

მენეჯმენტი - მარკეტინგი

სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლების მნიშვნელოვანი ფაქტორი



გელა მამულაძე

ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი

GELA MAMULADZE,

Doctor of Economics,
Professor of Batumi Shota Rustaveli Shtate University

ანოტაცია

წარმოდგენილ სტატიაში შესწავლილი და გაანალიზებულია კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები, გამოკვეთილია მისი როლი როგორც ბიზნესის, ისე საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში. შესწავლილია სოციალური პასუხისმგებლობის მხრივ არსებული ვითარება, როგორც ევროპულ და ამერიკულ, ისე ქართულ კომპანიებში; წარმოდგენილია სხვადასხვა კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის ამსახველი ზოგიერთი ღონისძიებები, რომლებიც ბოლო წლების განმავლობაში განხორციელდა (ხორციელდება) საქართველოში ამა თუ იმ კომპანიის მხარდაჭერით.

ნაშრომში ასევე გაანალიზებულია სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი ფორმა — ქველმოქმედება. გამოკვეთილია ყველაზე გამორჩეული კომპანიები, რომლებიც დღესდღეობით საქართველოში ქველმოქმედების მიმართულებით ახორციელებენ საქმიანობას და გამოკვეთილია ქართულ სინამდვილეში კომპანიების მიერ განხორციელებული ქველმოქმედების მანკიერი მხარეები. ასევე შესწავლილი და განხილულია საქველმოქმედლო

საქმიანობის ძირითადი მიმართულებები დასავლეთისა და აშშ-ს მაგალითებზე.

ნაშრომის ბოლოს, დასკვის სახით, აღნიშნულია, რომ მაშინ, როცა ბაზარზე კონკურენცია ღილია და იგი ყოველდღიურად მძაფრდება, ბაზარზე პოზიციების შენარჩუნებისა და მისი შემდგომი განმტკიცებისთვის საჭიროა, კომპანიებმა განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების წინ წამოწევის, რადგანაც სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. კომპანიებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ წარმატების მისაღწევად მათ უნდა იხელმძღვანელონ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტებით და აწარმოონ ანგარიშგება საზოგადოების წინაშე. წარმოდგენილია წინადადებები, რომელთა გათვალისწინება ხელს შეუწყობს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლებას. ეს ყოველივე კი გაზრდის მომხმარებელთა ლოიალობასა და ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას.

საკვანძო სიტყვები: კონკურენტუნარიანობა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, იმიჯი, რეპუტაცია, ქველმოქმედება.

SOCIAL RESPONSIBILITY, AS A SIGNIFICANT FACTOR TO IMPROVE THE COMPETITIVENESS COMPANY

Abstract

The article explored and analyzed the theoretical and practical aspects of social responsibility, Highlights its role as a business, as well as the socio-economic development. It has investigated social responsibility of the current situation, as an European and American, as well as the companies; Various companies represented some measures reflecting the social responsibility, which in recent years has been carried out (implementing) in Georgia with the support of some company.

The paper also analyzes one of the forms the social responsibility - Charity. The most featured companies are identified, which now in Georgia implementing the activities by the charity direction and demonstrates the charity faulty points of the Georgian companies. Also it has been studied and discussed the main directions of the charitable activities of the West and the US example.

At the end of the paper, in the form of conclusions, the report states that while the market competition is high and it is growing daily, To maintain and further strengthen its position in the market, companies need to pay special attention to corporate social responsibility issues and problems, because the social responsibility gives trust and loyalty to the company as it is the guarantee of a successful and sustainable future. Companies need to understand that to succeed they should be guided by the highest standards of corporate social responsibility and carry out reporting to the public. Taking in to account the represented suggestions will promote social responsibility awareness. All this will increase the tolerance of consumers and the competitiveness of businesses.

Key words: *competitiveness. Corporate Social Responsibility. Image. Reputation. Charity*

შესავალი.

განვითარების თანამედროვე ეტაპზე წარმოუდგენელია მაღალი რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. იგი გახლავთ ერთგვარი ინსტრუმენტი გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში ბაზარზე უპირატე-

სობის მოსაპოვებლად, რადგან პროდუქცია იძენს დამატებით სოციალურ ღირებულებას. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის იმიჯის ფორმირებას და ამაღლებას, ხელს უწყობს კომპანიას შეინარჩუნოს გრძელვადიანი ურთიერთობები თანამშრომლებთან, კლიენტებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა აუცილებელია თუნდაც იმიტომ, რომ მხოლოდ სახელმწიფო სოციალური პროგრამები არაა საკმარისი ქვეყანაში სოციალურ ფონის გაუმჯობესებისთვის და უამრავი ადამიანი რჩება ამ პროგრამების გერეშე, რომელიც საჭიროებს მხარდაჭერას, იგი ეხმარება მთლიანად საზოგადოების გაძლიერებას. ამიტომ, ბიზნესის ჩართვა ამ პროცესში საზოგადოებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია.

უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყნის შემდგომი სოციალურ-ეკონომიკური განვითარება მნიშვნელოვანწილად ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზეა დამოკიდებული. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ საკითხის შესწავლას არაერთ სამეცნიერო ნაშრომი მიეძღვნა და არაერთხელ გამხდარა საზოგადოების (ექსპერტების) მსჯელობის საგანი, ვფიქრობთ, რომ აღნიშნული საკითხების მიმართ არსებული მდგომარეობის შესწავლანალიზი განვითარების თანამედროვე ეტაპზე მაინც აქტუალურია. კვლევის მიზანი მდგომარეობდა იმაში, რომ ჩვენს მიერ შესწავლილი და გაანალიზებული ყოფილიყო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის მხრივ დღეს არსებული ვითარება და შესაბამისი დასკვნების გაკეთება აღნიშნულ პრობლემატიკასთან დაკავშირებით.

ძირითადი შინაარსი. ბიზნესი ერთადერთი გზაა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისთვის, თავისუფალი და მდიდარი საზოგადოების შექმნისთვის, რომელიც ასტიმულირებს უფრო მოქნილი ორგანიზაციული საწარმოო სტრუქტურების განვითარებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ეკონომიკის ინოვაციური პოტენციალის განვითარებას, წარმოების, გასაღებისა და ფინანსირების ახალი ფორმების დანერგვას. მის წილად მოდის საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობის 60-80%. ბიზნესი მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ადგილობრივი მუნიციპალური და რეგიონული ერთეულის, ქვეყნის და მთლიანად მსოფლიოს ეკონომიკური განვითარების ტემპებს. აქედან გამომდინარე, მის სრულფასოვან

ფუნქციონირებას დიდი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა გააჩნია [2. გვ., 55].

თანამედროვე პირობებში წარმატებული კომპანიები დიდ ადგილს უთმობენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემას. თანამედროვე გაგებით, სოციალური პასუხისმგებლობა აერთიანებს ისეთ კომპონენტებს, როგორცაა: შრომითი საქმიანობის ძირითადი უფლებების დაცვა, კორპორაციული მართვა მომწოდებლებთან, მომხმარებლებთან და თანამშრომლებთან ურთიერთობის დროს, გარემოს დაცვა და მასზე მოქმედი უარყოფითი ზეგავლენის შემცირება, საზოგადოების საჭიროებებზე ზრუნვა, მომხმარებელთა უფლებების დაცვა და პროდუქციაზე პასუხისმგებლობა; მომწოდებლებთან ურთიერთობა, გამჭვირვალობა და ანგარიშგება. ამრიგად, ეს ძალიან ფართო და მრავლის მომცველი კონცეფციაა¹.

კომპანიის საქმიანობაზე კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ზეგავლენის საკითხი წლების განმავლობაში განიხილება სახელმწიფო და კერძო სექტორების, საზოგადოებრივი გაერთიანებების, საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და ექსპერტთა დისკუსიებში. არსებობს მოსაზრება, რომლის თანახმად ბიზნესის საქმე მხოლოდ მისი უშუალო ფუნქციის შესრულება და კაპიტალის დაგროვებაა, ხოლო კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მხოლოდ უარყოფითი გავლენის მოხდენა შეუძლია ამ ფუნქციის შესრულებაზე. თუმცა, ექსპერტთა უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის არა მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება, არამედ ის კეთილმოფხვრელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს ამ მოსაზრებას. კერძოდ, სხვადასხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შედეგების თანახმად, ჭკვიანური და ეფექტური კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო საერთაშორისო ბაზარზე, არამედ საკუთარ ქვეყანაშიც, კომპანიის, როგორც მოქალაქეთა პარტნიორის იმიჯის დამკვიდრებისკენ. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სო-

¹ <http://24saati.ge/news/story/20133-korporatsiulisotsialuri-pasukhismgebloba-da-misi-mnishvnelobaqveynis-ganvitarebisatvis>

ციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. ის აძლიერებს აქციონერთათვის ბიზნესის მიზიდველობას, იწვევს კომპანიის პროდუქციაზე მოთხოვნილების ზრდას, ხელს უწყობს კლიენტების შენარჩუნებას, შრომითი რესურსების მოზიდვასა და პერსონალის მეტლოიალობას, აგრეთვე ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რაც, ერთობლიობაში, უფრო ხელშემწყობი ბიზნეს გარემოს შექმნაში აისახება.

დღეს მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური იმიჯისა და რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. იგი უკვე გახდა ბიზნესის საქმიანობის ჩვეულებრივი და გავრცელებული ფორმა, რადგან პროდუქცია იძენს დამატებით სოციალურ ღირებულებას². კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა კეთილმოფხვრელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მისი იმიჯის გაუმჯობესებას, ეხმარება კომპანიას უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, მოიხილოს ინვესტორები, ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან, კლიენტებთან და ა.შ. კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა ორგანიზაციების მუშაობის ერთ-ერთი მასშტაბური საქმიანობაა. სოციეტო ქვეყანაში კანონმდებლობითაა განსაზღვრული საგადასახადო შედავათები. ამიტომ, სოციალური პასუხისმგებლობა დამატებითი მოტივაციაა კომპანიებისთვის. ჩვენთან არ არსებობს შესაბამისი კანონმდებლობა³.

წარმატებული ფირმები ქმნიან სტრუქტურებს, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე არიან პასუხისმგებელნი. ამ სტრუქტურების ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ კორპორაციის ყველა ქმედება უნდა აიგოს სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპზე. ასე მაგალითად, კომპანია „მაკდონალდსში“ არსებობს გარემოს დაცვის საკითხებში ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობა. ეს კომპანია ყოველწლიურად 100 მლნ დოლარს ხარჯავს ნარჩენების შემცირებისთვის.

საკონსულტაციო კვლევითი ცენტრის Next Consulting-ის დამოკვლევით, ევროპულ კომ-

² <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi>

³ <http://www.marketer.ge/csr-in-georgia/>

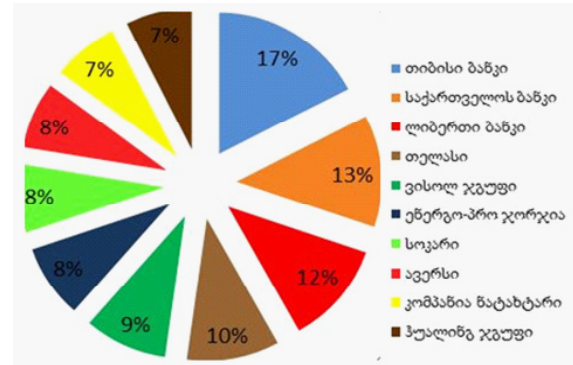
პანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი ბევრად მაღალია, ვიდრე ამერიკულ კომპანიებში და ეს ამ ქვეყნებში არსებული ეკონომიკური სისტემის სპეციფიკით არის გამოწვეული. აღსანიშნავია, რომ ევროპულ ქვეყნებში ყველაზე მაღალი წილი სკანდინავიურ ქვეყნებს უჭირავთ, რომლებიც ცხოვრების და კეთილდღეობის დონით ლიდერები არიან მსოფლიოში. დღევანდელი მონაცემებით მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების 3/4 ევროპულია, 1/4 კი — ამერიკული. საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის თემა თითქმის 10 წლისაა, თუმცა უკვე არსებობს პრეცედენტები სოციალური ანგარიშების წარმოების, კომპანიებმა — „ბრიტიშ პეტროლეუმ ჯორჯია“, „ბანკი რესპუბლიკა“, „ვისოლი“, ნატახტარი — უკვე შექმნეს პირველი ქართული სოციალური ანგარიშები⁴.

განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში კომპანიები, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით, ხშირ შემთხვევაში არანაირ აქტივობას არ ახორციელებენ, ან თუ ახორციელებენ მათი საქმიანობა და ინიციატივები ხშირად უსისტემო, სპონტანურ ხასიათს ატარებს და ერთჯერადი აქციებით შემოიფარგლება. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თავის შესაძლებლობებთან შედარებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს სოციალურ პროექტებსა თუ სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე. კომპანიები, ხშირ შემთხვევაში ვერ აცნობიერებენ, რომ წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად მათ უნდა იხელმძღვანელონ სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტებით და აწარმოონ ანგარიშგება საზოგადოების წინაშე. საჭიროა უფრო სისტემურ, სტრატეგიულ მიდგომებზე და გრძელვადიანი, მდგრადი შედეგების მქონე დაგეგმილ საქმიანობაზე გადასვლა.

ზემოთაღნიშნულის მიუხედავად კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, წლიდან წლამდე, უფრო ინტენსიური ხდება საქართველოში. ბოლო წლებში ბიზნეს სექტორი აქტიურად იყო ჩართული სოციალურ პროექტებში და საქველმოქმედო ღონისძიებებში. 2015 წლის მონაცემების მიხედვით წარმატებული 10 კომპანია, სოციალური და საქველმოქმედო აქტივობის თვალსაზრისით,

მედიაში ასე გამოიყურება (იხ. სქემა 1)⁵:

აქვე წარმოგიდგინებ რამდენიმე კომპანიის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამსახველ ზოგიერთ ღონისძიებას, რომლებიც ბოლო წლების განმავლობაში განხორციელდა (ხორციელდება) ამა თუ იმ კომპანიის უშუალო თაოსნობით თუ მხარდაჭერით.



სქემა 1. ქართულ მედია სივრცეში გამოვლენილ სოციალურ და საქველმოქმედო აქტივობებში წარმატებული 10 ყველაზე რეზონანსული კომპანიების ხვედრითი წილი. 2015

„თიბისი ბანკი“. თიბისი ბანკმა არაერთ საინტერესო და საზოგადოებისთვის სასარგებლო პროექტს ჩაუყარა საფუძველი გასულ წელს, თუმცა მედიაში გასული ინფორმაციების სიხშირის თვალსაზრისით გამოირჩეულია 20 000 ლარის გადარიცხვა სოლიდარობის ფონდში, რომელიც ონკოლოგიური დაავადებების მქონე პაციენტების დიაგნოსტიკასა და მკურნალობის დაფინანსებას მოხმარდება. არანაკლები რეზონანსით ხასიათდება „თიბისი ბანკის“ მიერ გაწეული კონტრიბუცია ახალი „მზიურის“ მშენებლობისთვის.

„საქართველოს ბანკი“. საქართველოს ბანკი 2015 წელს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებზე ფოკუსირდა. ასევე ბანკი მხარს უჭერს სოციალურ პროექტებს, მაგალითად, ისეთს, როგორცაა სოციალურად დაუცველი მოქალაქეების დახმარება (2012 წელს ბანკმა გადასცა ორი საცხოვრებელი ბინა სოციალურად დაუცველ ორ ოჯახს, დააფინანსა სამედიცინო პროცედურები (ოპერაცია) და სხვა სახის დახმარება.

კომპანია „ვისოლ ჯგუფი“. „ვისოლ ჯგუფში“ შემავალი კომპანიები საკმაოდ აქტიურად გამოხატავდნენ სოციალურ პასუხისმგებლობას. 2015 წელს „ვისოლ პეტროლიუმმა“ პროექტს — „წიგნი ყველა სოფელს“ გაუწია მხარდაჭერა, ხოლო „ვენდისმა“ ჯადოსნურ საახალწლო წარმოდგენაზე სოციალურად

⁴ <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasux-ismgebloba-saqarTveloSi>

⁵ <http://wom.ge/?p=7947>

დაუცველ ბავშვებს უმასპინძლა. „ვისოლ ჯგუფს“ განხორციელებული აქვს მთელი რიგი პროექტები ქართული სპორტის განვითარებასა და სოციალურად დაუცველი ოჯახების დახმარების მიმართულებით. კომპანიამ ჯამურად 30 მილიონამდე ლარი გაიღო საფეხბურთო კლუბ „ტორპედო ქუთაისის“, ბავშვთა საფეხბურთო სკოლა „ავანსთისის“. დაარსების დღიდან ფონდმა „იანანამ“ „ვისოლ ჯგუფთან“ ერთად 72 ოჯახს შეუძინა ბინა და 1 500-მდე ბავშვს მისცა საშუალება ოჯახურ თბილ გარემოში, უკეთეს პირობებში იცხოვროს.

„საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფი“. საქართველოს ინდუსტრიული ჯგუფში ჯანმრთელობის დაზღვევა ვრცელდება ყველა თანამშრომელზე 100% დაფარვის პირობით. მატერიალური დახმარება გაუწია სხვადასხვა მიზეზით დაზარალებული თანამშრომლებისა და მათი ოჯახების დასახმარებლად, გასულ წლებში, პოლდინგმა აქტიური მონაწილეობა მიიღო შეზღუდული შესაძლებლობების პირთა საქველმოქმედო პროექტებში. პოლდინგის მხარდაჭერით მოხდა ქაშუეთის ეკლესიის ადაპტირება. პოლდინგი ეხმარება მძიმედ დაავადებულ ადამიანებს, რომლებიც ოპერაციებს ან ძვირად ღირებულ მედიკამენტებს საჭიროებენ. სპორტის განვითარების ხელშეწყობაზე პოლდინგი ხარჯავს თანხებს როგორც მუდმივი, ასევე ერთჯერადი დახმარებების სახით. კომპანია ჩართულია სხვადასხვა ეკო პროექტებსა და ბუნების დაცვის კუთხით განხორციელებულ ღონისძიებებში. კომპანია აქტიურად აფინანსებს კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების აღდგენას და ეკლესიების მშენებლობას.

კომპანია „აჭარისწყალი ჯორჯიას“ (AGL). აჭარის რეგიონის გრძელვადიანი განვითარება გაცხადებული პრიორიტეტია კომპანია „აჭარისწყალი ჯორჯიას“ მიერ და ამ მიზნით 70-ზე მეტ სოციალურ პროექტს აფინანსებს. ადგილობრივი თემების განვითარება, მცირე ბიზნესის მხარდაჭერა და დაფინანსება, განათლების და ცნობიერების ამაღლება, სოფლის მეურნეობის დარგების მხარდაჭერა, ინფრასტრუქტურის განვითარება მცირე ჩამონათვალია იმ პროექტებისა, რასაც კომპანია „შუახევიკისის“ მშენებლობის არეალში აფინანსებს. კომპანია 416 მილიონი დოლარის ინვესტიციას ახორციელებს საქართველოში, უმსხვილეს საინვესტიციო ინფრასტრუქტურულ პროექტს – „შუახევიკისის“ კასკადს აშენებს აჭარაში. პროექტის ფარგლებში, პე-

სის მშენებლობაზე და სოციალურ პროექტებში, ჯამურად 730 საქართველოს მოქალაქეა დასაქმებული ⁶.

კომპანია „ნიკორა“. სოციალური პოლიტიკა „ნიკორას“ სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების ბიუჯეტის დიდი ნაწილი სოციალურად დაუცველი ოჯახების მხარდაჭერისა და თანადგომისკენ გახლავთ მიმართული. თუმცა კომპანია პერიოდულად კულტურულ-საგანმანათლებლო პროექტებშიც იღებს მონაწილეობას. „ნიკორა“ უკვე მრავალი წელია თანამშრომლობს საქველმოქმედო სახლ „მომავლის გზასთან“. პროექტის ფარგლებში, კომპანია ყოველთვიურად სხვადასხვა სახის კვების პროდუქტებით უზრუნველყოფს ორგანიზაციაში გაწევრიანებულ სოციალურად დაუცველ ოჯახებს. „ნიკორა“ წითელ ჯვართან ერთად ახორციელებს სხვადასხვა სახის პროექტებს, რომელთა ფარგლებში ხდება, საქართველოს ცალკეულ რეგიონებში მცხოვრები შეჭირვებული ოჯახების საკვები პროდუქტებით მომარაგება ⁷.

ექსპერტთა უმრავლესობის აზრით, ფირმის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი ფორმაა ქველმოქმედება, რომელზეც დიდი ყურადღების გამახვილებაა საჭირო. დასავლეთის ქვეყნებში ქველმოქმედება ბიზნესის პრესტიჟულობის ნიშანია. იქ ყველა სოლიდურ კომპანიას სხვადასხვა ფონდი აქვს. მაგალითად, შიდსიანების ან კიბოთი დაავადებულების ფონდები აქვთ შექმნილი. აშშ-ის ათიდან ცხრა ზრდასრული ადამიანი თავისი ფულადი შემოსავლის ნაწილს ქველმოქმედების მიზნით სწირავს. აშშ-ის მოსახლეობის 95% გაიღებს ფულადი შემოსავლის გარკვეულ ნაწილს, თუ უშუალოდ დაუკავშირდებით მას. გარდა ამისა, აშშ-ის მცხოვრებნი უხელფასოდ მუშაობენ, ასწავლიან, ეხმარებიან. მთელი რიგი ცნობილი საერთაშორისო საქველმოქმედო ორგანიზაციები, როგორებიცაა „მსოფლიოს კორპუსი“ და „ექიმები საზღვრების გარეშე“, მთლიანად დაკომპლექტებულია მოხალისეებისაგან.

თანამედროვე ამერიკული ქველმოქმედების იდეის მამად ითვლება მილიონერი ენდრიუ კარნეგი. ჯერ კიდევ 1889 წელს მან გამოაქვეყნა ესე „The Gospel of Wealth“ (სიდიდრის ქადაგება), რომელშიც ასაბუთებდა, რომ მდიდარი ადამიანები ვალდებული არიან, დაეხმარონ ღარიბებს. ერთ-ერთი ყველაზე უფრო

⁶ <http://batumelebi.netgazeti.ge/slideshow/36650/>

⁷ http://www.cso.ge/csr/full_business.php?id=35

ცნობილი ტვინების ცენტრი აშშ-ში „Carnegie Endowment for The International Peace“, ასევე „მშვიდობის სასახლე“ დაარსდა კარნეგის მიერ. გარდა ამისა, მან შექმნა აშშ-ში უფასო ბიბლიოთეკების ფართო ქსელი.

ქველმოქმედება უფრო ქმედითი გახადა არანაკლებ ცნობილმა მილიონერმა ჯონ როკფელერმა. 1891 წელს მან პირველად დაიქირავა თანამშრომლები ქველმოქმედებისთვის გამოყოფილი თანხების სამართავად. 1913 წელს შეიქმნა მსოფლიოში უდიდესი საქველმოქმედო ფონდი „როკფელერის ფონდი“ („Rockefeller Foundation“), რომელიც დღესაც მოქმედებს. როკფელერმა ასევე დააარსა უნივერსიტეტი ჩიკაგოში და დიდი ხნის განმავლობაში აფინანსებდა მის მუშაობას. მან მშვენივრად იცოდა განათლების მნიშვნელობა ეკონომიკის განვითარებისთვის.

ქველმოქმედების მხრივ ყველაზე გამორჩეულ კომპანიებად დღესდღეობით სპეციალისტები ასახელებენ „ეკოფულს“, „კოკა-კოლას“, „პეპსის“, „მაკდონალდსს“, „აჭარაბეთს“, „ტავ ჯორჯიას“, „თეგეტა მოტორსს“, ფიჭური კავშირის კომპანიებს შორის ქველმოქმედებით „ბილანინი“ გამოირჩევა, ბანკებს შორის კი „პროკრედიტ ბანკი“. სადაზღვევო კომპანიებს შორის ყველაზე ქველმოქმედ კომპანიად სააგენტოში „ალდაგი ბი სი აის“, ნავთობ კომპანიებში „ლუკოილს“ ფარმაცევტულ კომპანიებს შორის „ავერსს“ ასახელებენ [1. გვ., 55].

ზმირ შემთხვევაში ქართული ბიზნესის მიერ განხორციელებული საქველმოქმედო ღონისძიებები მცირე ჯგუფებზე — საკუთარი ნათესავებისა და ახლობლების წრეზეა ორიენტირებული. მათი ქველმოქმედება ახლობლების დახმარებით შემოიფარგლება (მაგალითად, ახლობლის ოპერაციის დაფინანსება), გაუპიროვნებელი - უცხო ადამიანების მიმართ და ანონიმური ქველმოქმედება ამ სფეროში იშვიათი მოვლენა“, ქართველი ბიზნესმენების კიდევ ერთ თვისებაა — საეკლესიო ქველმოქმედება.

საქველმოქმედო დახმარების გაწევის შესახებ საკითხს განიხილავს და საბოლოო გადაწყვეტილებას კომპანიის ტოპ მენეჯმენტი იღებს, ახლობლის ან უცხო ადამიანის მხრიდან შემოსული თხოვნის საფუძველზე, განსაკუთრებული განხილვის და შეფასების გარეშე, ან შემოსული მოთხოვნის განხილვის და მისი სიმწვავის, კომპანიის პრიორიტეტებთან თავსებადობის და მოსალოდნელი შედეგის შეფასების საფუძველზე.

რაც შეხება ქველმოქმედების ფორმებს, საქველმოქმედო საქმიანობას, უმეტესწილად, ფულადი დახმარების ხასიათი აქვს. თუმცა, ცალკეულ შემთხვევებში კომპანიები ქველმოქმედების სახით არაფინანსურ დახმარებასაც გაიღებენ ხოლმე. ასეთ შემთხვევაში კომპანია ცდილობს ქველმოქმედება საკუთარი საქმიანობის სპეციფიკიდან გამომდინარე გასწიოს, დაეხმაროს ადრესატს იმ მომსახურებით ან პროდუქციით, რომელსაც თავად აწარმოებს.

დასკვნა. განვითარების თანამედროვე ეტაპზე, მაშინ როცა ჩვენ ვიმყოფებით გლობალურ გარემოში და კონკურენცია დღითი დღე მძაფრდება, კომპანიებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების წინ წამოწევის, რადგანაც სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობასა და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. აქედან გამომდინარე, მიზანშეწონილია კომპანიებმა ყურადღება გაამახვილონ შემდეგი ხასიათის საკითხებზე:

1. კომპანიებმა უნდა მოახდინონ ეფექტური სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა, რადგანაც ეს არის ნაბიჯები კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო მსოფლიო ბაზარზე, არამედ საკუთარ ქვეყანაშიც, კომპანიის, როგორც მოქალაქეთა პარტნიორის იმიჯის დამკვიდრებისკენ.

2. კომპანიებმა უნდა ჩამოაყალიბონ შესაბამისი სამსახურები, რომელთა ძირითადი ფუნქცია იქნება სოციალური პასუხისმგებლობის პრიორიტეტების გამოკვეთა, სტრატეგიის შემუშავება და აღნიშნული საქმიანობისთვის წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტის შემუშავება. ამ სტრუქტურების მთავარი ამოცანა უნდა მდგომარეობდეს იმაში, რომ კორპორაციის ყველა ქმედება აიგოს სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპზე.

3. საქართველოში უკვე არსებობს კომპანიები, რომლებიც თავის შესაძლებლობებთან შედარებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს სოციალურ პროექტებსა თუ სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე. თუმცა, ამგვარი ინიციატივები ხშირად უსისტემო, სპონტანურ ხასიათს ატარებს. აქედან გამომდინარე საჭიროა უფრო სისტემურ, სტრატეგიულ მიდგომებზე და გრძელვადიანი, მდგრადი შედეგების მქონე დაგეგმილ საქმიანობაზე გადასვლა, კომპანიებმა უნდა გააცნობიერონ, რომ წარმატების მისაღწევად

და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად მათ უნდა იხელმძღვანელონ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტებით და აწარმოონ ანგარიშგება საზოგადოების წინაშე.

4. ფირმის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი ფორმაა ქველმოქმედება. ხშირ შემთხვევაში ქართული ბიზნესი მცირე ჯგუფებზე - საკუთარი ნათესავებისა და ახლობლების წრეზეა ორიენტირებული. საქველმოქმედო დახმარების გაწევის შესახებ საკითხის განიხილვა და გადაწყვეტილების მიღება უნდა მოხდეს შემოსული მოთხოვნის სიმწვავის, კომპანიის

პრიორიტეტებთან თავსებადობის და მოსალოდნელი შედეგის შეფასების საფუძველზე და არა ახლობლის, ან უცხო ადამიანის მხრიდან შემოსული თხოვნის საფუძველზე,

5. საქველმოქმედო საქმიანობის მიმართულებების განსაზღვრა უნდა მოხდეს წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების მიხედვით, საქველმოქმედო საქმიანობისთვის წინასწარ განსაზღვრული ბიუჯეტის გათვალისწინებით. კომპანიები უნდა ცდილობდნენ საქველმოქმედო საქმიანობა გასწიონ წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტების და სტრატეგიის საფუძველზე.

ლიტერატურა

1. **გ. მამულაძე.** ვაჭრობის სფეროში არსებული პრობლემები და მათი სრულყოფის გზები საქართველოში. მონოგრაფია. თბილისი, 2013.
2. **გ. მამულაძე.** ფირმის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკული ასპექტები. ეკონომიკისა და ბიზნესის განვითარების ტენდენციები საქართველოში. საქართველოს ეკონომიკისა და სამართლის სასწავლო უნივერსიტეტი. პაატა გუგუშვილის ეკონომიკის ინსტიტუტი. სამეცნიერო კონფერენციის შრომები. თბილისი. 2010. გვ. 55-58
3. <http://24saati.ge/news/story/20133-korporatsiuli-sotsialuri-pasukhismgebloba-da-misi-mnishvneloba-qveynis-ganvitarebisTvis>
4. <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi>
5. <http://www.marketer.ge/csr-in-georgia/>
6. <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi>
7. <http://wom.ge/?p=7947>
8. <http://batumelebi.netgazeti.ge/slideshow/36650/>
9. http://www.cso.ge/csr/full_business.php?id=35