

**ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც
საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნის წინაპირობა**

**SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS AS THE BASIS OF THE CRE-
ATION OF PUBLIC WELFARE**

ირმა ჩხაიძე

IRMA CHKHAIDZE

*ეკონომიკის დოქტორი, ბათუმის
შოთა რუსთაველის
სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი*

*Doctor of Economics, Associate Professor.
Batumi Shota Rustaveli State University*

ანოტაცია

ეფექტიანი კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო საკუთარ ქვეყანაში, არამედ საერთაშორისო ბაზარზეც, როგორც იმიჯის დამკვიდრებისაკენ. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ფასიულობაა, სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიას ნდობას და ერთგულებას მოაპოვებინებს, რაც მისი წარმატებული და მდგრადი მომავლის გარანტიაა. ის აძლიერებს პარტნიორთათვის ბიზნესის მიმზიდველობას, იწვევს კომპანიის მიერ წარმოებულ საქონელზე და მომსახურებაზე მოთხოვნის ზრდას, ხელს უწყობს მათ შენარჩუნებას, შრომითი რესურსების მოზიდვას და პერსონალის მეტ ლოიალობას, აგრეთვე ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას, რაც ერთობლიობაში, უფრო ხელ შემწყობი ბიზნეს გარემოს შექმნაში აისახება.

კვლევების საფუძველზე დგინდება, რომ კომპანიის მენეჯერები მართალია აცნობიერებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით (მის მნიშვნელობას კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირების და მომხმარებელთა ლოიალობის თვალსაზრისით) ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე, თუმცა აღნიშნულის მიუხედავად პრობლემატურ საკითხად ასახელებენ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიებზე მოქმედ ხელის შემშლელ ფაქტორებს, რომელსაც მიეკუთვნება ქვეყანაში მსგავსი პრაქტიკის გამოცდილების ნაკლებობა, დაუსვეწავი კანონმდებლობა; საქმიანობის განხორციელებისათვის არასაკმარისი ფინანსები და სხვა ფაქტორები.

წინამდებარე სტატიაში შესწავლილია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია. განსაზღვრულია სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიის ბალანსირებული სისტემა, რომელიც თავის მხრივ მოიცავს: ბიზნესის შემოსავლიანობის უზრუნველყოფას, გარემო პირობებზე ზრუნვას და სოციალური პროექტების განხორციელებას სხვადასხვა სფეროში.

გაანალიზებულია თუ, რა გავლენას ახდენს კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც კომპანიის ბიზნეს-საქმიანობაზე ასევე საზოგადოებაზე. განხილულია სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებული კომპანიების მიმართ ერთი მხრივ, არის თუ არა ლოიალური საზოგადოება, და მეორე მხრივ, მათ განვითარებაზე თუ რა ხელის შემშლელი ფაქტორები მოქმედებს, რაც აფერხებს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას.

საკვანძო სიტყვები: ბიზნესი, სოციალური პასუხისმგებლობა, საზოგადოებრივი კეთილდღეობა.

Abstract

Development and implementation of effective policy of corporate and social responsibility is a step on the way to recognition of a company as an image-founder not only in the country, but also in the international market. In the world where reputation and brand are the greatest values, social responsibility contributes to the acquisition of confidence of the company which is a guarantee of its successful and stable future. It makes business more attractive to the partners, causes increase in demand for the goods and services manufactured by the company, contributes to their safety, attraction of labor resources and greater staff loyalty and also to improvement of the relations with the

government which is together reflected in creation of more favorable business environment.

Managers of the companies actually realize positive influence of corporate social responsibility on activity of the company (its importance in formation of a positive image of the company and in an issue of the consumer loyalty) though despite it problematic issues are the factors influencing the companies focused on social responsibility; these are lack of similar practice within the country, imperfect legislation, insufficient quantity of finance for activity and other factors.

The present article studies the concept of corporate social responsibility. It's defined as a balanced system of the company which is oriented on social-responsibility, which on the other hand includes: to provide business profitability, take care about the environment, to provide social projects in the different sphere.

It's analyzed how it impacts the company's social responsibility, As the company's business-also the activity of the society. It's considered companies which are oriented on social-responsibility on the one hand, is it a loyal community, and on the other hand what obstacle factories are influencing on it's development, that hinders the development of corporate social responsibility.

Keywords: *business, Social responsibility, public welfare.*

შესავალი

თანამედროვე ეტაპზე აუცილებელია ვისაუბროთ ღირსეულ ბიზნესზე, იმ ბიზნესზე, რომელიც საფუძვლად უდევს ნამდვილ ცივილიზებულ ეკონომიკას და ითვალისწინებს კომპანიათა კეთილი ნებით და სურვილით პრაქტიკული რეალიზება გაუკეთდეს ბიზნეს კულტურის განუყოფელ ნაწილს - კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რომელიც ზოგადი განსაზღვრებით გულისხმობს კომერციული წარმატების მიღწევას ეთიკური პრინციპების დაცვით; სოციალურად, ეკონომიკურად და ეკოლოგიურად მდგრადი განვითარების ხელშეწყობით; შრომით ურთიერთობებში მუშაკებთან თავისი წვლილის შეტანით; საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის დონის ამაღლებით. თუმცა აუცილებელია კომპანიები მოქმედების პროცესში ავლენდეს სოციალური პასუხისმგებლობის მრავალსაფეხურიანობას მისი თანმიმდევრულობის დაცვით, რაც არის საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნის საფუძველი.

საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნაში ბიზნესს თუ რა როლი აკისრია, ამ საკითხებზე დისკუსია წლების მანძილზე მიმდინარეობს მსოფლიოს სხვა ქვეყნების მსგავსად საქართველოშიც, რის გამოც ნაშრომის კვლევის მიზანია არა მხოლოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მოტივების შესწავლა-გაანალიზება და ხელისშემშლელი ფაქტორების გამოვლენა, არამედ კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის ზემოქმედება, როგორც კომპანიის საქმიანობაზე ასევე საზოგადოებისათვის კეთილდღეობის შექმნაზე.

კვლევის მიზნიდან გამომდინარე განსახორციელებელი ამოცანებია: განისაზღვროს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონტექსტში წარმოდგენილი ტერმინი „სამმაგი თამაში“, რაც გვიჩვენებს კომპანიის ბალანსირებულ სისტემაში კავშირს სამ ურთიერთდა-

კავშირებულ მაჩვენებელს შორის, რომლებსაც მიეკუთვნება: ბიზნესის შემოსავლიანობის უზრუნველყოფა, გარემო პირობებზე ზრუნვა და სოციალური პროექტების განხორციელება. კვლევის ორიგინალობა (ავტორის წვლილი) გამოვლენილია იმ პრობლემების კვლევებში, რომლებიც საჭიროებს ქვეყნის ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური მდგრადობის მიღწევაში მაღალი ხვედრითი წილით თავისი წვლილი სახელმწიფოს გარდა შეიტანოს (საქართველოში სოციალური, ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი პრობლემების გადაჭრაზე ზრუნავს სახელმწიფო-63%-ით, ბიზნესი-37%-ით, საზოგადოება-21%-ით, ხოლო საერთაშორისო ორგანიზაციების პასუხისმგებლობის ხარისხი, აღნიშნულ პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენის თვალსაზრისით -39%-ს შეადგენს) ბიზნესმა, კერძოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებმა: გარემოს დაცვაზე ზრუნვით, სხვადასხვა სფეროში სოციალური პროექტების განახორციელებით და შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობით.

პრაქტიკული რეალობა ცხადყოფს, რომ კომპანიის განვითარების დონე არის განმსაზღვრელი შიდაკორპორატიულ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობებისა, რომელთაგან: თანამშრომელთა კვალიფიკაციის ამაღლება ითვალისწინებს თანამშრომელთათვის პირადი (ცოდნის დაგროვება) კეთილდღეობის შექმნას, ხოლო თანამშრომელთა სხვადასხვა ფორმით წახალისებას საფუძვლად უდევს თანამშრომლებში არა ცოდნის დაგროვება, არამედ თანამშრომელთა უნარ-ჩვევების გამოვლენა-რეალიზება. ყოველივე ეს კი განაპირობებს კომპანიის შიდა ეფექტის (მოგება) გაზრდას. კვლევის შედეგები დგინდება, რომ გამოკითხულ კომპანიათა-78% (მსხვილი კომპანიების-88%-ი, საშუალო კომპანიების-70.6%-ი) გამოყოფს თანხებს ტრენინგების ჩასატარებლად რათა აამაღლოს თანამშრომელთა კვალიფიკაცია.

კერძოდ, გამოკითხულ კომპანიათა 46%-ი ტრენინგებს ატარებს საკუთარი რესურსებით, 39.7%-ი მოწვეული ტრენერებით, 34.9%-ი გზავნის თანამშრომლებს კვალიფიკაციის ასამაღლებლად საზღვარგარეთ.

თანამშრომელთა სხვადასხვა ფორმით წახალისებას განხორციელებს გამოკითხულ კომპანიათა 88.9%-ი (მსხვილი კომპანიების-96.4%-ი, საშუალო კომპანიების-82.9%-ი). საშუალო და მსხვილ კომპანიათა-82.5% წახალისების მიზნით იყენებს ფულად პრემიას, ხშირად მიმართავენ ხელფასის მომატებას და დასაჩუქრებას. 42.9%-თანამშრომლებისათვის ორგანიზებას უკეთებს გასართობ, კულტურულ და სპორტულ პროგრამებს; 4.8%-თანამშრომლებს უზრუნველყოფს საპენსიო სისტემით; 6.3%-ახორციელებს თანამშრომელთა სიცოცხლის დაზღვევას.

კომპანიები შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის განხორციელების პარალელურად მიზანშეწონილია ზრუნავდეს გარემოს დაცვაზე. გარემოს დაცვაზე ზრუნვა კვლევაში მონაწილე კომპანიის მენეჯერთა 92%-ისათვის მნიშვნელოვანია, 7%-ისათვის მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანია, 2%-ისათვის უმნიშვნელო, ხოლო 27% გარემოსდაცვითი მიმართულებით პასუხისმგებლობის მიზეზებად ასახელებენ: ფინანსების ნაკლებობას, დროის დეფიციტს, სახელმწიფოს მხრიდან პასუხისმგებლობას. ბოლო წლების მანძილზე გამოკითხულ კომპანიათა 64%-ი არ ახორციელებს ინიციატივებს გარემოსდაცვითი მიმართულებით, რადგან საკუთარ როლს გარემოს დაცვაში ბუნდოვნად ხედავენ და მათთვის გარემოსდაცვითი საკითხები ნაკლებად აქტიური და პრიორიტეტულია.

კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული აქტივობებიდან მნიშვნელოვანია სოციალური პროექტების განხორციელება სხვადასხვა სფეროებში. გამოკითხულ 63-კომპანიიდან სოციალურ პროექტებს ახორციელებს-81%, მსგავსი პროექტების განხორციელებაში არ მონაწილეობს-19%. გამოკითხულ კომპანიათა 70.6%-ი ეწევა სოციალურად დაუცველ ფენებზე დახმარებას, 52.9%, 41.2% და 37.3% პროექტებს განხორციელებს შესაბამისად კულტურის, სპორტის და განათლების სფეროში, ხოლო სტიქიური უბედურებების შედეგების ლიკვიდაციის განხორციელებს 29.4%, სოციალურად დაუცველი ფენების დახმარების თვალსაზრისით ერთნაირად აქტიურები არიან როგორც მსხვილი, ისე საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლები, სპორტს ეხმარება-15 მსხვილი და 6 საშუალო კომპანია, კულტურას-17 მსხვილი და 10 საშუალო კომპანია, განათლებას-10 მსხვილი და 9 საშუალო კომპანია. სტიქიური უბედურების შედეგების ლიკვიდაციაში-10 მსხვილი და 5 საშუალო კომპანია მონაწილეობს.

სოციალური პროექტიდან უმნიშვნელოვანესია საქველმოქმედო საქმიანობა, რომელიც კომპანიის მიერ უანგარო, არა შედეგზე ორიენტირებული საქმიანობაა. ყოველივე ეს კი ავლენს ერთი მხრივ კომპანიისადმი მომხმარებლის ლოიალობის ზრდას, და მეორე მხრივ კომპანიის დადებით მახასიათებლებს, რომლებსაც მიეკუთვნება: სოციალურად აქტიურ კომპანიებზე მომხმარებელთა უპირატესობების მინიჭება, რაც ზრდის მომხმარებლის თვალში ბრენდის და კომპანიის სახელს, ავლენს მეტნდობას კომპანიის მიმართ. ყოველივე ეს კი განაპირობებს კომპანიის მიერ წარმოებულ საქონელზე თანაბარ პირობებში უპირატესობების მინიჭებას, მომხმარებლების ზრდას, კომპანიის იმიჯის მოპოვებას და შენარჩუნებას.

დასკვნა

XX საუკუნის 90-იანი წლებიდან საბაზრო ეკონომიკის გარდამავალ ეტაპზე გადასვლის პარალელურად საფუძველი ჩაეყარა ბიზნეს საქმიანობის განვითარებას, რომლის უმთავრესი მიზანი არის მაქსიმალური მოგების მიღება, თუმცა აღსანიშნავია ისიც, რომ აღნიშნულ პერიოდში საქართველოში მოქმედ ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლები, რომლებიც ჯერ კიდევ ჩამოუყალიბებლნი იყვნენ ფირმის მმართველობით სისტემაში მათთვის უცხო იყო -კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და პრაქტიკული მნიშვნელობა, და მის უმთავრეს ნაბიჯს წარმოადგენს შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობა, რომლის მიმართაც დაკავშირებული აქტივობები განუხორციელებელი რჩებოდა. ახლად ჩამოყალიბებულ დემოკრატიულ სახელმწიფოში, რთული პოლიტიკური და ეკონომიკური არასტაბილურობის პირობებში სუსტი იყო სახელმწიფო კონტროლი კერძო სექტორზე, რის გამოც კერძო სექტორის მიერ გარემოზე ზრუნვა პრობლემატურ საკითხად არ სახელდებოდა და რათქმაუნდა საუბარი არ იყო უმნიშვნელოვანესი სოციალური პროექტების განხორციელებაზე.

კვლევის ძირითადი თეორიული და პრაქტიკული შედეგები გამოიხატება საქართველოში მოქმედ კომპანიებში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურის დამკვიდრების აუცილებლობაში. ნაშრომის კვლევის შედეგად მიღებული თეორიული და მეთოდოლოგიური შედეგები გამოადგებათ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებით დაინტერესებულ კერძო სექტორის წარმომადგენლებს, მკვლევარებს, დოქტორანტებს, მაგისტრანტებსა და ბაკალავრიატის სტუდენტებს.

რეკომენდაციები.

საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურის დამკვიდრების მიზნით მოქმედმა კომპანიებმა მიზანშეწონილია: იზრუნოს სახელმწიფოსა და საზოგადოებასთან ერთად ქვეყნის ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური მდგრადობის მიღწევისათვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კულტურის დამკვიდრებასა და სრულყოფაზე, რაც ითვალისწინებს თავდაპირველად შიდაკორპორატიული პასუხისმგებლობის ზრდას, პარალელურ რეჟიმში ზრუნვას გარემოს დაცვაზე და კომპანიის მიერ სხვადასხვა სფეროში იმ უანგარო, არა შედეგზე ორიენტირებული (არა მოგებაზე ორიენტირებული) საქმიანობის განხორციელებას რომლებსაც მიეკუთვნება უმნიშვნელოვანესი სოციალური პროექტების განხორციელება და საფუძვლად უდევს საზოგადოებრივი კეთილდღეობის შექმნა.

განხორციელოს კომპანიის მიერ პრიორიტეტების ნუსხაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არა მხოლოდ დასაბუთება არამედ მათი პრაქტიკული განხორციელება, რადგან კვლევის საფუძველზე დადგინდა, რომ გამოკითხულ მენეჯერთა 65%-ი ეთანხმება იმ გარემოებას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკული განხორციელება მნიშვნელოვანია კომპანიის დადებითი იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის. აღნიშნულის საუკეთესო მაგალითად შესაძლებელია დასახელდეს „Economist Intelligence Unit“ და „McKinsey“ კომპანიების მიერ ჩატარებული კვლევები. „ცონომისტ ინტელლიჯენცე ნიტ“ კომპანიის მიერ

(2005 და 2008 წლებში) გამოკითხულ 1192 ტოპ მენეჯერიდან 2005 წელს 30%-მა და 2008 წელს 60%-მა, ხოლო „McKinsey“ კომპანიის მიერ 2007 წელს გამოკითხულ ხელმძღვანელთა 95%-მა თავიანთი კომპანიების პრიორიტეტების ნუსხაში დაასახელეს კორპორაციული პასუხისმგებლობა;

კომპანიები წლების მანძილზე არა მხოლოდ აცნობიერებენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით (მის მნიშვნელობას კომპანიის დადებითი იმიჯის ფორმირების და მომხმარებელთა ლოიალობის თვალსაზრისით) ზეგავლენას კომპანიის საქმიანობაზე, არამედ პრობლემატურ საკითხად ასახელებენ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ორიენტირებულ კომპანიებზე მოქმედ ისეთ ხელის შემშლელ ფაქტორებს როგორცაა, ერთის მხრივ მსგავსი პრაქტიკის გამოცდილების ნაკლებობა, მეორეს მხრივ ჯერ კიდევ არსებული დაუხვეწავი კანონმდებლობა და არა ჯანსაზღვი ბიზნეს გარემო. აღნიშნულს შესაძლებელია საფუძვლად დაუდოთ გამოკითხულ მენეჯერთა შეფასებები. კერძოდ, მენეჯერთა 38%-ს მიაჩნია, რომ ქვეყანაში შესამჩნევია მსგავსი პრაქტიკის, გამოცდილების ნაკლებობა, 26%-ი თვლის, რომ არ არსებობს ხელშემწყობი კანონმდებლობა; 17%-ი თვლის, რომ არაჯანსაღი ბიზნეს გარემოა, ხოლო 13%-ს მიაჩნია, რომ ამ საქმიანობის განხორციელებისათვის არასაკმარისია ფინანსები, 9%-ის აზრით ეს არ არის ბიზნესის უშვალო ფუნქცია, 6%-ი თვლის, რომ საზოგადოება პასიურია, 2%-ს მიაჩნია, რომ არ არსებობს მთავრობის მხრიდან მითითებები.

ლიტერატურა/REFERENCES

1. თ. შენგელია, ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძველები, თბ., 2008. {T.Shengelia, Fundamentals of modern business, Tbilisi 2008};
2. ინოვაციები ბიზნესში (პრობლემები, პერსპექტივები, გამოწვევები), შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტის დაარსებიდან 75-ე წლისთავისადმი მიძღვნილი, საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის მასალები, ბათუმი 2010, 16-17 აპრილი, გვ-215, თბ., 2010. {Innovations in Business (Problems, prospects, challenges) International scientific-practical conference dedicated to the 75th anniversary of Shota Rustaveli State University, Materials international scientific-practical Conferences, Batumi 2010, April 16-17, Tbilisi 2010};
3. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი, თბ., 2007. {The center for strategic research and development of Georgia, Tbilisi 2007};
4. Экономика финансов и бизнес проблемы и перспективы развития, материалы первой Всероссийской конференции молодых ученых. М., 2010
5. [Http://www.google.com/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&g](http://www.google.com/search?sourceid=chrome&ie=UTF-8&g)
6. <http://24saati.ge/news/story/20133-korporatsiuli-sotsialuri-pasukhismgebloba-da-misi-mnishvneloba-qveynis-ganvitarebisatvis>
7. <http://gau.ge/ge/news/public-lecture-on-corporate-social-responsibility>