

# КОМПАНИЙН ХЭРЭГЛЭГЧДЭД ЧИГЛЭСЭН НИЙГМИЙН ХАРИУЦЛАГЫН ОНОЛЫН СУДАЛГАА

*Г. Мөнгөншагай*

*Магистрант*

*Шинжлэх ухаан, технологийн их сургууль. Бизнесийн ахисан түвшний  
сургууль*

*mnt.active@gmail.com*

**Хураангуй:** Энэхүү өгүүлэл нь /КНХ/ компанийн нийгмийн хариуцлага түүний дотор хэрэглэгчид чиглэсэн нийгмийн хариуцлагын талаар үзэл баримтлалыг судлан хэрэглэгчдэд чиглэсэн нийгмийн хариуцлагыг тодорхойлоход оршино. Компаниуд зөвхөн дотооддоо биш гадаад орчинтойгоо хэрхэн харьцаж байгааг өөрчлөх шаардлагатай. Компанийн ирээдүйд хэрэглэгчдийн анхаарал хандуулах асуудал нь КНХ зайлшгүй мөн юм. Тиймээс байгууллагууд өнөөдрөөс эхлэн энэ чиглэлээр оновчтой үйл ажиллагааны чиглэл баримтлан ажиллах шаардлагатай болжээ.

**Түлхүүр үгс:** Компанийн нийгмийн хариуцлага, хэрэглэгч, харилцаа, хэрэглэгчийн оролцоо

## УДИРТГАЛ

XXI-р зуун бол Шинжлэх Ухаан Технологийн үсрэнгүй хөгжил, даяарчлалын эрин зуун юм. Дэлхийн эдийн засгийн форумаас хүн төрөлхтөн түүхэндээ аж үйлдвэрийн IV хувьсгалын үеийг дамжин хөгжиж байгаа бөгөөд 2000 оноос аж үйлдвэрийн IV хувьсгал эхэлсэн болохыг тодорхойлсон. Шинжлэх Ухаан Технологийн дэвшил, даяаршил, эдийн засгийн асар их өөрчлөлтийн нөлөөгөөр байгууллагын гадаад, дотоод, глобал орчин хурдацтай өөрчлөгдөж байгаа шинэ зуунд байгууллага бүтээмж, үр ашиг, оршин тогтнох чадвараа дээшлүүлэх, өрсөлдөөнийг амжилттай даван туулахын тулд КНХ, түүний дотор хэрэглэгчдэд чиглэсэн нийгмийн хариуцлагаа дээшлүүлэх компанийн хувьд давуу тал болох нь чухал болоод байгаа учраас энэхүү сэдвийг сонгон авч судалсан болно.

Компанийн хувьд хэрэглэгч, үйлчлүүлэгч, хамтран ажиллагч түншүүд, дотоод ажилтнууд, мэдээж энэ байгаль дэлхий дээр үйл ажиллагаа явуулж байгаа тул байгаль орчин, ерөнхийдөө тухайн нийгэм нь оршин тогтнох үндэс нь болж өгдөг. Тэр ч утгаараа аливаа компани өөрийн оршин тогтнож буй нийгэм болон байгаль орчныхоо тогтвортой хөгжилд тус нэмэр оруулахуйц үйл хэрэг хийх хэрэгтэй байдаг. Үүнийг нэг үгээр /НХ/ нийгмийн хариуцлага хэмээн нэрийдэх нь ч бий. КНХ нь өнгөрсөн зууны хоёрдугаар хагасаас онолын үүднээс тайлбарлагдаж эхэлсэн, менежментийн бусад судлагдахуунуудтай харьцуулахад харьцангуй шинэ ойлголт хэдий ч олон улсын, тэр дундаа өндөр хөгжилтэй

улсуудад онц хэмжээнд авч хэлэлцэгдэж байна. Тиймээс Монгол улсад үйл ажиллагаа явуулж буй аж ахуй нэгж байгууллагууд бүгд өөрсдийн чадах хэмжээнд, тогтвортой хөгжлийг дэмжих зорилгоор нийгмийн хариуцлагаа хэрэгжүүлэх хэрэгтэй байна.

Энэхүү өргөн цар хүрээтэй ойлголтыг хэрэгжүүлэхдээ нэг талаас зарим бизнесийн байгууллагууд зөвхөн эмзэг бүлэгт хандсан үйл ажиллагаа явуулж, нөлөө талаас уг мэдээллийг нь олж уншсан, ам дамжин сонссон хэрэглэгчид нийгмийн хариуцлага гэдэг ухагдахууныг эмзэг бүлгийнхэнд туслах гэсэн өрөөсгөл ойлголтоор хүлээж авч байна.

Байгууллага урт хугацаандаа оршин тогтнох, өрсөлдөх чадвараа нэмэгдүүлэх, бизнесээ амжилттай авч явах зэрэг нь олон хүчин зүйлээс гадна тухайн байгууллагын хэрэглэгчдийн өмнө хүлээх нийгмийн хариуцлагаас ихээхэн хамаарна. Нийгмийн хариуцлага нь байгууллагын дотоодод ч, гадаадад ч хоёуланд нь үйлчилдэг нийгмийн өмнө хэрхэн хариуцлагатай байхыг тодохойлсон зан төлөв юм. (practice, 2009)

Судалгааны ажлын шинэлэг тал нь сэдвийн хүрээнд КНХ болон хэрэглэгчрүү чиглэсэн нийгмийн хариуцлагыг судалж нэг үр дүнд хүрэх үүднээс онолын судалгааг харьцуулна.

Судалгааны арга зүй: Хэрэглэгчдэд чиглэсэн компанийн нийгмийн хариуцлагыг тодорхойлохын тулд онолын судалгааг харьцуулан нөлөөлж буй чиглэлүүдийг дэлгэрүүлэн авч үзнэ.

Судалгааны зорилго: энэхүү судалгаа нь Компанийн нийгмийн хариуцлагын хандлага, чиглэлүүдээс хэрэглэгчдэд чиглэсэн КНХ гэж юу вэ? гэсэн асуудлыг судлах зорилготой юм.

## **ОНОЛЫН ТОЙМ СУДАЛГАА**

### **Компанийн нийгмийн хариуцлагын талаар ерөнхий ойлголт**

Өнөөдөр олж байгаа амжилтаа тогтвортой хадгалах, нийгэмдээ хүлээн зөвшөөрөгдөх нь аль ч салбарын бизнесийн зорилго гэдэг нь тодорхой. Бизнесийн тогтвортой байдал, нийгмийн сэтгэл ханамж хоёр хоорондоо салшгүй холбоотой өөрөөр хэлбэл харилцан уялдаатай нэг нь нөгөөгүйгээрээ хөгжиж, амжилтанд хүрч чадахгүй гэдгийг мартаж болохгүй. Тиймээс компаниуд нийгмийн өмнө хүлээсэн хариуцлагаа бүрэн ухамсарлаж, үйл ажиллагаагаа зөв тийш нь залж чиглүүлснээр зөвхөн дан ганц өөрсөддөө биш, нийгэмдээ ашиг тусаа өгөхөөс гадна дэлхийн тогтвортой хөгжилд хувь нэмрээ оруулж буй явдал юм. (Л.Өнөр Ч. , 2017)

Нэрт эдийн засагч Адам Смит “Бизнес эдийн засгийн сонгодог загвар”-ыг боловсруулсан бөгөөд зах зээлд оролцогч хувь хүн, байгууллагууд хэдийгээр ашгийн төлөө бизнес эрхэлж байгаа ч нөгөө

талаар бусдын хэрэгцээ шаардлагыг хангадаг тул энэ нь нийгэмд үйлчилж буй явдал хэмээн үзсэн байдаг.

Энэхүү сэдвийн хүрээнд эрдэмтэн судлаачдын бүтээл нийлээдгүй байдаг. **Гадаад эрдэмтдийн бүтээл:** Samuel O. Idowu, Stephen Vertigans “Corporate Social Responsibility Academic Insights and Impacts” 2016 номонд “КНХ нь засгийн газрын хөгжлийн хөтөлбөрүүд, үндэстэн дамнасан корпорацын өнөөгийн төрх, ашиг орлогыг багтаасан олон талт давуу талуудыг бий болгож, жижиг бизнесүүдийн чадавхыг дээшлүүлж олон нийтийн оролцоо, орон нутгийн агуулга хөтөлбөрөөр дамжуулан амьдралыг өөрчилж чаддаг сэтгэлгээ, зан төлөвийг санал болгодог ойлголт юм” хэмээн тодорхойлсон. (Samuel O. Idowu S. V., 2017).

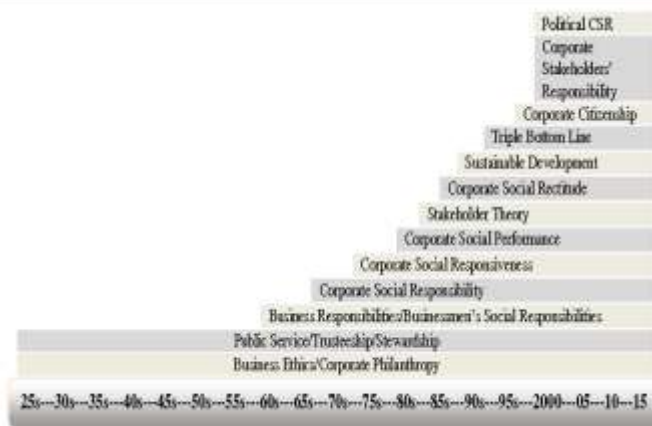
Samuel O. Idowu, Walter Leal Filho “Global Practices of Corporate Social Responsibility” 2009 номонд “Нийгмийн хариуцлагатай байх гэдэг нь корпораци нэгжийн бүх үйл ажиллагаандаа сайнаар ажиллахыг шаарддаг бөгөөд байгаль орчны болон оролцогч талуудад тулгарч буй үйл ажиллагааны сөрөг нөлөөллийг хоёуланг нь бууруулахад чиглэсэн зохистой арга хэмжээ авахыг шаарддаг” гэжээ. (Samuel O. Idowu W. L., 2009).

Wan Saiful Wan-Jan “Defining corporate social responsibility” /2006/ бүтээлдээ “Хопкинс (2003) -ын тодорхойлсоноор, КНХ гэдэг нь “оролцогч талуудыг ёс зүйтэй эсвэл хариуцлагатай байдлаар зохицуулах” гэсэн утгатай байдаг нь КНХ-ийн жинхэнэ үзэл баримтлал дундаас хамгийн оновчтой гэж үздэг. КНХ нь хэрхэн ажиллах боломжтой, эсвэл ажиллах ёстойг харуулсан хэрэгсэл юм. Энэ нь компанийг компаний ёс зүйн байр суурьтай байх ёстой гэсэн үндэслэлтэй нийцэж байгаа юм. Түүнчлэн оролцогч талуудын хэрэгцээнд үйлчлэх замаар КНХ-ийн үр ашгийг дээшлүүлэхэд чиглэсэн байх ёстой гэсэн ойлголтыг үгүйсгэхгүй бөгөөд энэ нь илүү их ашиг хүртэх боломжийг олгодог” (Wan-jan, 2006) гэж тайлбарласан. **Монгол эрдэмтэн багш нарын бүтээлд:** Монгол улсын гавъяат багш, профессор Я.Шуурав /2012 он/ “Байгууллагын нийгмийн хариуцлага” зарчим, хүрээ, зорилтууд бүтээлд ISO 26000 олон улсын стандартад “*Хэмжээ, байрлалаас үл хамааран аливаа хэв маягын байгууллагад үйлчилнэ*” гэсний дагуу аливаа компани, төр, захиргаа, иргэний нийгмийн байгууллагууд ч нийгмийн хариуцлагатай байх ёстой гэсэн санааг илэрхийлэн бичсэн байна. (Я.Шуурав, Байгууллагын нийгмийн хариуцлага, 2012)

Доктор, профессор Д.Ганбаатар, Монгол Улсын гавъяат багш доктор, профессор Я.Шуурав, доктор, профессор Д.Сэржамц “Менежмент” сурах бичигт байгууллагын нийгмийн хариуцлагын хүрээ, орчны талаар болон нийгмийн хариуцлагын удирдлага, стандартчилал түүний хамрах хүрээ, үндсэн зорилтуудыг авч үзсэн байна. (Д.Ганбаатар, 2012)

Доктор, профессор Цорос Хадын Пүрэвдагва “Менежмент” бүтээлийн эмхтгэлд зах зээлд хөгжсөн орнууд үүнийг хэрхэн ойлгодог, нийгмийн хариуцлагатай эсэхийг хэн тодорхойлдог, компани болон бусад системүүдэд ямар нөлөөтэй зэргийг удирдахуйн ухааны үүднээс авч хуваалцсан байна. (Х.Пүрэвдагва, 2015).

Зураг 1. Компанийн нийгмийн хариуцлагын үзэл баримтлалын хөгжил



*Эх сурвалж: Adopted from Mohan (2003) and Gond and Moon (2011)*

Дээрх зурагт 1950-иад оноос эхлэн КНХ-ийн түүхэн өөрчлөлтийг Компанийн нийгмийн хариуцлагын үзэл баримтлалын түүхэн хөгжил болгон харуулав. (Selarka, 2016) Мөн эдгээр үе шат бүрт КНХ-ийн үзэл баримтлалын гарал үүсэл, хөгжлийн талаар дэлгэрэнгүй тайлбарлаж байна. Дээр дурдсан КНХ-ийн үзэл баримтлал доорх үе шатуудтай байна:

- 1950-1960-аад оны КНХ-ийн академийн салбар, корпорацийн филантропи
- 1970-аад оны КНХ-ийн хурдацтай өсөлт
- 1980-аад оны Оролцогч талуудын онол, бизнесийн ёс зүй
- 1990-ээд онд Компанийн КНХ-ийн туршлага
- 2000 оноос хойш - Компанийн стратеги дахь КНХ-ийг тодорхойлох, үр дагаврыг судлах гэсэн үе шатуудын дагуу хөгжиж ирсэн байна.

Хүснэгт 1. 1 Нийгмийн хариуцлагын тодорхойлолтын он цагийн хэлхээ

Цаг үе	Гол төлөөлөгчид	Тодорхойлолт
1920-1950	Peter Drucker	Ашиг олно гэдэг нь удирдлагын хариуцлага мөн боловч бизнесийн зарим болон үйл ажиллагаа бүр нь нийгэмд нөлөөтэй гэдгийг удирдлага бодолцож үзэх нь хамгийн чухал
1960-1970	Keith Davis	Компанидаа урт хугацааны ашиг олохоор гаргаж буй шийдвэр гаргалт нь нийгэмдээ эргээд хэрхэн нөлөөлөхийг бодолцож шаардлагатай. Мөн нийгмийн хариуцлагын асуудал нь ёс зүйн асуудалтай холбоотой бөгөөд КНХ нь бусдын хүсэл сонирхолд нөлөөлдөг учраас холбогддог гэсэн ухагдахуун орж ирсэн.

1970-1980	Milton Friedman	Бизнес тэвхэн ганц нийгмийн хариуцлага байдаг. Тэр нь байгууллага өөрийн нөөц бололцоо, ашгаа нэмэгдүүлэх үйл ажиллагаа нь тоглоомын дүрэмд захирагдаж чөлөөт өрсөлдөөнд шударга оролцох явдал юм.
1980-1990	Carroll	Филантропийн үйл ажиллагааг нийгмийн хариуцлагын бүрэлдэхүүн хэсэг болгон авч Карролын пирамидын загварыг бий болгосон.
1990-2000	Carroll	Филантропийн үйл ажиллагааг нийгмийн хариуцлагын бүрэлдэхүүн хэсэг болгон авч Карролын пирамидын загварыг бий болгосон.
21-р зуун гарсаар	Дэлхийн банк	Бизнес болон хүрээлэн буй орчинд эерэг байх арга замаар компанийн ажилчид, тэдний гэр бүл, тухайн орон нутгийн ард иргэдийн амьдралыг сайжруулахын тулд тогтвортой эдийн засаг хөгжилд хувь нэмрээ оруулах нь бизнесийн үүрэг юм.
	Европын Комисс	Бизнесийн үйл ажиллагаа болон оролцогч талуудтай харилцах харилцаандаа нийгмийн болон хүрээлэн буй орчны асуудлыг сайн дурын үндсэн авч үзэх явдал (Jinhua Li, 2019)
	МҮХАҮТ	Аливаа улс орны эдийн засаг, бизнесийн хөгжлийн эх сурвалж нь тогтвортой хөгжил юм. Тогтвортой хөгжил нь нийгмийн хариуцлага орхигдуулахгүйгээр нөөц баялгийг зүй зохистой ашиглах замаар баялгийг бий болгох процесс юм. Энэхүү тогтвортой хөгжил нь байгалийн нөөцийн баялгийн ашиглалтыг нэмэгдүүлэхгүйгээр дэлхийн хүн ардын амжиргаа дээшлүүлэхэд чиглэдэг бөгөөд үүнд бизнесийнхний гүйцэтгэх үүрэг роль өндөр юм. Энэхүү үүргээ ухамсартайгаар хэрэгжүүлэн гүйцэтгэж буй нь КНХ юм.

*Эх сурвалж: Судлаачын боловсруулсанаар*

Дээрх эрдэмтэн судлаачдын өөр өөр өнцгөөс тайлбарласан “Компанийн нийгмийн хариуцлагын тухай ойлголтуудыг нэгтгэн дүгнэхэд:

“Аливаа хэв маягын бүхий л байгууллага үйл ажиллагааныхаа нэгж хэсэг бүрт сайнаар ажиллан байгаль орчин, оролцогч талуудын өмнө ёс зүйтэй хариуцлага хүлээнээр компанид олон талт давуу талуудыг бий болгож чаддаг сэтгэлгээ, зан төлөв юм” гэсэн ойлголт гарч ирж байна .



*Эх сурвалж: Corporate Social Responsibility Around the World—An Overview of Theoretical Framework, and Evolution /chapter 2/*

Эдийн засаг, хууль эрх зүй, ёс зүй, филантроп. Цаашилбал, КНХ-ийн эдгээр дөрвөн ангилал буюу бүрэлдэхүүнийг Зураг 1.2-т үзүүлснээр пирамидын суурь болсон эдийн засгийн хариуцлагатай пирамид хэлбэрээр дүрсэлж болно. Эдгээр бүх үүргүүд нь зарим талаараа тодорхой хэмжээнд байсан ч сүүлийн жилүүдэд ёс зүйн болон филантроп функцууд чухал байр суурь эзэлж байна. Зурагт харагдаж байгаачлан тэрээр компанид эдийн

засгийн хариуцлага байх хэрэгтэй хэмээн гаргаж ирсэн байна. Мэдээж байгууллага тодорхой хэмжээний ашиг олохгүйгээр оршин тогтнохоо больж, хэрэгжүүлж буй нийгмийн хариуцлага нь зогсоно гэсэн санааг илэрхийлжээ.

### **XXI-р зууны Компанийн нийгмийн хариуцлага**

21-р зууныг хүртэлх онол, үзэл баримтлалыг тогтвортой хөгжлийн онол гэж нэрлэж болох бөгөөд энэ нь КНХ-ийн одоогийн үзэл баримтлалыг улам баяжуулсан юм. Тухайлбал, Арас ба Кропер (2009) нь Удирдлагын онолыг Гурван үндсэн тулгуур<sup>58</sup> болгон нэгтгэн, тогтвортой хөгжлийг хангахын тулд санхүүгийн, нийгэм, байгаль орчны нөөцийн харилцан уялдааг хангах, тогтвортой байдлыг хангахад чиглэсэн загварыг бий болгосон. Тодруулбал, КНХ-ийн дараахь дөрвөн асуудлын талаархи дотоод болон гадаад ашиг сонирхолд тулгуурладаг:

- Эдийн засгийн асуудал нь компанийн оршин тогтнох шалтгаан болох;
- Нийгмийн хувьд ядуурлыг бууруулах, хүний эрхийг хамгаалах;
- Байгаль орчин, ирээдүй хойч үеийнхний чанарыг хамгаалах;
- Байгууллагын соёл, нийгмийн болон компанийн үнэт зүйлсийг хувь хүний үнэ цэнэтэй уялдуулах

Түүхийн хугацаанд компанийн нийгмийн хариуцлагын ойлголт, тодорхойлолт тасралтгүй хувиран, нөгөө талаар шинэчлэгдэн баяжиж ирсэн байна. КНХ хэмээх ойлголт үүсэж байсан 20-р зууны үед корпораци нь хэтэрхий том, хэтэрхий хүчтэй бөгөөд нийгмийн эсрэг хэмээн шүүмжлэгдэж байв. Мөн өрсөлдөөний зарчмын эсрэг хэмээн буруушаагдаж байв. Тухайн үед алсын хараатай хэдэн бизнес эрхлэгчид хамгийн өндөр ашиг орлогын хойноос хөөцөлдөх бус нийгмийн зорилгод нөлөөлөхөд бизнесийн хүч чадлыг ашиглах нь зүйтэй хэмээн зөвлөж байв. Уг арга нь бизнес рүү олон хүнийг татан оролцуулахыг уриалж байсан ба эцсийн эцэст корпорацийн нийгмийн хариуцлагын талаарх ухагдахуун болжээ. Компанийн нийгмийн хариуцлагын ойлголтын тухай 20-р зууны эхэнд эрдэмтэн Петер Дракер тодорхойлохдоо байгууллага дан ганцаар энэ нийгэмд байдаггүй тул гаргасан шийдвэрүүд нийгэмд ямар нэг байдлаар нөлөөлж байдаг. Тиймээс байгууллагын удирдлагууд шийдвэр гаргахдаа бодолцож үзэх хэрэгтэй хэмээн анх тодорхойлж байсан байна. Цаг хугацааны явцад бусад эрдэмтэд уг агуулгыг баяжуулсан байдлаар тодорхойлсоор уг агуулгыг улам нарийвчилж нийгмийн болон хүрээлэн буй орчны тогтвортой хөгжилд хувь нэмэр оруулах явдал болон өргөжсөн

---

<sup>58</sup> Triple bottom line- TBL эсвэл 3BL гэж тэмдэглэсэн нь компаний ерөнхий гүйцэтгэлийг эдийн засгийн хөгжил цэцэглэлт, байгаль орчны чанар, нийгмийн капитал зэрэгт оруулсан хувь нэмрээрээ хэмжих ёстой гэсэн санаа юм. Бизнесийн зохиолч Жон Элкингтон 1994 онд уг хэллэгийг бий болгосон байна. **Invalid source specified.**

байна. Бизнесийн нийгмийн хариуцлагын талаарх эртний үзэл санааны үр дүнд хоёр зарчим бий болжээ (Frederick, 2018). Дараах зарчмууд нь 20-р зууны туршид нийгмийн хариуцлагын талаарх ойлголт болон хэрэгжиж байсан ба орчин үеийн компанийн нийгмийн хариуцлагын талаарх ойлголтын суурь үндэс болсон байна.

## **СУДАЛГААНЫ ХЭСЭГ**

Бизнесийн үйл ажиллагаа нь урт удаан хугацаанд оршин байхад чиглэгдэх ёстой. Үүний тулд хэрэглэгчдийн хэрэгцээ шаардлагыг хангасан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ, нийгэмд хэрэгтэй тустай зүйлийг бүтээх шаардлагатай. “Ашгийг эцсийн зорилгоо болгосон бизнес хэзээ нэгэн цагт заавал дампууран мөхөх тавилантай” хэмээн Хэнри Форд хэлсэн нь дээрх ойлголтыг баталж байна.

### **Хэрэглэгчдэд чиглэсэн компанийн нийгмийн хариуцлага**

Компанийн нийгмийн хариуцлагын талаар нэгдсэн тодорхойлолт байдаггүйтэй адил хэрэглэгчдэд чиглэсэн нийгмийн хариуцлага тогтсон тодорхойлолтгүй байна.

Эрдэмтдийн үзэж байгаагаар ISO 26000 стандарт, бизнесийн ёс зүйн кодекс, мөн Засгийн газар ба олон нийтийн байгууллага, хувийн хэвшлийн бизнесийн байгууллагуудын эрх тэгш хамтын ажиллагааны шалгуур зарчмуудыг хэрэгжүүлснээр КНХ-ыг дээшлүүлэх боломжтой байна. Энэхүү стандартад:

### **Хэрэглэгч ба нийгмийн хариуцлага**

Бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг хүлээн авагч буюу бусдаас ажил үйлчилгээ худалдан авагч бүх этгээд, байгууллагыг хэрэглэгч гэх ба ямар ч үед бүх нийлүүлэгч хэрэглэгчийн өмнө илүү үүрэг хариуцлага хүлээдэг. Өөрөөр хэлбэл бүх хэрэглэгч ямар ч нөхцөлд давуу эрхтэй байдаг. Хэрэглэгч, нийлүүлэгчийн өмнө хүлээх хариуцлага гэдэгт бүтээгдэхүүний гарал үүсэл, үйлдвэрлэсэн арга, чанар, хугацааны талаарх үнэн, зөв, тодорхой мэдээлэл өгч, зөв хэрэглээг хөхүүлэн дэмжих сургалт, сурталчилгаа, маркетингийн мэдээлэл, гэрээний нөхцөл, бүтээгдэхүүний загвар, үйлчилгээний соёл зэрэг олон асуудлууд орно.

Хэрэглэгч гэдэг нь өөртөө болоод байгууллагадаа хэрэгцээтэй бараа, ажил, үйлчилгээг худалдан авах буюу нийлүүлэх сонголт хийж, шийдвэр гаргасан байгууллага болоод хувь хүн, аль эсвэл байгууллагынхаа үйл ажиллагааны үр дүнд бий болсон бүтээмжийг ашиглаж буй хувь хүмүүс болон хэсэг бүлэг хүмүүсийн хэлэх бөгөөд тэдгээр нь бүтээгдэхүүний, үйлчилгээнд заавал мөнгө төлсөн байх албагүй.

Нийгмийн өмнө хүлээх хариуцлагад нэг талаас бүтээгдэхүүн болон үйлчилгээг хэрэглэх явцад үүсэх эрсдэлийг багасгах, загвар үйлдвэрлэл, худалдааны талаарх мэдээллээр хангах, нэмэлт үйлчилгээ, буцаах, эргүүлэн татах гэх мэт олон үйл ажиллагааг хамруулдаг.

Маш олон байгууллагууд бараа, ажил, үйлчилгээ худалдан авах, нийлүүлэхтэй холбоотойгоор хэрэглэгчийнхээ хаяг, утаснаас эхэлж хувийн мэдээллийг авах шаардлага гардаг бөгөөд тэдгээр хувь хүний нууцтай холбоотой мэдээллийг хамгаалах, нууцлах үүрэг мөн хүлээдэг.

Хэрэглэгчдэд чиглэсэн нийгмийн хариуцлага гэдэг нь дараах олон асуудлуудтай холбоотой юм. Үүнд:

- Үүнд шударга худалдаа явуулах,
- Аюулгүй байдал, эрүүл мэндийг хамгаалах,
- Зөв зохистой хэрэглээг хэвшүүлэх,
- Чанартай бараагаар хангах,
- Хохирлыг барагдуулах, гомдол маргааныг шийдвэрлэх,
- Мэдээлэл болон хувийн нууцыг хамгаалах,
- Зайлшгүй хэрэгцээний бүтээгдэхүүн үйлчилгээгээр туслах,
- Ядуу буурай хэрэглэгчдийг дэмжих,
- Хэрэглэгчдэд зориулсан боловсролын хөтөлбөр хэрэгжүүлэх гэх мэт асуудлууд орно.

Хэрэглэгч гэж хэн бэ? гэсэн тодорхойлолтыг "Хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах хуулийн 3.1.1. "хэрэглэгч" гэж бараа, ажил, үйлчилгээг үйлдвэрлэл, аж ахуйн үйл ажиллагааны бус, зөвхөн хувийн болон гэр бүл, ахуйн хэрэгцээгээ хангахад зориулан захиалж, худалдан авч, үйлчлүүлж байгаа, эсхүл хэрэглэж байгаа хувь хүнийг;" гэж заасан байна. (ХУУЛЬ, 2013)

Хэрэглэгч нь тухайн бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд итгэж, хамгийн чухал гэж бодсон үед л тухайн үйлчилгээ эсвэл бүтээгдэхүүнийг худалдан авч байдаг. Хариуцлагатай бизнес нь хэрэглэгчдийг нээлттэй, шударга байх боломжийг бүрдүүлдэг. Тухайлбал:

- Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний танилцуулгуудыг ойлгомжтой, ямар нэг зүйлийг нуун дарагдуулалгүйгээр үнэн зөвөөр бичсэн байх шаардлагатай
- Өөрийн бүтээгдэхүүн үйлчилгээний талаар нээлттэй, ил тод байх ёстой. Нийгмийн хариуцлагын талаар Та юу хийж байгаа болон тэд юу мэдэхийг хүсч байгааг нь хэрэглэгчдэд сайн танилцуулж өгөх.
- Ахмад настай болон тусгай хэрэгцээтэй үйлчлүүлэгчдэд давуу тал олгох буюу техник хэрэгсэл борлуулахдаа элдэв дарамт шахалт учруулахаас зайлсхийх хэрэгтэй.

- Хэрвээ ямар нэг зүйлийг буруу хийсэн бол тухайн асуудлыг мэдэж алдаагаа хурдан засдаг байх.

Хэрэглэгчдэд чиглэсэн КНХ нь компанийн нийгмийн хариуцлагын нэгэн адил тогтсон тодорхойлолтгүй ойлголт юм. Компани хэрэглэгчийн өмнө хэрхэн хариуцлагатай байх талаар тодорхойлохын тулд нийгмийн хариуцлагын талаар эрдэм шинжилгээний өгүүлэл, эрдэмтэн багш нарын ном, бүтээл болон үйл ажиллагаа явуулдаг байгууллага, стандарт зэргээс тодорхойлолтуудыг авч нэгтгэв.

1. “Бүтээгдэхүүн үйлчилгээний тухай мэдээллийг нээлттэй, ил тод, шударгаар хэвлэл мэдээллийн хэрэгслээр олон нийтэд цацаж, чанарын шаардлага хангаагүй, хугацаа нь дууссан бүтээгдэхүүнийг зах зээлд нийлүүлэхгүй байх, бүтээгдэхүүн үйлчилгээнд тавигдах чанар, шаардлага стандартыг хангасан байх зэрэг нь хэрэглэгчдэд чиглэсэн компанийн нийгмийн хариуцлагын үйл ажиллагаа болох юм” (МҮХАҮТ, 2014)
2. “Нийгмийн хариуцлагатай компани нь хэрэглэгчиддээ ёс зүйтэй, байгаль орчинд ээлтэй, үр ашигтай бүтээгдэхүүн үйлчилгээ үзүүлэхийг зорьдог. Компанууд үйлчлүүлэгчидтэйгээ урт удаан хугацаанд харилцах, тэдний хэрэгцээ шаардлагыг ойлгож чанар, аюулгүй байдал, найдвартай байдлыг ханган үйлчилгээ үзүүлэх тал дээр анхаарах нь илүү өгөөжтэй байдаг. Бүх нийтэд зориулсан загвар design for all (хөгжлийн бэрхшээлтэй хэрэглэгчдийг багтаасан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ үзүүлэх) ашиглах нь компанийн нийгмийн хариуцлагын чухал жишээ юм” (Jinhua Li, 2019)
3. Аливаа байгууллага хэрэглэгчийн өмнө хариуцлага хүлээнэ гэдэг нь шударга, үнэн зөв зар суртчилгаа, маркетинг хийх, бараа бүтээгдэхүүний ашиглалт, хэрэглээний удирдамж зааврыг тодорхой, ойлгомжтой болгох, бүтээгдэхүүн үйлчилгээний хэрэглээнээс гарч болох эрсдлийг бууруулах, дагалдах (дэмжих) үйлчилгээг өргөжүүлж, чанарын болон хэрэглээний шаардлага хангаагүй бараа, бүтээгдэхүүнийг эргүүлэн татаж, хэрэглэгчдийг хохиролгүй болгох нь тэдний төлөөх үйл ажиллагаа мөн (Я.Шуурав, Байгууллагын нийгмийн хариуцлага /зарчим, хүрээ ойлголтууд/, 2012).
4. Компанийн хэрэглэгчийн өмнө хүлээх нийгмийн хариуцлага гэдэг нь:
  - Өндөр чанартай бараа, үйлчилгээг хөгжүүлж, хэрэглэгчдийг ханган тэднийг улам татах зорилгыг байгууллагууд өмнөө тавьж байна.

- Зах зээлд байр сууриа эзлэх, нэмэгдүүлэх зорилгоор чанарын шаардлагыг бизнестээ хатуу тавьж, түүнтэй холбоотой үйлчилгээг тодорхой болгож байна.
- Хэрэглэгчийн эрх ашигт нийцүүлэн технологийн ашиглалтыг сайжруулж, хүртээмжийг нь нэмэгдүүлж байна.
- Бүтээгдхүүн, үйлчилгээний чанарыг хангах шаардлага нь холбогдох хууль хяналтын байгууллага, эрх зүйн шаардлагад нийцдэг.
- Өрсөлдөөний тухай хууль тогтоомжийн хүрээнд шударга, ёс зүйтэй өрсөлдөх зэрэг хариуцлага хүлээдэг. (J.Dubrin, 2009)

КНХ, хэрэглэгчийн өмнө хүлээх хариуцлагын талаар эрдэмтдийн тодорхойлолтуудын харьцуулалтыг авч үзвэл:

*Хүснэгт 1. 2 Компанийн хэрэглэгчийн өмнө хүлээх нийгмийн хариуцлагын үзүүлэлтүүд*

№	Хэрэглэгчид чиглэсэн нийгмийн хариуцлагын үзүүлэлт	Глобал компакт / Даян дэлхийн газар /	Andrew J.Dubrin	Jinhua Li, Fang Zhang, Shiwei Sun	Д. Цэрэндорж	Я.Шуурав	ISO 26000	Монголын пхуудалдаа аж үйлвэрийн танхим	Хэрэглэгчийн эрхийг хамгаалах үнээсний хөтөлбөр	Нийт
1	Нээлттэй, ил тод үйл ажиллагаа	1			1	1		1	1	5
2	Хэрэглэгчийн аюулгүй байдал, чанар	1		1	1		1	1	1	6
3	Стандарт хангасан бүтээгдэхүүн үйлчилгээ	1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	Байгаль орчинд ээлтэй бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ	1		1						2
5	Ёс зүйтэй, шударга өрсөлдөөн	1	1	1			1		1	5
6	Технологын ашиглалт, сайжруулалт		1		1					
7	Хэрэглээний удирдамж заавар тодорхой				1	1				2
8	Дагалдах, дэмжих үйлчилгээ			1						1
9	Санал гомдол, хэрэглэгчийн хохирол барагдуулах				1	1	1		1	4
10	Нийгэм олон нийтэд чиглэсэн үйл ажиллагаа	1					1			2
11	Сэтгэл ханамжинд анхаарах	1								1
12	Хэрэглэгчдэд зориулсан боловсролын хөтөлбөр						1		1	2
13	Хууль, эрх зүйн хүрээнд үйл ажиллагаа явуулах		1		1	1	1	1	1	6
14	Хүртээмжтэй байдал	1	1	1	1	1			1	5
		7	5	6	7	6	6	3	6	

*Эх сурвалж: Судлаачийн боловсруулсанаар*

Хэрэглэгчид чиглэсэн нийгмийн хариуцлагын талаар онол, үзэл баримтлал нь “байгууллага хэдийгээр ашиг олохын төлөө үйл ажиллагаа явуулж байдаг боловч нөгөө талаараа бусдын буюу хэрэглэгч, үйлчлүүлэгчийн хэрэгцээ шаардлагыг хангадаг тул энэ нийгэмд үйлчилж буй явдал юм” гэсэн санааг илтгэж байна. Нийгэм, эдийн засаг, байгаль

экологийн тэнцвэртэй байдлыг хадгалан ёс зүйтэй бизнесийн үйл ажиллагаа явуулах нь нийгмийн хариуцлагаа ухамсарлан урт хугацаанд оршин тогтнох үндэс болно.

Хэрэглэгчдийн итгэлийг хүлээх нь хамгийн том шагнал бөгөөд өөрийн бүтээгдэхүүн, үйлчилгээг сайжруулахад хэрэглэгчдийг сонсож чаддаг байх нь чухал нөлөөтэй. Дээрх харьцуулалтаас үзвэл:

1. Хэрэглэгчдийг татахын тулд чанартай бараа, үйлчилгээг хөгжүүлэх зорилго тавих
2. Стандарт, чанарын шаардлага хангасан бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ үзүүлж зах зээлд эзлэх байр сууриа нэмэгдүүлэх
3. Технологийн ашиглалтыг сайжруулж, хэрэглэгчдэд хүртээмжийг нэмэгдүүлэх
4. Бүтээгдэхүүн, үйлчилгээ холбогдох хууль, хяналтын байгууллага, эрх зүйн шаардлагад нийцсэн
5. Өрсөлдөөний тухай хууль, тогтоомжын хүрээнд ёс зүйтэй өрсөлдөх гэсэн үзүүлэлтүүд нь компанийн хэрэглэгчдэд чиглэсэн нийгмийн хариуцлага болохыг тодорхойлж болно.

Компаний нийгмийн хариуцлага гэдгийг өргөн утгаар нь өөрийн үйл ажиллагааг ил тод, нээлттэй явуулан байгууллагынхаа үнэт зүйлс, соёл, шийдвэр гаргалт, стратеги зэргийг нийгэм, байгаль орчин, эдийн засгийн асуудлуудтай уялдуулан зохицуулах явдал хэмээн ойлгож болно. Ингэснээр байгууллагадаа баялгийг бүтээн бий болгох, нийгмийг хөгжүүлэх шинэ дэвшилтэт практик үйл ажиллагааг бүрдүүлэн бий болгох болно. Хэрэглэгчид, хөрөнгө оруулагчид хариуцлагатай бизнесийг дэмжих сонирхолтой болж байна. Нийгэм, байгаль орчинтой холбоотой эрсдэлүүд, боломжуудыг компаниуд хэрхэн шийдэж буй талаарх мэдээ мэдээллийг ихээр шаардах болсон. КНХ нь хувьцааны үнэ цэнийг өсгөх, капиталын зардлыг багасгах, зах зээлд илүү хариуцлагатай хандах зэрэгт тусалдаг. Тийм ч учраас компани хэрэглэгчийн өмнө хэрхэн хариуцлагатай байх чиглэлээр ажиллан үйл ажиллагаагаа нийтэд ил тод байлгаж, хэрэглэгчийн нийгмийн хариуцлагын талаар мэдлэг, мэдээллээр хангаж байх шаардлагатай.

## **ДҮГНЭЛТ**

Онолын судалгааны явцад дурдагдсан КНХ-ын онол, урсгал чиглэл бүрийг багтаан системтэйгээр тайлбарласан зөвлөмж нь ISO 26000 стандарт болж чадсан. Олон улсын стандартын ISO байгууллага уг нийгмийн хариуцлагын стандартыг ямар улс орон болон хөгжлийн түвшний ялгаа, том жижгийн хэмжээ зэргээс үл хамааран хувийн, улсын болон олон нийтийн ашгийн бус гэх мэт сонирхогч бүх төрлийн

байгууллага ашиглаж болохоор бэлтгэсэн байна. Хэдийгээр энэхүү стандартын нэг онцлог нь сайн дурын шинжтэй боловч бүхий л байгууллагуудын үйл ажиллагаа нь хүрээлэн буй орчин, түүний бүрэн бүтэн байдлаас шууд хамааралтай тул энэ стандартад хамаагүй байгууллага гэж байхгүй юм. Дэлхий дахинд Европын нийт нийгмийн сайн сайхны төлөө үзэл баримтлалтай хандлага давамгайлж байгаа тул манай улсын компаниуд эх орныхоо хөгжил, урт хугацааны тогтвортой байдалд анхаарсан үйл ажиллагаа явуулах шаардлага байна. Манай улсын хувьд энэхүү шаардлагад нийцэхийн тулд ISO 26000 стандартыг удирдамж болгож, стандартын “ Хөдөлмөрлөх эрх”, “Хэрэглэгчийн асуудал”, “Хүрээлэн буй орчин” хэмээх бүлгүүдийн агуулгад нийцэхүйц үйл ажиллагаа явуулах шаардлагатай гэж үзээд санал зөвлөмж боловсруулах болно.

КНХ түүний чиглэлүүд дотроос хэрэглэгчийн өмнө хариуцлагатай байна гэдэг нь чанартай бараа үйлчилгээг хүргэх, стандартын шаардлага хангасан бүтээгдэхүүн зах зээлд нийлүүлэх, хууль хяналтын хүрээнд бүтээгдэхүүн үйлчилгээг эрхлэх, ёс зүйтэй өрсөлдөх, технологийн дэвшилттэй хөл нийлүүлэн алхаж чанартай бүтээгдэхүүнийг үйлдвэрлэснээр нэгж бүтээгдэхүүний үнэ буурч тэр хэрээр хэрэглэгчдэд хүртээмжтэй байх боломж бүрдэж байна. Тийм ч учраас бүхий л байгууллага хэрэглэгчийн өмнө хүлээх хариуцлагаа дээшлүүлэх шаардлагатай ба нийгмийн хариуцлагаа сайжруулсанаар хэрэглэгчийн итгэлийг олж урт хугацаандаа оршин тогтнох нэгэн хүчин зүйл болно.

## НОМ ЗҮЙ

- [1] Л.Өнөр, “Компанийн нийгмийн хариуцлагын асуудалд анхаарал хандуулах сонирхлыг илүү сайжруулах арга зам,” *Journal of Mongolian University of Science and Technology*, б. 17, %1-ийн д.д181, р. 157, 2015.
- [2] А. Н. о. Н. г. м. practice, Corporate social responsibility, UK: Ashford Colour press Ltd, 2009.
- [3] Ч. Л.Өнөр, Компанийн нийгмийн хариуцлага гэж юу вэ? гарын авлага, Улаанбаатар: PujiPress, 2017.
- [4] S. V. Samuel O. Idowu, 'Corporate social responsibility' academic insights and impacts, Switzerland: © Springer International Publishing, 2017.
- [5] W. L. F. Samuel O. Idowu, Global Practices of Corporate social responsibility, Berlin Heidelberg: с 2009 Springer-Verlag , 2009.
- [6] W. S. Wan-jan, Defining corporate social responsibility, London UK: Journal of public affairs, 2006.
- [7] Я.Шуурав, Байгууллагын нийгмийн хариуцлага, Улаанбаатар: Номтпресс, 2012.
- [8] Я. Д. Д.Ганбаатар, Менежмент, Улаанбаатар, 2012.
- [9] Х.Пүрэвдагва, Менежмент, Улаанбаатар: Уран өнгө, 2015.
- [10] S. B. a. E. Selarka, “Corporate Social Responsibility Around the World—An Overview of Theoretical,” © *Springer Science+Business Media* , p. 13, 2016.

- [11] F. Z. S. S. Jinhua Li, "Building Consumer-Oriented CSR Differentiation Strategy," *MDPI*, p. 2, 2019.
- [12] D. P. L. & W. I. Frederick, Corporate social responsibility, uk: Emerald publishing limited, 2018.
- [13] Х. Э. Х. Т. ХУУЛЬ, "www.legalinfo.mn," 26 12 2013. [Холбогдсон]. Available: <https://www.legalinfo.mn/law/details/551>.
- [14] МҮХАҮТ, Компанийн нийгмийн хариуцлага, Улаанбаатар, 2014.
- [15] Я.Шуурав, Байгууллагын нийгмийн хариуцлага /зарчим, хүрээ ойлголтууд/, Улаанбаатар: "НомтПресс" хэвлэлийн газар, 2012.
- [16] A. J.Dubrin, Essentials of management, UK: Cengage Learning products are represented in Canada by Nelson Education, Ltd., 2009.