартылған жас мамандар мен кемел жастағы еңбек күші.

Білім деңгейі бойынша іріктеме неғұрлым білімді топтарға қарай ығысқан: сауалнамаға қатысқандардың 41,1%-ының жоғары, 33,9%-ының орта кәсіптік білімі бар. Жалпы алғанда, респонденттердің 75%-дан астамының білімі мектеп деңгейінен жоғары. Этникалық құрамы бойынша іріктеме аудан халқының құрылымын көрсетеді: 82,8% – қазақтар, 12,2% – орыстар, шамамен 5% – басқа этнос өкілдері.

Осы мақаланың мақсатына сәйкес сауалнама құралынан мына мәселелерге қатысты блоктар бөлініп алынды: а) өңірдің экономикалық субъектілері туралы хабардарлық; ә) ірі кәсіпорындардың басшылығына сенім; б) кәсіпорындардың аумақты дамытуға қосқан үлесін бағалау (спортты қолдау мысалында); в) халықтың кәсіпорындармен және жергілікті билікпен коммуникация арналарының тиімділігі; г) халықтың ірі бизнестен күтулері. Әдіснамалық тұрғыдан орынды болған барлық көрсеткіштер жалпы іріктеме бойынша да, үш елді мекен бөлінісінде де келтіріледі. Бұл жалпы үрдістермен қатар жергілікті ерекшеліктерді де анықтауға мүмкіндік береді.

Кәсіпорынның қызметі туралы хабардарлық және оны қабылдау

«Әлеуметтік лицензияның» алғашқы әрі ең айқын элементі – халықтың ірі кәсіпорынның бар екенін білуі және оны анықтай алуы. Сауалнама деректері бойынша респонденттердің 83,7%-ы өз ауданында ірі кәсіпорындар жұмыс істейтінін көрсетсе, 15,4%-ы мұндай кәсіпорындар жоқ деп жауап берген. Бұл көрсеткіштің өзі өңірдегі экономикалық субъектілердің тұрғындардың бір бөлігіне толық көрінбейтінін аңғартады.

Респонденттер атаған кәсіпорындардың арасында Kaz Minerals компаниясы танымалдығы бойынша сөзсіз көш бастады: оны сауалнамаға қатысқандардың шамамен 76%-ы атаған, ал өңірдің басқа ірі субъектілері (ҚТЖ, КЕГОК) анағұрлым сирек көрсетілген. Сонымен бірге танымалдық деңгейі елді мекендер бойынша айтарлықтай ерекшеленеді: Көпеді Kaz Minerals компаниясын респонденттердің 92%-ы, Жезкентте 82,3%-ы, ал Ақтоғайда небәрі 55,6%-ы атаған. Мұндай айырмашылық Ақтоғай тұрғындарының хабарсыздығын емес, елді мекендердің компанияның өндірістік нысандарына физикалық және экономикалық жақындығының әртүрлі деңгейін көрсетуі ықтимал.

Компанияның жай ғана танымалдығынан бөлек, халық пен кәсіпорын арасында сезілетін байланыстың болуы да маңызды. Сауалнамаға қатысқандардың үштен екісіне жуығы жергілікті тұрғындар мен Kaz Minerals арасындағы байланыс жолға қойылған деп санайды; бұл ретте шамамен 32%-ы оны әлсіз деп бағаласа, 5%-ы ешқандай өзара іс-қимылды мүлде сезінбейді. Басқаша айтқанда, брендтің танымалдығы нақты диалогты сезінумен тең емес: халықтың үштен біріне жуығы кәсіпорын туралы білгенімен, онымен қарым-қатынасқа тартылғанын сезінбейді. Байланыс сапасының елді мекендер бойынша ерекшеленуі кездейсоқ емес: хи-квадрат критерийі бұл айырмашылықтардың статистикалық тұрғыдан мәнді екенін растайды ($\chi^2=24,10$; $df=6$; $p=0,0005$).

Кәсіпорын басшыларына сенім

Ірі кәсіпорындар басшылығына сенім қарапайым хабардарлыққа қарағанда «әлеуметтік лицензияның» анағұрлым талапшыл әрі мазмұнды көрсеткіші болып табылады. Жалпы іріктеме бойынша жауаптар құрылымы біршама оң болғанымен, бірімәнді емес: респонденттердің 26,0%-ы ірі кәсіпорындардың

басшыларына толық сенеді, тағы 23,2%-ы сенуге бейім; ал 23,8%-ы сенбеуге бейім, 7,5%-ы мүлде сенбейді және 19,4%-ы жауап беруге қиналған. Яғни сауалнамаға қатысқандардың шамамен 49%-ы сенім немесе сенуге бейімділік білдірген, шамамен 31%-ы күмәнмен қарайды, ал әрбір бесінші респондентке жуығы өз ұстанымын анықтай алмаған. Соңғы көрсеткіштің өзі ақпарат тапшылығын немесе кәсіпорындар мен жергілікті қауымдастық арасындағы алшақтықты білдіруі мүмкін.

Елді мекендер бойынша салыстырғанда көрініс анағұрлым айқын болады. Сенімнің ең жоғары деңгейі Ақтоғайда байқалды: респонденттердің 39%-ы кәсіпорын басшыларына толық сенеді, тағы 17%-ы сенуге бейім. Оң бағалардың жиынтық үлесі 56%-ды құрайды. Бұл ретте сенімсіздік үлесі үш ауылдың ішінде мұнда ең төмен (27%, оның ішінде 21% – «сенбеуге бейіммін», небәрі 6% – «мүлде сенбеймін»).

Жезкенттегі жағдай түбегейлі өзгеше: респонденттердің небәрі 7%-ы кәсіпорындарға толық сенеді, алайда тағы 35%-ы «сенуге бейіммін» деген жауапты таңдаған. Жиынтығында бұл 42%-ды құрайды: он жауаптардың жалпы үлесі бойынша Ақтоғаймен салыстыруға болады, бірақ сөзсіз сенімнің «өзегі» әлдеқайда әлсіз. Сонымен қатар Жезкент белгісіздіктің ең жоғары деңгейін көрсетеді: респонденттердің 32%-ы жауап беруге қиналған. Бұл көрсеткіш Ақтоғайдағы (17%) және Көпедегі (9%) сәйкес көрсеткіштен екі есеге жуық жоғары.

Көпедегі көрініс барынша полярланған: респонденттердің 26%-ы кәсіпорын басшыларына толық сенеді, 19%-ы сенуге бейім (жиынтығында 45%). Алайда сенімсіздіктің ең жоғары деңгейі де осы жерде тіркелді: 38%-ы «сенбеуге бейіммін», 8%-ы «мүлде сенбеймін» деп жауап берген (жиынтығында сауалнамаға қатысқандардың жартысына жуығы).

Мұндай бөлініс халық пен бизнес арасындағы қарым-қатынастың үш түрлі бейіні туралы айтуға мүмкіндік береді. Ақтоғайда белгісіздік деңгейі ең төмен және ресми құрылымдарға қатысты салыстырмалы түрде орнықты сенім байқалады; Жезкентте ақпарат тапшылығы айқын көрінетін шашыраңқы, тұрақсыз сенім бар; Көпеде пікірлер полярланған: халықтың елеулі бөлігі кәсіпорындарға не сенеді, не ашық түрде сенбейді. Бұл жалпы ақпараттық ахуалмен ғана байланысты болмауы мүмкін. Көпенің бүкіл ересек халқы 556 адам болғанын ескерсек, мұндағы сенім деңгейі ірі ауылдарға қарағанда бизнеспен өзара іс-қимылдың нақты, дербестендірілген тәжірибесінің ықпалымен көбірек қалыптасқан болуы ықтимал. Елді мекендер арасындағы бұл айырмашылықтар кездейсоқтықпен түсіндірілмейді: хи-квадрат критерийі бойынша олар статистикалық тұрғыдан жоғары деңгейде мәнді ($\chi^2=55,48$; $df=8$; $p<0,0001$).

Кәсіпорындардың қауымдастық дамуына қосқан үлесін қабылдау: спортты қолдау мысалы

Кәсіпорындардың аумақты дамытуға қосқан үлесін бағалау – КӨЖ қызметінің халыққа қаншалықты байқалып, мойындалатынын көрсететін негізгі практикалық көрсеткіш. Сауалнамада ауылдағы спорт пен салауатты өмір салтын дамытуды қолдау респонденттер оңай тексере алатын нақты мысал ретінде пайдаланылды. Спорттың ауыл тұрғындары үшін маңызы бөлек көрсеткішпен расталады: респонденттердің 92,4%-ы спортты өмірдің маңызды құрамдасы деп санайды, ал сауалнамаға қатысқандардың 95%-дан астамы

спортты ауыл тұрғындары үшін «бірінші кезектегі қажеттілік» деп тану идеясын толық немесе ішінара қолдайды.

Осы аяда кәсіпорындардың үлесін қабылдау біршама оң болғанымен, ешбір жағдайда сөзсіз емес. Ең көп таралған пікір бойынша, ірі кәсіпорындар спортты дамытуға «белгілі бір дәрежеде» үлес қосады (жауаптардың шамамен 40%-ы), ал 34%-ы бұл үлесті елеулі деп санайды. Бұл көрсеткіш зерттеудің неғұрлым кең бағдарламасы аясында Шығыс Қазақстан облысының ауылдарында тіркелген ұқсас нәтижеден (21,5%) айтарлықтай жоғары. Бұл кәсіпорын қызметінің дәл Абай облысында салыстырмалы түрде көбірек байқалатынын көрсетеді. Сонымен бірге респонденттердің 13,2%-ы кәсіпорындардың үлесін мүлде көрмейді, тағы 13,2%-ы жауап беруге қиналған. Демек, сауалнамаға қатысқандардың төрттен бірінен астамы бизнестің аумақты дамытуға қатысуын растай алмайды. Бұл нақты немесе болжамды инвестициялар мен олардың халыққа көрінуі арасында белгілі бір алшақтық бар екенін аңғартады.

Елді мекендер бөлінісінде бизнестің үлесіне берілген бағалар жоғарыда сипатталған сенім құрылымымен сәйкес келеді. Көпе кәсіпорындардың оң үлесіне барынша сенімді: тұрғындардың шамамен 47%-ы оны елеулі деп санайды. Жезкентте, керісінше, ұстамды және белгісіз бағалардың үлесі ең жоғары: 46%-ы «белгілі бір дәрежеде» деген жауапты таңдаса, 22%-ы жауап беруге қиналған. Бұл осы елді мекеннің негізгі сипаты ретінде ақпарат тапшылығын тағы да айқындайды. Ақтоғай тұрғындары елеулі үлеске сенетіндер (38,5%) мен үлесті орташа деп санайтындар (32,6%) арасында шамамен тең бөлінген. Бұл айырмашылықтар да статистикалық тұрғыдан мәнді ($\chi^2=35,01$; $df=6$; $p<0,0001$), яғни елді мекендер арасындағы бизнестің үлесін қабылдаудағы алшақтық кездейсоқ ауытқу емес.

Бизнестің рөлін мойындаудың жанама дәлелі – ауыл спортын дамытудағы демеушілер мен кәсіпорындардың рөлі туралы жалпы сұрақ. Респонденттердің 84%-дан астамы жекеменшік сектор ауыл спортын белгілі бір дәрежеде қолдайды деген пікірмен толық немесе ішінара келіседі («иә, келісемін» және «ішінара келісемін» жауаптарының жиынтығы), тек 10%-ы мұнымен келіспейді. Келісімінің ең жоғары көрсеткіштері Көпеді (92,1%) және Ақтоғайда (85,9%) тіркелді. Жезкентте жалпы оң үрдіс сақталғанымен, келіскендердің үлесі төменірек (76%).

Коммуникация арналары: қайсысы тиімді, қайсысы тиімсіз

Сенім мен үлесті мойындау нәтижелік көрсеткіштер болса, коммуникация арналары – «әлеуметтік лицензияны» қалыптастыратын немесе, керісінше, бұзатын тетік. Сауалнама барысында халықтың ірі кәсіпорындармен өзара іс-қимылының әртүрлі тәсілдерінің тиімділігі бағаланды. Алынған жауаптардың құрылымы айтарлықтай бірімәнді.

Респонденттердің көпшілігінің пікірінше, ауылдық немесе қалалық әкімдік арқылы өзара іс-қимыл жасау – ең тиімді арна: сауалнамаға қатысқандардың 41,1%-ы оны өте тиімді деп санайды, тек 7,2%-ы тиімділігі төмен деп бағалайды. Қоғамдық кеңестер де жалпы оң қабылданады, бірақ жоғары бағалардың үлесі төменірек және белгісіздік көбірек. Ақсақалдар кеңесінің бағасы айтарлықтай төмен: респонденттердің небәрі 30,4%-ы оның тиімділігін жоғары бағалайды, ал төмен бағалар мен белгісіздіктің үлесі едәуір көп. Жеке өтініш ең қарама-қайшы бағаланған арна болды: респонденттердің шамамен 27%-ы оған баға беруге қиналған, тек төрттен бірі оны коммуникацияның тиімділігі жоғары тәсілі деп санайды.

Жекелеген ауылдар бойынша деректер де растайтын жалпы қорытынды мынадай: ресми және институционалдық өзара іс-қимыл нысандары, ең алдымен әкімдік арқылы байланыс, халықтың ірі кәсіпорындармен арадағы ең пәрменді байланыс арналары ретінде қабылданады. Ал жеке, бейресми арналарда (жеке өтініштер, сондай-ақ әлеуметтік желілер мен электрондық пошта) белгісіз жауаптардың үлесі жоғары әрі субъективті тиімділігі төмен.

Сонымен бірге ауылдар арасындағы талдау үш елді мекеннің бәрінде тұрғындармен кездесулер коммуникацияның «әмбебап күшті» арнасы екенін көрсетеді. Ақтоғайда ауылдық әкімдік ең тиімді арна деп аталған (61,5% – жоғары тиімділік, барлық ауылдардағы бүкіл арналардың ішіндегі ең жоғары көрсеткіш), тұрғындармен кездесулер де көшбасшылар қатарына кіреді (49,4%). Жезкентте айқын көшбасшы жоқ, алайда арналардың көпшілігі, бірінші кезекте әкімдік (54,2%) пен әлеуметтік желілер (50%), негізінен «орташа» тиімді деп бағаланған. Ал тұрғындармен кездесулерде бағалар біркелкі бөлініп, олардың 33,3%-ы жоғары тиімділікті көрсеткен. Көпеді, керісінше, жоғары тиімділік бойынша қоғамдық кеңес көш бастайды (51,1%), тұрғындармен кездесулер де берік орында (47,7%).

Осылайша, институционалдық талғамдардағы айырмашылықтарға қарамастан, тұрғындармен кездесулер үш елді мекеннің бәрінде ең сенімді арналардың қатарына кіретін жалғыз арна болып табылады. Бұл осы форматты әмбебап, салыстырмалы түрде шығыны аз және халыққа бұрыннан таныс диалог құралы ретінде қарастыруға мүмкіндік береді; оны кәсіпорындардың қауымдастықтармен өзара іс-қимыл бағдарламаларында жүйелі қолданған жөн. Тұрғындармен кездесулерден өзгеше, цифрлық арналардың тиімділігі барлық жерде дерлік төмен деп қабылданады.

Халықтың ірі бизнестен күтулері

Халықтың ірі кәсіпорындардан күтулері негізгі инфрақұрылымнан нақты қолдау шараларына дейінгі бағыттардың кең ауқымын қамтиды және тұтастай алғанда салалық шеңбері тар КӨЖ аясынан әлдеқайда кең сұранысты көрсетеді.

Жалпы инфрақұрылымдық деңгейде ең көп күтілетін шара жол жөндеу болып қала береді (респонденттердің 67,0%-ы). Одан кейін спорт кешенін салу (46,3%), көшелерді абаттандыру (44,3%), демалыс және бос уақыт орындарын ашу (43,0%), жаңа емхана немесе аурухана салу (35,3%) аталады. Бұл басымдықтар елді мекендер бойынша айтарлықтай ерекшеленеді: Ақтоғайда жол жөндеу (58%), жаңа балабақша (48%) және мектеп салу (39%) көбірек сұранысқа ие; Жезкентте жол жөндеуге қатысты дерлік бір ғана сұраныс басым (93%). Бұл көрсеткіш басқа шаралар мен ауылдардағы мәндерден едәуір жоғары және аса өткір әрі жергілікті инфрақұрылымдық мәселені көрсетуі мүмкін; Көпеді негізгі назар емханаға (52%), жол жөндеуге (51%) және жаңа балабақшаға (39%) аударылған.

Спортқа қатысты неғұрлым тар аяда респонденттердің қалауы спортшыларға қаржылай қолдау көрсету (56,1%), спорт кешенін күтіп ұстау (37,7%), тұрақты жарыстар өткізу (35,4%) және жаттықтырушылардың жалақысын көтеру (35,4%) төңірегіне шоғырланған. Ал жаттықтырушыларға жалдамалы тұрғын үй беру сауалнамаға қатысқандардың әлдеқайда аз бөлігін қызықтырады (13,9%). Бұл аталған шараның басымдығы төмен екенін де, осындай мәселелер өзге тетіктермен, мысалы мемлекеттік бағдарламалар арқылы шешілуге тиіс деген түсінікті де білдіруі мүмкін.

Ақырында, сапалық деректер – тілектер туралы ашық сұраққа берілген жауаптар – назарды материалдық инфрақұрылымнан қарым-қатынас сипатына аударады. Ең жиі кездескен тілек респонденттердің нақты нысан туралы өтініші емес, «халықпен байланыс пен диалогты жолға қою» туралы сұранысы түрінде тұжырымдалған. Кәсіпорындарға халықтың көзқарасын жақсарту жөніндегі ұсыныстар арасында дәл осы жауап ең жиі аталды. Басқаша айтқанда, инфрақұрылымдық сұраныстардың маңызына қарамастан, халық бизнестен нақты нысандарды қаржыландыруды ғана емес, ашықтықты, қатысуды, тыңдау және әрекет ету қабілетін де күтеді.

Талқылау және ұсынымдар

Деректерді салыстыру осы ауылдарда бизнестің «әлеуметтік лицензиясы» қалай қалыптасатыны туралы бірнеше қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Біріншіден, компания туралы білу мен оған сену – екі бөлек нәрсе. Көпеді тұрғындардың барлығы дерлік KazMinerals компаниясын біледі (92%), бірақ ондағы сенім деңгейі ең тұрақсыз. Бұл Моффат пен Чжанның моделіне [Moffat, Zhang, 2014] сәйкес келеді: сенім компанияның қаншалықты танымал екеніне емес, адамдармен қарым-қатынас сапасына және олардың пікірі ескерілетінін сезінуіне байланысты.

Екіншіден, үш ауылдағы жағдайдың әртүрлі болуы кездейсоқ емес. Дж. Прно мен Д. Слокомб [Prno, Slocombe, 2012] бизнеске сенімнің жергілікті институттарға, яғни әкімдіктің қаншалықты жақсы жұмыс істейтініне және адамдардың шешімдерге қатысу мүмкіндігіне байланысты екенін жазған. Ақтоғайда ресми құрылымдарға сенім қалыптасып үлгерген, сондықтан мұнда тиімді жұмыс істеп тұрған тетіктерді қолдау қажет. Жезкентте адамдар компания туралы аз біледі, сондықтан инвестицияны көбейтуден гөрі ол туралы жиі әрі түсінікті ақпарат беру маңызды. Көпеді пікірлер тең дерлік бөлінген, сондықтан мұнда қоғамдық кеңес арқылы жұмыс істеп, адамдардың нақты шағымдарын зерделеу пайдалырақ. Дж. Оуэн мен Д. Кемп [Owen, Kemp, 2013] дәл осыны ескерткен: «сенімнің» орташа көрсеткіші қауымдастық ішіндегі нақты жіктелуді жасыруы мүмкін, мұны Көпе мысалынан көреміз.

Үшіншіден, жеке қарым-қатынас сайттар мен әлеуметтік желілерге қарағанда тиімдірек. Мұны Р. Патнэмнің әлеуметтік капитал теориясы [Putnam, 2000] түсіндіреді: адамдар үнемі бетпе-бет кездесетін жерде сенім артады. Сондықтан үш ауылдың бәрінде тұрғындармен кездесулер ең сенімді арна болып шықты. Практикалық қорытынды: тек әлеуметтік желілерге қаржы салу жеткіліксіз, тұрақты жүзбе-жүз кездесулер қажет.

Төртіншіден, адамдар үшін инфрақұрылыммен қатар диалог та маңызды. А. Кэрроллдың моделі бойынша [Carroll, 1991], жолдар мен емханалар – бизнес жауапкершілігінің базалық, филантропиялық деңгейі. Алайда тұрғындардың ең жиі айтқан тілегі нақты нысан салу емес, өздерімен қарым-қатынас орнату туралы болды. Бұл – жауапкершіліктің неғұрлым жоғары, этикалық деңгейі. Демек, КӘЖ бағдарламаларының тиімділігі ақшаға ғана емес, бизнестің адамдармен қаншалықты тұрақты әрі адал қарым-қатынас жасайтынына да байланысты. Қазақстандық зерттеулер де бүкіл ел деңгейінде бизнестің сөзі мен ісі арасындағы осындай алшақтықты атап өтеді [Potluri, Yespayeva, Kunev, 2010; Baltabayeva et al., 2024]: Қазақстанда КӘЖ әлі даму үстінде, ал біздің деректеріміз мұның нақты ауылдар деңгейінде қалай көрінетінін көрсетеді.

Жоғарыда баяндалғандардың негізінде осындай ауылдық ортада КӘЖ бағдарламаларын іске асыратын компанияларға және бизнес пен халық

арасындағы делдал болатын жергілікті билік органдарына бірнеше практикалық ұсыным беруге болады:

- тұрғындармен кездесу форматын негізгі коммуникация арнасы ретінде жүйелі түрде пайдалану;
- бір жоба немесе өңір аясындағы бірыңғай тәсілдің орнына анықталған сенім деңгейін ескере отырып, әртүрлі елді мекендер үшін сараланған коммуникациялық стратегиялар құру;
- халық сенім білдіруге бейім институттар – әкімдік пен қоғамдық кеңестер арқылы іске асырылып жатқан КӘЖ бастамаларының көрінуін арттыру;
- инфрақұрылымдық салымдарды (жолдар, денсаулық сақтау нысандары, спорт инфрақұрылымы) тұрақты кері байланыспен ұштастыру, өйткені бизнестің үлесі туралы ақпараттың болмауы елеулі инвестициялардың өзінің әсерін төмендетеді;
- цифрлық арналардың төмен тиімділігін олардан толық бас тартуға себеп ретінде емес, әсіресе ұстанымын анықтамаған респонденттер үлесі жоғары ауылдарда оларды бетпе-бет форматтармен толықтыру қажеттігін көрсететін белгі ретінде қарастыру.

Қорытынды

Жүргізілген талдау Абай облысының зерттелген ауылдарында ірі бизнес қызметіне берілетін «әлеуметтік лицензияның» біршама қалыпты тепе-теңдік жағдайында екенін көрсетеді: халықтың шамамен жартысы кәсіпорындарға сенеді және олардың аумақты дамытуға қосқан үлесін мойындайды, алайда тұрғындардың бір бөлігі күмәнмен қарайды немесе бағалау үшін жеткілікті ақпаратқа ие емес. Зерттеудің ең маңызды нәтижесі – елді мекендер арасындағы айырмашылықтардың экономикалық факторлармен қатар коммуникация сапасымен де байланысты болатыны. Диалогтың тұрақты және институционалданған форматтары, ең алдымен тұрғындармен кездесулер мен әкімдік арқылы өзара іс-қимыл қалыптасқан жерлерде сенім мен бизнестің үлесін мойындау салыстырмалы түрде жоғары байқалады; бұл байланыстың инвестиция көлемінен тәуелсіздігін дәлелдеу үшін қосымша (мысалы, регрессиялық) талдау қажет. Бұл ірі бизнес пен ауылдық қауымдастықтар арасындағы қатынастарды орнықты дамыту үшін коммуникацияға салынатын инвестициялар корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік бағдарламаларының қосалқы емес, тең дәрежелі бөлігі ретінде қарастырылуға тиіс екенін көрсетеді.

ӘДЕБИЕТТЕР:

1. Baltabayeva, A.K., Altaibayeva, Zh.K., Shelomentseva, V.P., Mutallyapova, Sh.E., Alimkhanova, R.K. Promotion of the Principles of Corporate Social Responsibility and their Implementation by Large Businesses in Kazakhstan // Australasian Accounting, Business and Finance Journal. – 2024. – Vol. 18, № 1. – P. 172–186.
2. Carroll, A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34, № 4. – P. 39–48.
3. Freeman, R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. – Boston: Pitman, 1984.
4. Joyce, S., Thomson, I. Earning a Social Licence to Operate: Social Acceptability and Resource Development in Latin America // CIM Bulletin. – 2000. – Vol. 93, № 1037. – P. 49–53.
5. Moffat, K., Zhang, A. The Paths to Social Licence to Operate: An Integrative Model Explaining Community Acceptance of Mining // Resources Policy. – 2014. – Vol. 39. – P. 61–70.
6. Owen, J.R., Kemp, D. Social Licence and Mining: A Critical Perspective // Resources Policy. – 2013. – Vol. 38, № 1. – P. 29–35.
7. Potluri, R.M., Yespayeva, B., Kunev, M. Corporate Social Responsibility: A Study of Kazakhstan Corporate Sector // Social Responsibility Journal. – 2010. – Vol. 6, № 1. – P. 33–44.

-
8. Prno, J., Slocombe, D.S. Exploring the Origins of 'Social License to Operate' in the Mining Sector: Perspectives from Governance and Sustainability Theories // *Resources Policy*. – 2012. – Vol. 37, № 3. – P. 346–357.
 9. Putnam, R.D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. – New York: Simon & Schuster, 2000.
 10. Thomson, I., Boutilier, R.G. *Social License to Operate* // *SME Mining Engineering Handbook* /

REFERENCES:

1. Baltabayeva, A.K., Altaibayeva, Zh.K., Shelomentseva, V.P., Mutallyapova, Sh.E., Alimkhanova, R.K. Promotion of the Principles of Corporate Social Responsibility and their Implementation by Large Businesses in Kazakhstan // *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*. – 2024. – Vol. 18, № 1. – P. 172–186.
2. Carroll, A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders // *Business Horizons*. – 1991. – Vol. 34, № 4. – P. 39–48.
3. Freeman, R.E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. – Boston: Pitman, 1984.
4. Joyce, S., Thomson, I. Earning a Social Licence to Operate: Social Acceptability and Resource Development in Latin America // *CIM Bulletin*. – 2000. – Vol. 93, № 1037. – P. 49–53.
5. Moffat, K., Zhang, A. The Paths to Social Licence to Operate: An Integrative Model Explaining Community Acceptance of Mining // *Resources Policy*. – 2014. – Vol. 39. – P. 61–70.
6. Owen, J.R., Kemp, D. Social Licence and Mining: A Critical Perspective // *Resources Policy*. – 2013. – Vol. 38, № 1. – P. 29–35.
7. Potluri, R.M., Yespayeva, B., Kunev, M. Corporate Social Responsibility: A Study of Kazakhstan Corporate Sector // *Social Responsibility Journal*. – 2010. – Vol. 6, № 1. – P. 33–44.
8. Prno, J., Slocombe, D.S. Exploring the Origins of 'Social License to Operate' in the Mining Sector: Perspectives from Governance and Sustainability Theories // *Resources Policy*. – 2012. – Vol. 37, № 3. – P. 346–357.
9. Putnam, R.D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. – New York: Simon & Schuster, 2000.
10. Thomson, I., Boutilier, R.G. *Social License to Operate* // *SME Mining Engineering Handbook* / Ed. by P. Darling. – Littleton, CO: Society for Mining, Metallurgy, and Exploration, 2011. – Ch. 17.2. – P. 1779–1796.