



კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი

ნიკა ბერუაშვილი

სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო კომპანიებში

საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის სამაგისტრო საგანმანათლებლო

პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია საერთაშორისო ბიზნესის

მენეჯმენტის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ლოიდ ქარჩავა, ასოც. პროფესორი, ბიზნესის

ადმინისტრირების დოქტორი

თბილისი

2019

## სარჩევი

შესავალი .....	5
<b>I თავი. საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების მნიშვნელობა</b>	
1.1. საერთაშორისო ბიზნესის არსი და სწრაფად განვითარების მნიშვნელობა .....	8
1.2. საერთაშორისო ბიზნესის ფორმები .....	16
1.3. საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის პირობებში.....	20
<b>II თავი. სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო კომპანიებში</b>	
2.1 სოციალური პასუხისმგებლობის არსი .....	26
2.2 სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები .....	28
2.3 სოციალური პასუხისმგებლობის დანიშნულება საერთაშორისო კომპანიებში ....	31
<b>III თავი. საერთაშორისო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში</b>	
3.1 Mcdonalds როგორც საერთაშორისო კომპანია მსოფლიოში .....	36
3.2. საერთაშორისო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა Mcdonalds-ის მაგალითზე საქართველოში.....	40
3.3 კვლევის შედეგები .....	42
<b>დასკვნა .....</b>	<b>57</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა .....</b>	<b>59</b>
<b>აბრევიატურის ნუსხა .....</b>	<b>61</b>
<b>დანართი .....</b>	<b>62</b>

## ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია საერთაშორისო კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, თუ რა მნიშვნელობა აქვს მას თანამდროვე საერთაშორისო ბაზრებზე, როგორც საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიისათვის ასევე იმ გარემოსათვის და საზოგადოებისათვის სადაც ხორციელდება მისი საქმიანობა. რას გულისხმობს საერთაშორისო ბიზნესი.

ნაშრომში განხილულია საერთაშორისო ბიზნესის თვისებები, თუ რაოდენ დიდი პასუხისმგებლობა აკისრია. ის ქმნის კულტურულ-ეკონომიკურ ურთიერთობას სხვადასხვა ქვეყნებს შორის და მისი როლი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცნობიერების ჩამოყალიბებაში მეტად მნიშვნელოვანია.

ნაშრომში ასევე განხილულია საერთაშორისო ბიზნესის პასუხისმგებლობის სახეები, მისი მნიშვნელობა საზოგადოებისა და ბიზნესს გარემოსათვის. რაოდენ მნიშვნელოვანია კომერციული წარმატების მისაღწევად საერთაშორისო მარკეტინგისა და ბაზრის სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისიწნება. რა ეთიკური პრინციპების დაცვას გულისხმობს სოციალური, ეკონომიკური, ეკოლოგიური, საზოგადოების ცხოვრების დონის, კულტურის თუ ქვეყნებს შორის ურთიერთობის თვალსაზრისით.

## **Social responsibility in international companies**

### **Anotation**

The master's work deals with the essence of social responsibility of international business, what is the importance of it in modern international markets as well as for the company of international business and to the environment and to the society where its activities are. What does international business mean? What marketing rules this market has and what can motivate a company when fulfilling the obligation of social responsibility.

The theme's actuality is due to the importance of international business in the modern world. The process of globalization has contributed to the world as cultural relations as well as trade-economic. Despite the positive side, the international business is accompanied by risk factors that are evident in a negative environmental or cultural point of view.

The work deals with the distinguishing characteristics of the business from the general business of the international business, and the greater responsibility. It creates cultural-economic relations among other countries and its role in making social-political consciousness is more profound.

The work deals with the types of responsibility of international business, its importance for society and business environment. It is important to understand the international marketing and market social responsibility for achieving commercial success. The protection of ethical principles implies the social, economic, ecological, level of life of the society, in terms of relations between cultures and countries.

## შესავალი

თემის აქტუალურობა გამოწვეულია საერთაშორისო ბიზნესის მნიშვნელობით თანამედროვე მსოფლიოში. გლობალიზაციის სასზღვრების სწრაფმა გაფართოვებამ მსოფლიოში განაპირობა სახელმწიფოების შორის როგორც კულტურული ისე სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარება.

მსოფლიოს ბევრი განვითარებული ქვეყანა ცდილობს შექმას უსაფრთხო გარემო ბიზნესისათვის და მოიზიდოს ქვეყანაში მსხვილი ინვესტიციები, რომლებიც თავისი საქმიანობით ქვეყნის ეკონომიკის მაჩვენებლის ზრდაში დადებით ზეგავლენას იქონიებენ. მიუხედავად არსებული დადებითი ფაქტორების, საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიებისათვის ახლავს სარისკო ფაქტორები, რომლებიც ვლინდება უარყოფითად ეკოლოგიურ, კულტურულ, რელიგიურ და ანტისახელმწიფოებრივ სფეროებში.

სწორედ ამიტომ ადგილობრივი კომპანიებისგან განსხვავებით საერთაშორისო კომპანიებს მეტი სოციალური პასუხისმგებლობა აკისრია. ის ქმნის კულტურულ და ეკონომიკურ ურთიერთობას სხვადასხვა ქვეყნებს შორის და მისი როლი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცნობიერების ჩამოყალიბებაში მეტად მნიშვნელოვანია.

გარდა ამ ფაქტორებისა საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მთელი რიგი მარკეტინგული გათვლები, ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური, პოლიტიკური და სამართლებრივი მდგომარეობიდან გამომდინარე.

ნაშრომის პირველ თავში საერთაშორისო ბიზნესის ზოგადი მიმოხილვაა მოცემული, როგორია მისი ფორმები საერთაშორისო გლობალიზაციის პირობებში, ხოლო მეორე თავში სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო კომპანიებში, მისი არსი და ძირითადი მახასიათებლები. მესამე თავში ანხილულია საერთაშორისო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში არსებული კომპანიის

მაგალითზე. ჩატარებულია კვლევა და მოცემულია კვლევის საფუძველზე გაკეთებული დასკვნები.

**კვლევის მიზნები:** კვლევის მიზანია განხილულ იქნას საერთაშორისო კომპანიების პასუხისმგებლობის სახეები, მისი მნიშვნელობა საზოგადოებისა და ბიზნესს გარემოსათვის. რაოდენ მნიშვნელოვანია კომერციული წარმატების მისაღწევად საერთაშორისო მარკეტინგისა და ბაზრის სოციალური პასუხისმგებლობის გათვალისწინება.

გამოიკვილოს რამდენად ასრულებენ საქართველოში არსებული საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიები აღნიშნულ სფეროში არსებული გამოწვევების შესრულებას. რა დადებითი ან უარყოფითი გავლენა იქონია მათი კომპანიის იმიჯზე საერთაშორისო ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებამ და როგორ აისახება გარემოზე საერთაშორისო კომპანიების მიერ სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულება.

**კვლევის ობიექტი:** ნაშრომის კვლევის ობიექტს წარმოადგენს საერთაშორისო ბიზნესში სოციალური პასუხისმგებლობის როლი და მისი მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის.

**კვლევის საგანი:** სამაგისტრო ნაშრომში ჩატარებული კვლევის საგას წარმოადგენს ამერიკული კომპანია „მაკდონალდსი“, როგორია მისი მენეჯმენტის დამოკიდებულება და პოლიტიკა სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულების თვალსაზრისით.

**საკვლევი კითხვები:** ძრითადი საკვლევი კითხვებია :

1. რამდენად ასრულებს საქართველოში არსებული ამერიკული კომპანია „მაკდონალდსი“ სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას,
2. უწყობს თუ არა ხელს დემოგრაფიული მაჩვენებლის გაუმჯობესებას,
3. იღებს თუ არა მონაწილეობას ქველმოქმედებასა და საზოგადოებრივ-კულტურულ ღონისძიებებში.

**მეთოდოლოგია:** გამოყენებული იქნა ლოგიკური ანალიზის, დედუქციისა და ინდუქციის მეთოდი არსებულ სფეროში დამუშავებული სამეცნიერო ნაშრომებისა და სახელმძღვანელოების განხილვისას, რომელიც შესრულებულია აღნიშნულ სფეროში საერთაშორისო ბიზნესის პასუხისმგებლობის როლის შესწავლისათვის, როგორც პირველადი ისე მეორადი წყაროები, რომლებიც მოპოვებულ იქნა ინტერნეტ სივრცეში განთავსებულ სხვადასხვა სტატიებსა და წიგნებში.

ასევე ჩატარდა რაოდენობრივი კვლევა ნახევრად სტრუქტურული ინტერვიუს სახით. გამოკითხულ იქნა საქართველოში არსებული ამერიკული კომპანია „მაკდონალდსის“ თანამშრომლები. ლოკაციის ადგილს წარმოადგენდა რუსთაველის, მარჯანიშვილის და საბურთალოს ქუჩაზე არსებული ფილიალები. სულ გამოკითხულ იქნა 60 თანამშრომელი.

## **ითავი. საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების მნიშვნელობა**

### **1.1. საერთაშორისო ბიზნესის არსი და სწრაფად განვითარების მნიშვნელობა**

დასაწყისშივე უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე სამყაროში ელვის სისწრაფიდ ვითარდება ტექნიკა, რასაც თან სდევს მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებების დინამიურობა, ქვეყნებს შორის მეტი ინფორმაციის გაცვლა ხდება სწავი ტემპით. თანამედროვე სამყაროში მიმდინარეობს გლობალიზაციის შეუქცევადი პროცესი, ხოლო გადამწყვეტი როლი ქვეყნებს შორის ურთიერთობებსა და განვითარებაში უკავია ეკონომიკას.

ყველასათვის ცნობილი ფაქტია, რომ ეკონომიკა არის მთავარი საყრდენი სახელმწიფოსათვის, რაც განაპირობებს ეკონომიკური განვითარების პრიორიტეტებს და მის მნიშვნელობას. ეკონომიკის განვითარებაში ერთ-ერთი მთავარი ადგილი უკავია ბიზნეს სექტორს ქვეყანაში. სახელმწიფოები მუდმივად ცდილობენ შექმნან სასურველი ბიზნეს გარემო ქვეყანაში, ჩვენ ძალიან ხშირად გვესმის ფრაზები, თავისუფალი ბიზნესი, საერთაშორისო ბიზნეს ფორუმი, ბიზნესის ხელშეწყობისა და განვითარებისათვის მიძღვნილი შეხვედრები. ქვეყნები მუდმივად ინტერესდებიან ინვესტიციების შემოდინებით ქვეყანაში, რაც ნიშნავს მეტ სამუშაო ადგილს ქვეყანაში და ეკონომიკაში მაჩვენებლის ზრდას. ბიზნესი შესაძლოა იყოს ადგილობრივი ან უცხო ქვეყნის კომპანიის, რომელიც აწარმოებს სხვა სახელმწიფოში ეკონომიურ საქმიანობას.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ტერმინი „ბიზნესი“ ნიშნავს გარკვეული რისკის არსებობის პარალელურად საქმიანობას, რომელსაც შეუძლია დიდი ეკონომიური სარგებლის მოტანა. იმ შემთხვევაში თუ ბიზნეს საქმიანობა ხორციელდება ორ ქვეყანას ან ქვეყნებს შორის, მაშინ ასეთ ბიზნეს უწოდებენ საერთაშორისო ბიზნესს. [თ.შენგელია, 2011, 2]



საერთაშორისო ბიზნესის ერთ-ერთ სახეობას სხვა ქვეყანაში ან ქვეყნებში რაიმე სახის საქონლის გატანა წარმოადგენს გასაყიდად. ერთ ქვეყნიდან ნედლეულის და მასალების შესყიდვა და მეორე ქვეყანაში შეტანა. როგორც შესაძლოა შეტანილი იქნეს სარიალიზაციოდ მზა პროდუქცია, ასევე მასალა და შემდგომ მოხდეს მისი დამუშავება სარეალიზაციოდ, ეს ყველაფერი დამოკიდებულია იმაზე თუ როგორ უფრო მომგებიანია კომპანიისათვის. როგორი პოლიტიკურ-სოციალური პირობებია ქვეყანაში, სადაც ახორციელებს ბიზნეს. მაგალითად, თუ მაღალგანვითარებული ქვეყნიდან ხდება ნაკლებად განვითარებულ ქვეყანაში რაიმე სახის საქონლის იმპორტი და არის იმის საშუალება, რომ მოხდეს მასალის შემოტანა და შემდგომ ადგილზე დამუშავება, კომპანიისათვის უმჯობესია მოხდეს მასალის იმპორტი და შემდგომ სარიალიზაციო საქონლის ადგილზე დამზადება. ეს შეამცირებს საქონლის დაზიანების შესაძლებლობას ტრანსპორტირებისას და მოახდენს თანხის დაზოგვას გასაცემი ხელფასის მეშვეობით, რადგანაც ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებში ბევრად დაბალ ანაზრაურებას უხდიან, ვიდრე მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში.

ასევე საერთაშორისო ბიზნესის ერთ-ერთი სახეობაა არამატერიალური ღირებულების საქონლის იმპორტი ან ექსპორტი, მისი რეალიზაციის მიზნით და პირიქით. ერთი ქვეყნიდან რაიმე სახის კაპიტალის გატანა მეორე ქვეყანაში დასაბანდებლად, პროდუქციისა და მომსახურების საწარმოებლად და მოგების გამოსამუშავებლად, ასევე ერთი ქვეყნისგან მეორესთვის კრედიტის გადაცემა და ა.შ. საერთაშორისო ბიზნესის განმხორციელებელი მხარეები შეიძლება იყვნენ ფიზიკური და იურიდიული პირები, სახელმწიფო და კერძო კომპანიები, ცალკეული კომპანიები და კომპანიათა ჯგუფები. [თ.შენგელია, 2011, 5]

ბუნებრივია, რომ საერთაშორისო ბიზნესი განსხვავდება ადგილობრივი ბიზნესისგან. ისნი განსხვავდებიან თიტქმის ყველაფრით. ადგილობრივი კომპანიები აწარმოებენ პროდუქციას რომელიც არ შორდება ქვეყნის საზღვრებს, ხოლო საერთაშორისო ბიზნესში ხდება უამრავი მოქმედება, ტრანსპორტირება, განბაჟება,

გადარიცხვა, სხვა ქვეყნის კანონმდებლობის შესაბამისად დოკუმენტაციის წესრიგში მოყვანა. გარდა ამ ტექნიკური მხარეებისა არის უამრავი სხვა ფაქტორი, რომელიც კომპანიის მენეჯმენტმა უნდა გაითვალისწინოს, როგორ ეკონომიკური თვალსაზრისით, ასევე რელიგიური, კულტურული და საზოგადოებრივი გარემოებიდან გამომდინარე.

ნაშრომის თემიდან გამომდინარე, მნიშვნელოვანია უფრო დაწვრილებით მიმოვიხილოთ ადგილობრივი და საერთაშორისო ბიზნესის განმასხვავებელი რიგი ნიუნსები, რომელთა შორის შეიძლება გამოვყოთ:

- სხვადასხვა ქვეყნებს, რომელთა ტერიტორიაზე ხდება ბიზნეს ურთიერთობა აქვთ გამოყენებაში სხვადასხვა ვალუტა, რაც სულ მცირე ერთ მხარეს აუცილებელად ხდის ვალდებულს ამ ვალუტების კონვერტირება მოახდინოს. ეს უკვე ტავისტავად გულისხმობს გაცვლა-გამოცვლას. [თ. შენგელია, 2011, 6]
- საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე სხვადასხვა ქვეყნების სამართლებრივ სისტემებს შორის ყოველთვის არსებობს საკანონმდებლო განსხვავებები. რაც ასევე აიძულებს ერთ ან რამდენიმე მხარეს გაითვალისწინონ ეს სამართლებრივი ვალდებულებები თავის ბიზნეს საქმიანობაში, რათა ისინი მოიყვანოს ქვეყნის კანონმდებლობასთან შესაბამისობაში. უფრო მეტიც, ზოგიერთ შემთხვევაში სხვადასხვა ქვეყნების საკანონმდებლო ნორმები შეიძლება შეუთავსებელი აღმოჩნდნენ, რაც მეტად ართულებს გადასაჭრელი პრობლემას ბიზნესში მოლაპარაკების დროს. [თ. შენგელია, 2011, 8]
- სხვადასხვა ქვეყნების შორის ყოველთვის არსებობს კულტურული და რელიგიური სხვადასხვაობა, რაც საერთაშორისო ბიზნესში ჩაბმულ ცალკეულ მხარეს აიძულებს თავისი ქვეყნის სტრატეგიების ფორმირება მოახდინოს მეორე მხარის მოლოდინის შესაბამისად.

- საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილე მხარეს გააჩნია წარმოების ფაქტორების გარკვეული შემადგენლობა და მოცულობა. მაგალითად, ერთ მხარეს თავის განკარგულებაში შეიძლება გააჩნდეს ბუნებრივი რესურსების დიდი მარაგები, მაგრამ არ ყავდეს კვალიფიციური სამუშაო მომხმარებელი, მაშინ როცა მეორე მხარეს გააჩნია მაღალკვალიფიციური სამუშაო ძალა და ამავდროულად განიცდის ბუნებრივი რესურსების ნაკლებობას. [თ. შენგელია, 2011, 9]

ზემოთ განხილული საკითხიდან გამომდინარე, ცალსახად უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყნები განსხვავდებიან წარმოების ფაქტორების უზრუნველყოფის დონით, რაც ზრდის ურთიერთობის სივრცეს და ერთმანეთზე დამოკიდებულების მაჩვენებელს.

საკითხის განხილვამ ცხადყო, რომ უმეტეს შემთხვევაში ის ფუნდამენტალური ჩვევები და ცოდნა, რომლებიც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია როგორც საერთაშორისო ბიზნესის, ისე ქვეყნის შიგნით საქმიანობის წარმატებულად მართვისათვის, არ განსხვავდებიან თავისი ძირითადი არსით. ეს შეეხება მენეჯერებს, რომლებიც მუშაობენ მარკეტინგის, დაგეგმვის, კადრებსა და სხვა სფეროებში.

მაგრამ, ამასთან საერთაშორისო ბიზნესში დასაქმებული მენეჯერების მუშაობის სირთულის დონე ანუ საერთაშორისო ბიზნესის მენეჯმენტის მართვის სირთულის დონე მეტად დიდია ჩვეულებრივი ქვეყნის შიდა ბიზნეს სექტორში დასაქმებული მენეჯერების სამსახურეობრივი მოვალეობის სირთულის დონესთან შედარებით. [თ. შენგელია, 2011, 5]

მნიშვნელოვანია, რომ საერთაშორისო ბიზნესში დასაქმებული მენეჯმენტის და მარკეტინგის თანამშრომლები კარგად უნდა იყვნენ გათვითცნობიერებულნი სხვადასხვა ქვეყნებს შორის არსებული კულტურის, კანონმდებლობის, პოლიტიკურ და სოციალურ განსხვავებათა საკითხებში. ასეთი თანამშრომლების შესაფერი ქვეყნის მოძებნა საინვესტიციოდ და კონპანიის საქმიანობისათვის გარემოს

განსაზღვრა ევალებათ. ასევე მათ მოვალეობაშ შედის კონტროლი გაწევა კომპანიის ფილიალებზე უცხო ქვეყანაში.

სწორედ ამიტომ საერთაშორისო ბიზნესს ადმინისტრირების შეწავლა მნიშვნელოვან და პრიორიტეტულად არის მიჩნეული თანამედროვე პროფესიებს შორს. ამ დარგის კარგად შესწავლა სავალდებულოა იმ ადამიანებისათვის ვინც წყვეტავს კომპანიის ბედს და ახდენს მიზნებისა და ამოცანების დასახვას შემდგომი განვითარებისთვის. კომპანიის ბიზნეს საქმიანობა კი პირდაპირ მთლინად დამოკიდებულია მის მართვაზე. [გ. შუბლაძე, 2008, 10]

მნიშვნელოვანია კომპანიის საქმიანობის კურსის განმსაზღვრელი პირები, სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტები და მარკეტოლოგები კარგად იცნობდნენ საერთაშორისო ბიზნესის საფუძვლებსა და წესებს.

სწორედ ამით არის განპირობებული ის ფაქტი, რომ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება რათა სტუდენტებმა უფრო ღრმად შეისწავლონ საერთაშორისო ბიზნესი. ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი მდგომარეობს იმაში, რომ თანამედროვე ეტაპზე მსხვილი კომპანიები, სადაც მომავალში ყოფილი სტუდენტების ძირითადმა ნაწილმა უნდა იმუშაონ, ან პირდაპირი გზით ახორციელებენ საქმიან ოპერაციებს სხვა ქვეყნებში, ან სხვა გზებით არიან ჩართულნი ეკონომიკის გლობალიზაციის პროცესში. ამიტომ სტუდენტმა, როგორც მომავალმა სპეციალისტმა, იმისათვის, რომ მიაღწიოს წარმატებას და გაიკეთოს კარგი კარიერა, აგრეთვე სასარგებლო კონტაქტები დაამყაროს საზღვარგარეთის მენეჯერებთან, კარგად უნდა ერკვეოდეს საერთაშორისო ბიზნესის საკითხებში. [გ. შუბლაძე, 2008, 11]

საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის საკითხები სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს მსოფლიოს მასშტაბით და მათი კარგად ცოდნის გარეშე შეუძლებელია დიდმა ბიზნეს კომპანიამ მიაღწიოს სერიოზულ წარმატებას ამ სფეროში.

საერთაშორისო ბიზნესის საფუძვლების შესწავლა აუცილებლად დაეხმარება მენეჯერს უფრო ღრმად გაერკვეს ამ კომპანიის ფორმირების მიზეზებში, ბიზნესში და

მის წინაშე დასმულ ამოცანებში, აგრეთვე გამონახოს კოლეგებთან ურთიერთქმედების ეფექტიანი გზები.

აღსანიშნავია, რომ საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობა კიდევ იმით, რომ შემდგომში უცხო ქვეყანაში ბიზნესის ატმინისტრირებისა და დაგეგმისათვის აუცილებელია საერთაშორისო სტანდარტების გათვალისწინება, დადებითი და უაროფიტი შედეგების გათვლა.

მსგავსი საჭიროების აუცილებლობა განპირობებულია იმით, რომ მრავალ ქვეყანას ჰყავს დასაქმებული ქვეყნის გარეთ თავისი მოქალაქეები ფილიალ კომპანიებში, რათა მოახდინონ ადგილობრივი მაცოხვრებლების დატრეინინგება და კომპანიის სტანდარტების, მუშაობის სტილისა და მიმართულებების შესწავლა. შემდგომში ეს დატრეინინგებული თანამშრომლები ხდებიან წამყვანი სპეციალისტები და საკუთარ გამოცდილებას უზიარებენ სხვებსაც. [გ. შუბლაძე, 2008, 13]

ცალსახად უნდა აღინიშნოს, რომ თანამედროვე ბიზნეს სამყაროში სულ უფრო გახშირდა პატარა კომპანიები, რომელებიც სულ უფრო მეტად ცდილობენ საერთაშორისო ბიზნესს საქმიანობაში ფეხის აყოლას. ასეთი კომპანიები აწარმოებენ სასაქონლო მასალის შემოტანას უცხო ქვეყნებიდან და ბაზარზე კონკურენტუნარიანი საქონლის რეალიზებას ადგილობრივ ან უცხო ქვეყნებში ახორციელებენ.

საერთაშორისო ბიზნესში მნიშვნელოვანია მარკა და სასაქონლო ნიშანი. რაც ნიშნავს საქონლის განბაჟებას. საქონლის განბაჟება კი ხდება იმ ქვეყნის კანონმდებლობის საფუძველზე, რომელ ქვეყანაშიც ხდება საქონლის ინპორტირება. [გ. შუბლაძე, 2008, 14]

თანამედროვე პირობებში კი, სწრაფად ვითარდება საერთაშორისო ვაჭრობა. ამას ხელს უწყობს კომუნიკაციის ელექტრონული საშუალებების განვითარება და მათი გამოყენება ბიზნესში. ეს ხელს უწყობს მცირე კომპანიებს საზღვარგარეთის ბაზრებზე გასასვლელად. კერძოდ კი, პროფესიონალის მიერ შედგენილი ვებ გვერდი, რომელიც დამყარებული იქნება კომპანიის მენეჯმენტის გათვლებსა და მოსალოდნელი შედეგის მიღებაზე, ვებ-გვერდი შესაძლებლობას აძლევს ნებისმიერ

კომპანიას, მისი სიდიდიდს მიუხედავად, შეაღწიოს საზღვარგარეთის ბაზრებზე და გააფართოოს კიდევ ცალკეულ ქვეყანაში მისი ფიზიკური ყოფნის გარეშე. ასეთი შესაძლებლობა არსებითად ამარტივებს მცირე კომპანიას მსოფლიო ბაზარზე გასვლის პროცესს. [გ.შუბლაძე, 2008, 16]

გარდა ამისა, ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიების, კერძოდ, ინტერნეტის გამოყენება მცირე ფირმებს საშუალებას აძლევს შეამცირონ დანახარჯები და წარმატებით გაუწიონ კონკურენცია მსხვილ კომპანიებს. ეს დასტურდება სხვადასხვა პრაქტიკული მაგალითებით. მცირე ფირმებში ზემოთ აღნიშნულის წარმატებით განხორციელება კი აუცილებლად მოითხოვს მენეჯერების მიერ საერთაშორისო ბიზნესის საფუძვლების ცოდნას.

უნდა აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობის კიდევ ერთი მიზეზი არის ის, რომ საერთაშორისო ბაზრებზე დამკვიდრების სურვილის მქონე კომპანიის მენეჯერებმა არ უნდა დაუშვან მომავალ კონკურენტებთან ჩამორჩენის ალბათობა. თანამედროვე პირობებში სტუდენტები, რომლებიც სწავლობენ ბიზნესს უმაღლეს სასწავლებლებში, აუცილებლად ეუფლებიან უცხო ენებს, ბევრს მოგზაურობენ საზღვარგარეთ და სხვადასხვა ქვეყნებში მუშაობისას იძენენ პრაქტიკულ გამოცდილებას. [თ.შენგელია, 2011, 12]

ნაშრომის თემის არსის უკეთ გარკვევისათვის განხილული იქნა სხვადასხვა ქვეყნის მიგნებები საერთაშორისო ბიზნესში, კერძოდ ცნობილია, რომ იაპონიაში დამუშავდა და პრაქტიკაში დაინერგა მატერიალური მარაგების მართვის ახალი ტენდენციები, რომელმაც მიიღო სახელწოდება „ზუსტად დროულად“. ამ სისტემის მუშაობისას მომწოდებლები ვალდებულნი არიან უზრუნველყონ კომპანია ძირითადი რესურსებით მითითებულ მისამართზე მათზე მოთხოვნის წარმოშობის კომპანიები, როგორცაა „ვოლვო“, რომელიც მდებარეობს ევროპაში და „ჰონდა“, მდებარე იაპონიაში, იყვნენ იმ კომპანიათა რიცხვში, რომლებმაც პირველებმა გამოსცადეს შრომის ორგანიზაციის ისეთი ახალი მეთოდები, როგორცაა

უფლებამოსილებათა დელეგირება, ხარისხის წრეები, ავტონომიური და მრავალფუნქციური მუშა ჯგუფები. [თ.შენგელია, 2011, 13]

უნდა აღინიშნოს, რომ იაპონელებისათვის ამ მეთოდის დანერგვა მნიშვნელოვანი იყო იმ კუთხით, რომ თანამშრომელთა შრომის მწარმოებლურობისა და თავისი სამუშაოთი კმაყოფილების დონე ამაღლება. ზოგადი თვალსაზრისით საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობა გამოწვეულია იმით, რომ ამაღლდეს მომავალი მენეჯერების კომპეტენტურობა სხვადასხვა ქვეყნის კულტურის ცოდნის სფეროში რის გარეშეც შეუძლებელია კომპანიამ, რომელშიც მოცემული მენეჯერი მუშაობს, მიაღწიოს რაიმე სერიოზულ წარმატებას საერთაშორისო ბიზნესში.

საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიის ჩართვა და მისი შემდეგ განვითარება მოითხოვს კომპანიის მენეჯერების მიერ კონტაქტების დამყარებას და მის გაფართოებას პარტნიორებთან და კოლეგებთან, მომხმარებლებთან, მიმწოდებლებთან, კონკურენტებთან, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყანაში იმყოფებიან და განსხვავებული კულტურული შეხედულებები, ქცევა და ღირებულებები აქვთ.

ხოლო, ყველა მათგანთან სასურველი ბიზნეს-ურთიერთობების დამყარება შეუძლებელი იქნება, თუ მენეჯერს არ ეცოდინება მათი კულტურული თავისებურებანი. ამიტომ, უკვე ნათქვამი საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის ძირითადი მიზეზები გათვალისწინებულ უნდა იქნეს მსოფლიოს ნებისმიერი ქვეყნის კომპანიის ხელმძღვანელობის მიერ. მაგრამ, ამასთან ერთად, საჭიროა ამ მიზეზების განსაზღვრისას ანგარიში გაეწიოს მოცემული ქვეყნის იმ სპეციფიკურ სოციალურ-ეკონომიკურ, პოლიტიკურ, კულტურულ თავისებურებებსაც, რომლებიც მას გააჩნია მოცემულ სიტუაციაში. [ ლ. ხოფერია, 2012, 24 ]

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საქართველოში საერთაშორისო ბიზნესის შესწავლის აუცილებლობის მიზეზებს შეიძლება დაემატოს ის მიზეზები, რომ საქართველო წარმოადგენს ქვეყანას, რომელსაც უახლოეს წარსულში საერთაშორისო ბიზნესში მონაწილეობის გამოცდილება არ აქვს.

ყველასათვის ცნობილი ფაქტია, რომ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ ქვეყანა იმყოფებოდა მძიმე სოციალურ პირობებში. არ არსებობდა არანაირი რესურსი, რომლის საზღვარგარეთ გატანის და რეალიზების საშუალება ექნებოდა ქვეყანას, ასევე არ იყო მარეგულირებელი კანონი, ასევე არ ქონდათ გამოცდილება ბიზნესის ადმინისტრირების და მართვის. მთელი რიგ პრობლემებთან ერთად საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებას აფერხებდა ის ფაქტიც, რომ სახელმწიფოში არ არსებობდა წარმოება, ქარხნა-ფაბრიკები. საქართველო არ მოიაზრებოდა საერთაშორისო ბიზნესისათვის უსაფრთხო და სასურველი რეპუტაციის მატარებელ ქვეყნად მსოფლიოს ქვეყნებისათვის. 90-იანი წლების პერიოდში ქვეყანაში უმნიშვნელო დოზით იწარმოებოდა ბიზნესი. მან ფეხის მოკიდება დაიწყო 2000 წლის შემდგომ პერიოდში და დღესათვის მის ტერიტორიაზე უამრავი საერთაშორისო ცნობილი კომპანია აწარმოებს საერთაშორისო ბიზნესს. [ლ. ხოფერია, 2012, 25]

## 1.2. საერთაშორისო ბიზნესის ფორმები

როგორც წინამდებარე თავებში იყო აღნიშნული საერთაშორისო ბიზნესის წარმოშობა განაპირობა ქვეყნებს შორის დაწყებულმა სასაქონლო გაცვლა გამოცვლა. ეს პროცესი მიმდინარეობდა საუკუნეები განმავლობაში. თავდაპირველად ხდებოდა ისეთი საქონლის გაცვლა, რაც ერთ ქვეყანას არ მოეპოვებოდა, ხოლო მეორეს დიდი რაოდენობით მოეპოვებოდა. მოგვიანებით გაცვლა-გამოცვლა განვითარდა საჭიროებების მიხედვით, ხოლო მსოფლიო გლობალიზაციის პირობებში ეკონომიკის მთავარ საყრდენად იქცა ქვეყნებისათვის ინპორტ-ექსპორტი.

ექსპორტ-იმპორტი გულისხმობს ქვეყნებს შორის საქონლისა და მომსახურების გაცვლის სიტემას, რომელიც ძირითადად ურთიერთშეტანხმების საფუძველზე წინასწარ განსაზღვრული მომგებიანობის და შრომის საერთაშორისო დანაწილების პრინციპს ემყარება. უახლოეს ისტორიაში კი მსოფლიოში ფართოდ გავრცელდა საერთაშორისო ბიზნესის სხვა ფორმებიც.

მსოფლიოში მიმდინარე მეცნიერულ-ტექნოლოგიური პროგრესი და ქვეყნების ეკონომიკაში მომხდარი სტრუქტურული ცვლილებები, რაც აღრმავებს წარმოების



სპეციალიზაციას, იწვევს საერთაშორისო ექსპორტ-იმპორტის გააქტიურებას. ექსპორტ-იმპორტი, რომელიც განისაზღვრება ქვეყნებს შორის სასაქონლო და მომსახურების ნაკადების მოძრაობით, უფრო მაღალი ტემპით იზრდება, ვიდრე მათი წარმოება. ეს კი, თავის მხრივ, ხელს უწყობს წარმოების განვითარებას. [ლ. ხოფერია, 2012, 24 ]

უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყნები საერთაშორისო ბიზნესში იყენებენ სხვადასხვა აღრიცხვის მეთოდებს. საქართველოში გამოყენება არ აღიცხვის „ზოგადი მეთოდი“, რაც იმას გილისხმობს, რომ საქონლის ექსპორტ-იმპორტის აღრიცხვის სასუალეხას მისი ქვეყნის საბაჟო საზღვრის გადაკვეთა წარმოადგენს. ექსპორტი აღრიცხულია ქვეყნის ფრანკოსაზღვრის ფასებში. იმპორტი აღრიცხულია იმპორტიორი ქვეყნის ფრანკო-საზღვრის ფასებში, რაც ნიშნავს, რომ საქონლის ფასის განსაზღვრაში მონაწილეობას იღებს, იმპორტიორი ქვეყნის საზღვრამდე მისი ტრანსპორტირებისა და დაზღვევის ხარჯები. [თ. შენგელია, 2011, 30]

უნდა ითქვას, რომ ყველა საექსპორტო-საიმპორტო მოქმედება შედგება ორი ნაწილისგან. პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება მატერიალური პროდუქტებით ვაჭრობა, როგორცაა ნედლეული, მასალები, ავტომობილები, საყოფაცხოვრებლო ნივთები, ტექნიკა და სხვ. ზოგიერთი ქვეყნის მთავრობის ოფიციალურ დოკუმენტში ვაჭრობის ასეთი ტიპი აღინიშნება ტერმინით „საქონლის ექსპორტ-იმპორტი“.

ხოლო მეორე ჯგუფს მიეკუთვნება ისეთი ტიპის იმპორტ-ექსპორტი როდესაც საქონელს ნივთიერი სახე არ გააჩნია და ის ხორციელდება გადარიცხვის სახით, ესენია ფასიანი ქაღალდები, ბანკები, საფინანსო ორგანოები და მსგავსი ტიპის დაწესებულები. ისინი სტავაზობენ მომსახურებას და არა კონკრეტულ ნივთს ან პროდუქს თავის მომხმარებელს.

მსგავსი სახეობის ბიზნესს საქმიანობას ზოგიერთ ქვეყნებში უწოდობენ „მომსახურების ექსპორტ-იმპორტი“, ხოლო ზოგიერთში „უხილავი ვაჭრობა“. საერთაშორისო ბიზნესის ამ ფორმას, კერძოდ ექსპორტს, ძალიან ბევრ შემთხვევაში გადამწყვეტი მნიშვნელობა ენიჭება მსხვილი კომპანიების ფინანსურ წარმატებაში,

რადგან მთელი რიგი კომპანიების პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვების ძირითადი ნაწილი საზღვარგარეთის დამკვეთებზე რეალიზდება, მაგალითად, კომპანია „ბოინგში“ თვითმფრინავების კომერციული გაყიდვების 53% უცხოელ დამკვეთებზე მოდის, რაც საშუალებას იძლევა შეიქმნას ათი ათასობით სამუშაო ადგილი თვით კომპანიაში და უფრო მეტი სათადარიგო ნაწილებისა და დეტალების მიმწოდებელ ფირმებში. ასევე, საკმაოდ ხშირად საზღვარგარეთული გაყიდვები უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს მცირე კომპანიებშიც. [ლ. ხოფერია, 2012, 28]

უცხო ქვეყნიდან შემოსული ინვესტიციები მიეკუთვნება საერთაშორისო ბიზნესის მეროე ჯგუფს, მას ისეთივე დატვირთვა აქვს, როგორც ექსპორტ-იმპორტს. უცხოური ინვესტიციის განხორციელება გულისხმობს ერთი ქვეყნის რეზიდენტის მიერ მეორე ქვეყნის რეზიდენტისთვის კაპიტალის გადაცემას გამოსაყენებლად. თავისთავად ამ სახის ინვესტიციებიც იყოფა ჯგუფებად: პირდაპირი უცხოური და პორტფელური ინვესტიციები. პირდაპირი უცხოური ინვესტიცია არის დაბანდებული კაპიტალი, რომელიც გამოიყენება სხვა ქვეყნებში საკუთრების ობიექტების, აქტივების და მთლიანად კომპანიების შესასყიდად და რეალური კონტროლის განსახორციელებლად. [ი. გიგაური, 2013, 31]

პორტფელური ინვესტიცია გამოიყენება უცხოური ფინანსური აქტივების აქციების, ობლიგაციების, დეპოზიტური სერტიფიკატები შესაძენად, რომლის მიზანს არ წარმოადგენს კონტროლის განხორციელება. საერთაშორისო საქმიანი ოპერაციების საერთაშორისო ბიზნესის სხვა ფორმებიდან აღსანიშნავია ლიცენზირება, ფრენშაიზინგი და მმართველობითი კონტრაქტები. [M. Пастећ, 2006, 47]

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ საერთაშორისო ბიზნესში აუცილებელია ხელშეკრულების, კონტრაქტის დადება, რომლის თანახმადაც ერთ ქვეყანაში არსებული კომპანია გასცემს ლიცენზიას სხვა ქვეყანაში არსებულ კომპანიაზე თავისი არამატერიალური აქტივის პატენტის, სავაჭრო მარკის, საფირმო სახელწოდების, საავტორო უფლების, წარმოების, ფრანშაიზინგი არის ლიცენზირების

განსაკუთრებული ფორმა, რომლის არსი მდგომარეობს იმაში, რომ ერთ ქვეყანაში არსებული კომპანია (ფრანშიაზერი) სხვა ქვეყანაში არსებულ კომპანიას (ფრანშიაზი) გადასცემს ნებართვას თავისი წარმოების ტექნოლოგიის, აგრეთვე ბრენდის, სავაჭრო მარკის და ლოგოტიპის გამოყენებაზე, რისთვისაც ახდევინებს შესაბამის თანხას. მაგალითად ამერიკული კომპანია „მაკდონალდსი“ რომლის მრავალი რესტორანი საქართველოშიც არის გახსნილი და მისი პირვანდელი სახე და მართვის სტილი შენარჩუნებულია საქართველოში არსებული კომპანიის ფილიალის მიერ, ხოლო მფლობელი ამ კომპანიის ადგილობრივი ქვეყნის მოქალაქეა და ეს კომპანია მის საკუთრებას წარმოადგენს. [M. Пастей, 2006, 47]

მხარეებს შორის დადებული კონტრაქტი ესაა შეთანხმება, რომლის თანახმად ერთი ქვეყნის კომპანია აძლევს სხვა ქვეყანაში არსებულ ფირმას თანხმობას თავისი კომპანიის საწარმოო სიმძლავრეთა მართვაზე ან სხვა სახის მმართველობით მომსახურებაზე განსაზღვრული თანხის გადახდის სანაცვლოდ, რომლის სიდიდეც მიეთითება კონტრაქტში. [M. Пастей, 2006, 48]

მნიშვნელოვანია, რომ მმართველობითმა კონტრაქტმა ფართო გავრცელება ჰპოვა იმ შედარებით უფრო მსხვილ კომპანიებში, რომლებიც ფუნქციონირებენ სასტუმროების ბიზნესში. კომპანიას, რომელიც ახორციელებს ზემოთ ჩამოთვლილ საქმიან სვლებს, შეიძლება ეწოდოს საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანია.

საერთაშორისო კომპანია ასევე შესაძლოა შესაძლოა იყოს ნებისმიერი ის ორგანიზაცია, რომელიც თავის საქმიანობას ახორციელებს საზღვარგარეთის ქვეყნების რეზიდენტებთან, კერძო ფირმებთან ან სახელმწიფო ორგანიზაციებთან დადებული კომერციული გარიგებების საფუძველზე. ესაა ასეთი ტიპის კომპანიის უფრო ფორმალური განსაზღვრება.

ნაშრომის დასაწყისში, როგორც იქნა აღნიშნული საერთაშორისო ბიზნესი გულისხმობს ერთი ქვეყნის კომპანიის ბიზნეს საქმიანობას სხვა ქვეყანაში, რაც თავისთავად გულისხმობს სხვადასხვა ეროვნების მქონე ადამიანების თანამშრომლობას, აქედან გამომდინარე საჭიროა განვიხილოთ ტერმინი

„მრავალეროვნული კორპორაცია,“ ეს შეიძლება იყოს კომპანია, რომელიც აქტიურადაა ჩაბმული საერთაშორისო ბიზნესში. ის უფრო ზუსტად შეიძლება განისაზღვროს, როგორც მრავალეროვნული კორპორაცია, რომელიც ახორციელებს პირდაპირ უცხოურ ინვესტიციებს, აგრეთვე ფლობს საზღვარგარეთის ქვეყნებში განლაგებულ კომპანიებს და აკონტროლებს მათში ღირებულების შექმნის პროცესს. [M. Пастей, 2006, 49]

### 1.3. საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის პირობებში

ნაშრომის თემიდან გამომდინარე განვიხილოთ საერთაშორისო ბიზნესი გლობალიზაციის პირობებში როგორ ვითარდება. მნიშვნელოვანი ფაქტია, რომ მე-20 საუკუნის ბოლოს და 21-მე საუკუნეში საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებამ ისეთი მზარდი მასშტაბი მიიღო, რომ მრავალი ექსპერტის აზრით ექვგარეშეა გლობალიზაციის ერის დადგომა. ერთ-ერთი ვარაუდით გლობალიზაცია ეს არის შეუქვევადი პროცესი, ბაზრების, სუვერენული სახელმწიფოებისა და ტექნოლოგიების ინვესტიციების მყარი პროცესი, რომელიც საშუალებას აძლევს ცალკეულ ადამიანებს, კორპორაციულ და სუვერენულ სახელმწიფოებს უფრო სწრაფად, ვიდრე ოდესმე ყოფილა, მინიმალური დანახარჯებით დაამყარონ ღრმა კონტაქტები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით განთავსებულ პარტნიორებთან. [თ. შენგელია, 2011, 61]

როგორც აღნიშნავენ ეკონომიკურ ლიტერატურაში გამოყოფა მთელი რიგი გამოცდილებათა ფაქტორები, რომლებმაც დიდი წვლილი შეიტანა მსოფლიო ეკონომიკისა და მსოფლიოს ქვეყნების ინტეგრაციის განვითარებაში. ამ ფაქტორებიდან უმთავრესია სოციალისტური სისტემის დაშლა 80-იანი წლების ბოლოს, რის შედეგად ამოღებულ იქნა მსოფლიოს კომუნისტურ და კაპიტალისტურ ბანაკად დაყოფის პრაქტიკა. ამის შემდგომ მნიშვნელოვნად გააქტიურდა საერთაშორისო ბიზნესი ღია ბაზრებზე, შემცირდა სახელმწიფოების ჩარევა ეკონომიკაში და დაჩქარდა პრივატიზაციის პროცესი. [თ. შენგელია, 2011, 62]

როგორც უკვე იქნა აღნიშნული ნაშრომის წინამდებარე თავებში, საერთაშორისო ბიზნესის განვითარების მიზნებს წარმოადგენს ტექნოლოგიის განვითარების სფეროში მიღწეული პროგრესი, რომელმაც ხელი შეუწყო ურთიერთობის გაღრმავებას ქვეყნებს შორის. ყველაზე მნიშვნელოვან ფაქტორად საერთაშორისო ბიზნესის, მაინც მიჩნეულ უნდა იქნეს მსოფლიო საკომუნიკაციო ქსელის-ინტერნეტის შექმნა. ინტერნეტი არის ღია და ხელმისაწვდომი სივრცე სადაც ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია მოძებნოს, შეამოწმოს, დაუკავშირდეს, გაავრცელოს და ამცნოს ფართო მასებს მისთვის სასურველი ინფორმაცია, თუმცა ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ მას თავისი წესები, უარყოფითი და დადებითი მხარეები აქვს. საერთაშორისო ბიზნესი შემთხვევაში კი მისი საშუალებით გავრცელებული ინფორმაცია ბიზნეს საქმიანობასთან დაკავშირებით, კარგად დამუშავებული უნდა იყოს მარკეტინგსა და მენეჯერების მიერ. [თ. შენგელია, 2011, 64]

ყოველივე ამის პარალელურად კი მოხდა კაპიტალისტური მსოფლიო ბაზრის გარდაქმნის პროცესი, ელექტრონული კომერციის განვითარება, მომარაგების სისტემური ჯაჭვის შექმნა, აგრეთვე საერთაშორისო ვაჭრობისა და საერთაშორისო ინვესტიციების მოცულობის უპრეცედენტო ზრდა.

გასათვალისწინებელია ეკონომიკაში ექსპერტთა ერთი ჯგუფის აზრი, რის მიხედვითაც გლობალიზაცია მიგვიყვანს საზღვრების გარეშე მსოფლიოს შექმნამდე, რომელშიც სუვერენული სახელმწიფოები სულ უფრო და უფრო დაკარგავენ თავიანთ გავლენას. სპეციალისტთა მეორე ჯგუფი გამოთქვამს ეჭვს ამ შეხედულების მიმართ. მათი აზრით, ისეთი მოვლენა, როგორცაა გლობალიზაციის პროცესი და სუვერენული სახელმწიფოების არსებობა, დარჩება თანამედროვე ცხოვრების ძირითად, ამასთან ბევრ შემთხვევაში ანტაგონისტურ ფაქტორებად. [ი.გიგაური, 2012, 58]

სამომავლოდ საერთაშორისო ბიზნესს აქვს ბევრი გამოწვევა, როგორც პოლიტიკური, ისე ეკონომიკური თვალსაზრისით. ეს იმას გულისხმობს, რომ შეთანხმებულ იქნეს გლობალური ეკონომიკის ურთიერთ საწინააღმდეგო, ბევრ

შემთხვევაში შეუთავსებელი მოთხოვნები და მსოფლიო ქვეყნების ის ინტერესები, რომლებიც ამ ეკონომიკის საფუძველს შეადგენს.

მსოფლიო მასშტაბით და საქართველოშიც მრავალი ექსპერტი ფიქრობს, რომ გლობალიზაციას გააჩნია დადებითი მხარეები, მაგრამ ამავე დროს მას გააჩნია უარყოფითი მხარეები. ერთ-ერთი გამსაზღვრელი ფაქტორი, რაც ხშირ შემთხვევაში არის მიზეზი რიგი გართულებებისა ესაა სხვა ქვეყანის ტერიტორიაზე ეკონომიკური კლირებულების მქონე კაპიტალის დაბანდება და კომპანიამ უნდა იმოქმედოს სხვა ქვეყნის კანონმდებლობის ფარგლებში.[ი.გიგაური, 2012, 58]

უკანასკნელ პერიოდში საერთაშორისო ბიზნესის ზრდა ყველასათვის შესამჩნევი გახდა. მნიშვნელოვანია საკითხის განხილვა, თუ რამ გამოიწვია ასეთი განვითარების ცვლილება და რატომ არის მომავალში საერთაშორისო ბიზნესის კიდევ უფრო მეტად განვითარების ზრდის მოლოდინი.

ექსპერტთა თქმით, არის ამ მოსალოდნელი ცვლილების ორი ძირითადი მიზეზი:

- 1) კომპანიის სტრატეგიული მიზნები (მოთხოვნები), რომლებიც წარმოადგენენ გლობალიზაციის პროცესის გაღრმავების მოტივატორებს. [გ.შუბლაძე, 2012, 69]
- 2) საერთაშორისო ბიზნესის გარემოში მომხდარი ცვლილებები, რომლებიც ხელს უწყობს გლობალიზაციის პროცესის გაძლიერებას. აღნიშნული ძირითადი მიზეზებიდან გამომდინარე, არსებობს მთელი რიგი საბაზრო მიზეზები, რომლებიც აიძულებენ კომპანიებს გახდნენ უფრო გლობალურები როგორც განვითარების საერთო კურსის, ისე ყოველდღიური პრაქტიკული სქემიანობის კუთხით.

მნიშვნელოვანია ითქვას, რომ ასეთ სტრატეგიულ მიზეზებს მიეკუთვნება, კომპანიის საკვანძო კომპონენტების გამოყენება, რესურსების შექმნა უფრო დაბალი ფასით, კომპანიის ახალ ბაზრებზე შეღწევა, თავის დარგში უფრო ეფექტიანი კონკურენციის გაწევა. კომპანიის საკვანძო უპირატესობების გამოყენება.

გლობალიზაციის ერთდერთ უმნიშვნელოვანეს საფუძველს საკვანძო კომპეტენციების უფრო ფართოდ გამოყენების შესაძლებლობა წარმოადგენს, რომელთა განვითარებაც შეძლო კომპანიამ შიდა ბაზარზე. [თ.შენგელია, 2011, 62]

კომპანიის კონკურენტუნარიანობაზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია განსაზღვრება მის შესახებ, რაც მოაზრებს „საკვანძო კომპეტენცია განსაზღვრავს გამორჩეულ უპირატესობას, რომელსაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კომპანიის კონკურენტუნარიანობის თვალსაზრისით. ახალ ბაზარზე საკვანძო კომპეტენციების გამოყენებით კომპანიას შეუძლია გაზარდოს თავისი შემოსავალი. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ საერთაშორისო კომპანიები, რადგან საქართველოში ასეთი კომპანიების მოძებნა მეტად გაძნელებულია. მაგალითად, კომპანიაში „ნოკია“ შეიმუშავეს ფიჭური ტელეფონების წარმოების უახლესი ტექნოლოგია, რომელიც ხალისით იქნა მიღებული მომხმარებლის მიერ ფინეთის შიგა ბაზარზე“. [ლ. ხოფერია 2012, 59]

საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებაზე საუბრისას მნიშვნელოვანია იმ ფაქტის აღნიშვნა, რომ კომპანიის მმართველებმა მისი განვითარების ადრეულ პერიოდში, გადაწყვიტეს რომ შემოსავლების და მოგების კიდევ უფრო გადიდების მიზნით შესაძლებლობა ტელეფონების წარმოებასა და გაყიდვას გააფართოებდა სხვა ქვეყნებშიც, რაც წარმატებით განხორციელდა. ასევე მნიშვნელოვანი იყო, რესურსების შესყიდვა დაბალი ფასის გამო. საერთაშორისო მასშტაბით ბიზნესის განხორციელების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საფუძველია დაბალ ფასებად საწარმოო რესურსების შეძენის მომგებიანობა.

მნიშვნელოვანია ფაქტია, რომ რიგ შემთხვევებში კომპანიები განიცდიან საზღვარგარეთის ქვეყნებში რესურსების შეძენის აუცილებლობას, რადგანაც ადგილობრივ ბაზარზე შესაბამისი რესურსები ან საერთოდ არ არის, ან არასაკმარისია მოთხოვნის სრულყოფილად დასაკმაყოფილებლად ან კიდევ ძვირია სხვა ქვეყნის ბაზრებთან შედარებით. ამის მაგალითები ძალიან ბევრია. მაგალითად, იაპონიის კომპანიები ხის მასალებსა და ხის ნაწარმს ყიდულობენ კანადაში, მსოფლიოს ყველა ქვეყნის კომპანიები ნავთობს ყიდულობენ ახლო აღმოსავლეთისა და აფრიკის ქვეყნებში. [ლ. ხოფერია 2012, 59]

მნიშვნელოვანია ბიზნესის გაფართოების მიზნით გასაღების ახალი ბაზრების ძიების აუცილებლობა, რაც წარმოადგენს ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიზეზს კომპანიის საერთაშორისო ბაზარზე გასასვლელად. როდესაც ქვეყნის შიდა ბაზარი, სადაც კომპანია ყიდის თავის პროდუქციას, ამ ბაზარზე სულ უფრო მნელი ხდება მაღალი შემოსავლის მიღება და მოგების ზრდა. ამიტომ აუცილებელია ალტერნატიული მეთოდების ძიება მოცემული პროდუქციის გაყიდვების გასაფართოებლად საზღვარგარეთის ახალ, ფორმირებად ბაზარზე გასვლისათვის. სფეროში კონკურენციის უფრო ეფექტურად წარმართვა.

საერთაშორისო ბიზნესში კომპანიის საზღვარგარეთის გასაღების ბაზარზე გასვლის ერთ-ერთ მიზეზს წარმოადგენს სურვილი იმისა, რომ აამაღლოს კონკურენტუნარიანობა და კონკურენტული ბრძოლის ეფექტიანობა იმ სფეროში, რომელშიც იგი მოღვაწეობს. [ლ. ხოფერია 2012, 62]

გარდა ზემოთ აღნიშნულისა, თანამედროვე კომპანიებმა თავიანთი ბიზნესის წარმატებით წარმართვისათვის აუცილებელია გაითვალისწინონ ბიზნეს გარემოში მომხდარი ის ცვლილებები, რომლებიც აღმოცენდა მეორე მსოფლიო ომის, განსაკუთრებით კი სოციალისტური სისტემის დაშლის, შემდგომ პერიოდში.

ასევე გასათვალისწინებელია ის მუდმივად მიმდინარე ცვლილებები, რომლებიც ხდება ბიზნესის გარე გარემოს ძირითადი ფაქტორების მიხედვით. საერთაშორისო ბიზნესში ამ მხრივ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორები, როგორცაა პოლიტიკური გარემოს ცვლილება, ტექნოლოგიური გარემოს ცვლილება.

ზემოთ აღნიშნულ შემთხვევაში იგულისხმება ისეთი ფაქტორები, რომლებიც მოქმედებენ ქვეყნების საზღვრებს მიღმა არსებულ მაკროგარემოში და საერთაშორისო მნიშვნელობა გააჩნიათ. ფაქტობრივად, ისინი საერთაშორისო ბიზნეს გარემოს ფაქტორებს წარმოადგენენ. პოლიტიკური გარემოს ცვლილება. მეოცე საუკუნის პირველ ნახევარში ვაჭრობის გაფართოების მიზნით კომპანიების



საზღვრვარგარეთის ახალ ბაზრებზე გასვლას ხელს უშლიდა სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობების მიერ შემოღებული ბარიერები. [ლ. ხოფერია 2012, 59]

აღსანიშნავია, რომ პირველი მსოფლიო ომის შემდეგ ბევრმა ქვეყანამ მათ შრის აშშ, საფრანგეთი, დიდ ბრიტანეთი, გერმანიამ შემოიღო ტარიფები და კვოტები იმპორტულ საქონელზე. იმავდროულად ხელსაყრელი პირობები შეუქმნეს ეროვნულ კომპანიებს საქონლის წარმოებაზე სამთავრობო კონტრაქტების შეთავაზებით.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ მსოფლიოს ქვეყნების ხელისუფლებების მიერ ტექნიკური და ტექნოლოგიური პოლიტიკის სფეროში განხორციელებულმა დადებითმა ცვლილებებმა ხელი შეუწყო საერთაშორისო ბიზნესის განვითარებას. განსაკუთრებით კომუნიკაციის სისტემების, სატრანსპორტო საშუალებების და ინფორმაციის დამუშავების საშუალებების სფეროში შექმნილმა სიახლეებმა საერთაშორისო ბიზნესი უფრო ადვილად განსახორციელებელი და განვითარებადი გახადა. [გ. შუბლაძე, 2012, 69]

## II თავი. სოციალური პასუხისმგებლობა საერთაშორისო კომპანიებში

### 2.1 სოციალური პასუხისმგებლობის არსი

განვიხილოთ სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მნიშვნელობა ბიზნეს კომპანიების საქმიანობაში. უპირველეს ყოვლისა უნდა ავლინიშნოს, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობას ახორციელებს კომპანიის მენეჯმენტი და მისი დაგეგმვა ევალება მენეჯერს.

სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს კომპანიის პასუხისმგებლობას, სოციალური ნორმების დაცვის თვალსაზრისით. იგი გამოხატავს საზოგადოების, სახელმწიფო, კოლექტიურ, სხვა სოციალურ ჯგუფებსა და ერთეულებთან ურთიერთობას მის გარშემო მცხოვრებ ადამიანებთან მიმართებაში.

სოციალური პასუხისმგებლობა ეფუძნება ადამიანის ქცევის სოციალურ ბუნებას და ამ ღირებულების დაცვას, ხელშეწყობას უკეთესი გარემოს შესაქმნელად. [M. Bryane , 2003, 1]

უნდა ითქვას, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა არის ნებაყოფლობითი, თუმცა ცწორედ მისი შესრულება ან დარღვევა იწყვევს ზუსტად კომპანიის იმიჯის ფორმირებას. ის არის კომპლექსური, კოლექტიური მორალური და იურიდიული, ფილოსოფიური და ეთიკური ფსიქოლოგიური კატეგორია, მისი შესწავლა მოხდა სხვადასხვა კუთხით არსებობს მორალური, პოლიტიკური, სამართლებრივი, სოციალური, სამოქალაქო, პროფესიული და სხვა სახის პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით, რომლებიც ერთად არიან "სოციალური პასუხისმგებლობის" ზოგადი კონცეფციის განმსაზღვრელი ფაქტორები. [M. Bryane , 2003, 1]

ბიზნესი მქონე კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს ინდივიდუალურად ობიექტურად განისაზღვროს საჭიროება, დაიცვას ძირითადი წესები, მოთხოვნები, პრინციპები და საერთო საცხოვრებელი პირობები. ასეთი ქცევა

არის აუცილებელი პირობა საზოგადოების ნორმალური ფუნქციონირებისა ცხოვრების დონის გაუმჯობესებისათვის.

სოციალურ პასუხისმგებლობას თუ განვიხილავთ იურიდიული მეცნიერებათა კრილში, ძირითადად სამართლებრივ პასუხისმგებლობას ეხება, რაც მისთვის პროფესიულ ინტერესს წარმოადგენს და სპეციალური კვლევის საგანია. ეს არის სპეციალური, ავტორიტეტული მრავალფეროვანი სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც დაკავშირებულია სამართლებრივ ნორმებთან, რაც, როგორც ვიცით, არის სახელმწიფო.

ნებისმიერი სოციალური პასუხისმგებლობა, და მათ შორის ბიზნესის მქონე კომპანიების შეიძლება მხოლოდ იმ შემთხვევაში მოხდეს, თუ არსებობს ორი პირობა:

1) ინდივიდუალური ნებათა თავისუფლება; კომპანია თავისუფალია მის არჩევანში და ის თვითონ წყვეტს შეასულებს თუ არა სოციალურ პასუხისმგებლობას და რა ფორმით.

2) არჩევანი ქცევის: ის ორჩევას იმ სფეროს, ტერიტორიას სადაც თვლის, რომ კომპეტენტურია მისი საქმიანობიდან გამომდინარე. [M. Bryane , 2003, 1]

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს, რომ ის აცნობიერებს საზოგადოების, სახელმწიფოს და სხვათა მიერ დაკისრებული მოთხოვნების მთლიანობას. და არა მარტო ცნობიერება, არამედ ამ მოთხოვნების შესრულებაც. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეაგირება ხდება გარემოში, რომელშიც ინდივიდუალურია. არსებითად, ეს არის ინდივიდუალური და საზოგადოების ურთიერთობების ფორმა, კომპანიის საზოგადოებისადმი დამოკიდებულების მაჩვენებელი. [M. Bryane , 2003, 2]

კომპანიის ქცევა შეიძლება იყოს სოციალურად სასარგებლო, ან სოციალურად მავნე ან სოციალურად დაუცველი (გულგრილი) და როგორც უკვე ითქვა, მისი მოქმედების უმრავლესობა სოციალურ მნიშვნელობას იძენს. აქედან გამომდინარე, საზოგადოების უფლება საზოგადოების წევრების ქმედებებზე, მათ ჰოსტელზე

ისტორიულად ჩამოყალიბებული ან შეგნებულად დადგენილ სტანდარტებთანაა დაკავშირებული.

თავდაპირველად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საუბარი დაიწყო 1953 წელს, ბროუენმა გამოსცა ამ თემატიკაზე წიგნი და იხმარა ტერმინი სოციალური პასუხისმგებლობა. ის

თვლიდა, რომ ბიზნესმენი პასუხისმგებელია იმაზე, რომ საზოგადოების მოლოდინებს, მიზნებსა და ღირებულებებს ითვალისწინებდეს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ზუსტი განსაზღვრებაა: ესაა მოქმედება საკითხებზე, რომლებიც ფირმის ვიწრო ეკონომიკურ, ტექნიკურ და კანონიერ ვალდებულებებს სცილდება და მიიღწევა სოციალური სარგებელი იმ ეკონომიკურ მოგებასთან ერთად, კომპანია ახორციელებს ფუნქციონირებას. [M. Bryane , 2003, 3]

## 2.2 სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აუცილებლობამ მსოფლიო ყურადღება მიიქცია და რეზონანსი გამოიწვია გლობალურ ეკონომიკაში. ამის მიზეზია გლობალიზაცია და საერთაშორისო ვაჭრობა, რაც აირეკლება ბიზნესის მზარდ კომპლექსურობაში და მისადმი გამჭვირვალობისა და კორპორაციული პასუხისმგებლობისადმი მოთხოვნებში.

ტრადიციულად მოიაზრებოდა, რომ მთავრობებს აქვთ ერთპიროვნული პასუხისმგებლობა მოსახლეობის საცხოვრებელი პირობების გაუმჯობესებისთვის. მაგრამ საზოგადოების საჭიროებებმა გადააჭარბეს მთავრობების შესაძლებლობებს, დააკმაყოფილონ ეს მოთხოვნები. ამ კონტექსტში, საზოგადოების ყურადღების ფოკუსმა გადაინაცვლა ბიზნესისკენ და კომპანიებიც ცდილობენ დიფერენცირებას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მეშვეობით. [ი. გიგაური, 2012 , 20]

მიუხედავად იმის, რომ არსებობს CSR მრავალი სახის განმარტება მისი მთვარი აზრი მაინც ერთი და იგივეა და გულისხმობს იმას, რომ ბიზნესის ეთიკა, მისი განვითარების მდგრადობა და კონკურენტუნარიანობა ბაზარზე დამოკიდებულია

მის სოციალურ ასუხისმგებლობაზე და შესრულების შემთხვევაში ეძლევა საშუალება სტრატეგიულად განხვავდებოდეს სხვა კომპანიებისგან.

CSR- განისაზღვრება, როგორც ვალდებულება განახორციელოს ეკონომიკური, სოციალური, კულტურული და გარემოს დაცვის სფეროების მიმართ გულისხმიერი მიდგომა და გაატაროს რიგი ღონისძიებები აღნიშნულ სფეროში არსებული მფგომარეობის გასაუმჯობესებლად ან ახლად აღმოჩენილი რაიმე სახის პრობლემის აღმოსაფხვრელად. ეს შესაძლოა იყო ბუნებრივი კატასტროფა, სოციალურად დაუცველი ადამინის ჯანმრთელობისათვის აუცილებელი თანხის გაღება, კულტურულ ღონისძიებაში მონაწილეობა, ან სხვა რიგი ხასიათის მოქმედება, რომელიც გარკვეულ სიკეთეებს მოუტანს ადამინებს ან გარემოს რომელმც ის არსებობს. [ი. გიგაური, 2012 , 20]

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს, რომ ის აცნობიერებს საზოგადოების, სახელმწიფოს და სხვათა მიერ დაკისრებული მოთხოვნების მთლიანობას და არა მარტო ცნობიერება, არამედ ამ მოთხოვნების შესრულებაც. წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეაგირება ხდება გარემოში, რომელშიც ინდივიდუალურია. არსებითად, ეს არის ინდივიდუალური და საზოგადოების ურთიერთობების ფორმა, კომპანიის საზოგადოებისადმი დამოკიდებულების მაჩვენებელი.[M. Bryane , 2003, 3]

ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელია ხელშეწყობა და შექმნა ისეთი გარემოსი სადაც დაცული იქნება როგორც ბიზნეს კომპანიის ინტერესები ისე საზოგადოების. ბიზნესი უნდა ზრუნავდე არა მხოლოდ საკუთარი კომპანიის კეთილდღეობაზე, არამედ საზოგადოების და გარემოს გაუმჯობესებაზე. მნიშვნელოვანია დაცული იყოს პასუხისმგებლობა სამეწარმეო საქმიანობის დროს ეკოლოგიური პირობების, ადამიანის ჯანმრთელობისა და კონომიური კეთილდღეობის შესახებ. [ი. გიგაური, 2012 , 22]

კომპანიამ უნდა შექმნას სამუშაო ადგილები და აიღოს სოციალური პასუხისმგებლობა დასაქმებულ ადამინებზე, რომელნიც ამ უკანასკნელის

შესრულების შემთხვევაში უფრო კეთილგანწყობილნი შეიქმნებიან დამსაქმებლისა და სამსახურის მიმართ.

მნიშველოვანია განვიხილოთ სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციები:

- 1) სამუშაო გარემო და ადამიანის უფლებები. იგულისხმება რამდენად შესაბამისობაშია სამუშაო გარემო და პირობები ქვეყანაში არსებულ შრომის კოდექსთან, არის თუ ადა დაცული დასაქმებული ადამიანის უფლებები სათანადოდ.
- 2) დასაქმებული ადამიანების სოციალური დაცულობა. ამ კონცეფციაში უგულისხმება სიხოცლის, ჯანმრთელობის, საპენსიო უზრუნვეყოფა, ადამიანური რესურსის განათლება და მათ განვითარებაზე ზრუნვა.
- 3) გარემო დაცვა- რამდენად ახორციელებს არსებულ რეგიონში კომპანია გარემოს დაცვით ღონისძიებებს, იკვლევს თუ არა დაბინძურების დონეს. [ი. გიგაური, 2012 , 23]
- 4) მოსახლეობასთან ურთიერთობა და სოციალური პროექტები - კერძო, მუნიციპალური, ან სამთავრობო. ამ პუნქტში იგულისხმება ფინანსური, პროდუქტებით, მომსახურებით, ტექნიკით, მატერიალური და ადამიანური რესურსებით დახმარება შემდეგ სფეროებში: განათლების, კულტურის, სპორტის, ჯანმრთელობისა და გარემოს დაცვის სფეროში; ტექნიკური ტრენინგები მოსახლეობისათვის, სხვადასხვა ტიპის სოციალურად გაჭირვებული მოსახლეობისა და ინსტიტუტის საცხოვრებელი გარემოთი უზრუნველყოფა; ანტიკორუფციული და სიღარიბისაგან თავის დაღწევის პოლიტიკის გატარება. [ი. გიგაური, 2012 , 23]

კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის განხილვისას მნიშველოვანია აღინიშნოს მისი სარგებლობა რაში გამოიხატება. CSR-ში ჩართული კომპანიების სარგებელი შეფასებას უნდა ექვემდებარებოდეს. არსებობს რამდენიმე ჩამონათვალი, რომელიც ასახავს, რა დადებით ეფექტს აღწევენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიები:

- საოპერაციო ხარჯების შემცირება,
- რისკების მენეჯმენტის გაუმჯობესებული მუშაობა,
- კომპანიის დადებითად შეცვლილი რეპუტაცია,
- უფრო სსრულყოფილი ბრენდული რეპუტაცია,
- უკეთესი ურთიერთობა დაინტერესებულ მხარესთან,
- ნდობის მოპოვების ხარჯზე გაყიდვების ზრდა,
- თანამშრომლების მოზიდვისა და შენარჩუნების უნარის მაღლება,
- რეკლამირება და სასარგებლო საქმიანობის შექმნილი მაღალი საზოგადოებრივი იმიჯი მოზიდული სოციალური ინვესტიციები. [ი. გიგაური, 2012 , 24]

### 2.3 სოციალური პასუხისმგებლობის დანიშნულება საერთაშორისო კომპანიებში

სამაგისტრო ნაშრომის წინამდებარე თავებში უკვე იყო საუბარი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. მნიშვნელოვანია განხილული იქნას სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა საერთაშორისო ბიზნესში.

როგორც უკვე ავლნიშნეთ საერთაშორისო ბიზნესი გულისხმობს ეკონომიურ საქმიანობას დაწესებულების ან კომპანიის მიერ სხვა ქვეყნის ტერიტორიაზე, რასაც თან ახლავს უამრავი გასათვალისწინებელი ნიუანსი, რელიგიური, კულტურულია თუ საკანონმდებლო თვალსაზრისით.

ისევე როგორც ადგილობრივი კომპანიები ითვალისწინებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას საერთაშორისო კომპანიის მფლობელმა პირმა ან მისმა წარმომადგენლობითმმა მენეჯმენტმა საჭიროა გაითვალისწინოს და შესარულოს სოციალური პასუხისმგებლობა როგორც საზოგადოებისა და ქვეყნის წინაშე, ისე საკუთარი დასაქმებული ადამიანური რესურსის გათვალისწინებითაც.

მნიშვნელოვანია, რომ ბიზნესის მქონე კომპანიის მენეჯმენტი მათი კომპანიების პრობლემების გზების გადაჭრისა და დასახული მიზნების მირწევის გარდა ყურადღებას უთმობდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას. რაც გულისხმობს ქვეყნის მოსახლეობის სოციალური დაცვის დონის ამაღლებას, რაც ზრდის სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის საზოგადოებასთან შესაბამისობას და ერთ-ერთი საშუალება, რომელიც ასახავს მის ეფექტურობასა და ახდენს მის პრევენტივას დაინტერესებული მხარეებსთვის. [M. Bryane, 2003, 12 ]

აღსანიშნავი ფაქტია სოციალური პასუხისმგებლობის ცამოყალიბებაში ის, რომ 1990-იან წლებში და 2000 წლის დასაწყისში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საუბრუსას (CSR) ცნობილი ხდება შიდა კომპანიები, მთავრობა და სამოქალაქო საზოგადოება ცდილობდა შეემუშავებინათ სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტები.

მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს ბევრი განმარტებები CSR, Holmes და Watts (2000) მსოფლიოში მდგრადი განვითარების ბიზნეს საბჭომ გამოსცა საკმაოდ მკაფიო განმარტება საერთაშორისო სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, როგორც მუდმივი ბიზნეს ვალდებულება მოიქცნენ ეთიკურად და ხელი შეუწყოს ეკონომიკის განვითარების ხარისხის გაუმჯობესებისას, დასაქმებული ადამინური რესურსის და მათი ოჯახების ცხოვრების გაუმჯობესებას, როგორც ადგილობრივი საზოგადოების, ისე მთლიანად საზოგადოება. [M. Bryane, 2003, 13 ]

ამ განსაზღვრის საფუძველი არის ფირმის მთავარი მიზანი, როგორც განსაზღვრული ადგილობრივად კორპორაციული წარმომადგენლის, რომელთა მუშაობასა და სოციალურ პასუხისმგებლობაზე არის გარკვეულწილად დამოკიდებული იმ ადამინთა ცხოვრების დონე და კეთლდღეობა სადაც საქმიანობს კომპანია, განსაკუთრებით ახდენენ გავლენას მიკროსაფინანსო, საფინანსო და საბაკო სექტორებში. მეტად მნიშვნელოვანია მათი სოციალური პასუხისმგებლობა მოსახლეობასთან ურტერთობის დროს. ეს თემა კიდევ უფრო სენსიტიური და



გასათვალისწინებელია იმ შემთხვევაში თუ კომპანია წარმოადგენს სხვა ქვეყნის ინვესტიციას და არ არის შიდა კომპანია.

არ აქვს მნიშვნელობა კომპანია ადგილობრივია თუ სხვა ქვეყნის წარმომადგენელი ის მომხმარებლებთან სოციალურად ანგარიშვალდებულია.

სოციალური ანგარიშვალდებულობა სოციალური და გარემოსდაცვითი ანგარიშგება, კორპორატიული სოციალურ ანგარიშგებაა. [M. Bryane, 2003, 16 ]

ნიშვნელოვანია აღინიშნოს სახელმწიფოს მიდგომა და როლი სოციალური ასუხისმგებლობის შესრულების თვალსაზრისით, გარდა საერთაშორის ბიზნესის მქონე კომპანიების მარეგულირებელი კანონისა, მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფო ზრუნავდეს და ქმნიდეს გარემოს იმისათვის, რომ კომპანიებმა მოახდინონ მონაწილეობის მიღება სოციალური კუთხით. განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც საქმე ეხება საერთაშორისი კომპანია.

კომპანია, რომელიც წარმოადგენს კონკრეტულ ქვეყანას და ის არის საერთაშორის ბრენდი, ცნობილია მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში აუცილებლად უნდა ახდენდეს სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას, გარდა სასიამოვნო გარემოს შექმნისა და მოსახლების მდგომარეობის გაუმჯობესებისა ის ახდენს საკუთარი იმიჯის ფორმირებას დადებითი თვალსაზრისით და ადამინებს ეცვლებათ დამოკიდებულება არა მხოლოდ ამ კონკრეტული კომპანიის მიმართ არამედ იმ ქვეყნის მიმართაც , რომელსაც ის წარმოადგენს. [M. Bryane, 2003, 18 ]

სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს დადებით და სასიამოვნო ურთიერთობას, დახმარებას საწიროების შემთხვევაში, იქნება ეს ჯანმრთელობის კუთხით თუ მოულოდნელი ბუნებრივი კატასტროფის სახით. ყოველივე ეს ქმნის რეპუტაციას კომპანიის, ხოლო რეპუტაცია შედგება ასეთი არამატერიალური აქტივებისაგან როგორც არის ნდობა, საიმედოობა, ხარისხი, გამჭვირვალობა, სამომხმარებლო ურთიერთობებისა და მატერიალური აქტივები კაპიტალში ინვესტიციების სახით და გარემოში, არარსებობის შემთხვევაში კორპორატიული

სოციალური ანგარიშგება შეუძლია უარყოფით გავლენას ახდენს კომპანიის იმიჯუსა და სანდობაზე. [M. Bryane, 2003, 20 ]

საერთაშორის ბიზნესის მქონე კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულების აუცილებლობასა და დადებით შედეგზე საუბრისას მნიშვნელოვანია განისაზღვროს სახელმწიფოს როლი, როგორც შუამავლის ინვესტორები, ხშირად სახელმწიფო ორგანიზაციები ან სტრუქტურები სახელმწიფო მონაწილეობით ახორციელებენ სხვადასხვა აქტივობებს, იღებენ მონაწილეობას კულტურულ, საგანმანათლებლო, ჯანდაცვის თუ სოციალურად დაუცველი ადამიანების დახმარების კუთხით. ეს შესაზლოა იყოს სტიპენდია, კონკურსი, მონაწილეობა გარკვეულ აქციაში, რომელიც კონკრეტული ადამიანების ან გარემოს პრობლემის გადაჭრის მიზნით ხორციელდება. სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს ურთერთ თანამშრომლობას ამ სფეროში სხვა კომპანიებთან, იქნება ეს ადგილობრივი თუ უცხოური კომპანია. [M. Bryane, 2003, 21]

ფინანსური ანგარიშების მიხედვით: პროდუქტის, შრომის, კაპიტალის ბაზრების, მარეგულირებელი ორგანოების, კონკურენტული უპირატესობების ხარჯების შემცირების, პროდუქტის დიფერენცირების, ინტელექტუალური კაპიტალის ფორმირებისა და შენახვის შესახებ.

ამრიგად, საერთაშორისო სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიის პასუხისმგებლობას ქვეყანაში მცხოვრებ პირთა წინაზე, რომელიც აერთიანებს მუშაობის შედეგებს გარკვეული პერიოდის განმავლობაში სამი მიმართულებით: ეკონომიკური, გარემოსდაცვითი და სოციალური. იგი უნდა შეიცავდეს ინდიკატორების ჩამონათვალს, რომელიც ასახავს ბიზნესის წარმოების ეფექტურობას ეკონომიკური სტაბილურობის შენარჩუნებას, შრომისა და ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას და ასევე საზოგადოების განვითარებაში წვლილის შეტანას.

საერთაშორისო სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულება არის საშუალება მენეჯმენტსათვის, ობიექტზე მართვის მეთოდის, მენეჯმენტის მიზნები და

ამოცანების, მართვის ფუნქციების განხორციელების ერთ ერთი საშუალება. [M. Bryane, 2003, 22]

საერთაშორისო კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლებია:

- 1) სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება საქმიანობის პროცესში;
- 2) ორგანულად დაკავშირებულია კონკრეტული ტიპის მართვის საქმიანობის მიზნებთან;
- 3) გამოხატავს მმართველობითი ობიექტის მენეჯმენტურ გავლენას სახელმწიფო ადმინისტრაციის მიმართ;
- 4) მენეჯმენტის სამოქმედო საგანი არის, თავისი უფლებამოსილების ფარგლებში კომპანიის შესაძლებლობისა და კომპეტენციის მიხედვით;
- 5) მიმართა კონკრეტულ საკონტროლო ობიექტს;
- 6) დაკავშირებულია მართვის გავლენის ობიექტის მახასიათებლებთან (სახელმწიფო);
- 7) საუკეთესო საშუალებაა მართვის სფეროში არსებული მიზნების მისაღწევად;
- 8) საჭიროა სამართლებრივი მედიაცია;
- 9) აქვს ფართომასშტაბიანი (ტერიტორიული და დროებითი) სავალდებულო ზემოქმედების არეალი ხასიათიდან გამომდინარე, არსებობს მთავრობის პირდაპირი (ადმინისტრაციული) და არაპირდაპირი (არა-ადმინისტრაციული) მეთოდები.

უნდა ღინიშნოს, რომ სოციალური ანგარიშგება არის საერთაშორისო კომპანიის ეფექტური მართვის გაუმჯობესების საშუალება, რომელიც საშუალებას მისცემს მას განახორციელოს სოციალური პროგრამების სისტემატიზაცია და ამით მოიპოვოს სახელმწიფოსა და საზოგადოების მხრიდან დადებითი დამოკიდებულება, შექმნას უკეთესი სამუშაო გარემო და შეიტანოს წვლილი ქვეყნის გაუმჯობესებაში. [M. Bryane, 2003, 23]

### III თავი. საერთაშორისო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში

#### 3.1 Mcdonalds როგორც საერთაშორისო კომპანია მსოფლიოში

თავდაპირველად უნდა აღინიშნოს, რომ კომპანია, რომლის მაგალითზეც სამაგისტრო ნაშრომში განიხილება საქართველოში საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიის სოციალურ პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ყველასათვის ცნობილ კომპანიას, არამხოლოდ საქართველოში არამედ მსოფლიოში.

მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ „მაკდონალდსის“ ისტორია დაიწყო კალიფორნიის ქალაქ სან ბერნარდინოში, რაშიც დიდი წვლილი მიუძღვის მაკდონალდს ძმებს - რიჩარდ და მორისეს. ისნი ჰოლივუდში მუშაობდნენ დეკორაციებისა და დედაქალაქის მშენებლობაში იღებდნენ მონაწილეობას, მოგვიანებით ახალგაზრდებმა პატარა კინო დარბაზი გახსნეს. იდეას არ ჰქონდა ფინანსური წარმატება, ხოლო 1940 წლის შუა რიცხვებში ძმებმა დაიწყეს საავტომობილო გზებზე სასადილოს აშენება. და, როგორც დეკორაციის სპეციალისტებმა, მათ დაამონტაჟეს ოქროს თალები ნეონის მოტივით სახურავზე, რომელიც მოგვიანებით მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე ცნობადი კომერციული სიმბოლო გახდა. სასადილო იყო, როგორც სასადილო, სხვაზე უკეთესი არაფრით, მაგრამ ადგილი სასიამოვნო იყო, მალე მაკდონალდმა წელიწადში 200 ათასი დოლარის ბრუნვა მოიტანა, იმ დროისთვის კი თანხა მნიშვნელოვანი იყო.

[<http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania>]

პირველი კაფე დაიხურა სამი თვის შემდეგ და მოუფუდათ სწრაფი კვების იდეა. აღჭურვეს სამზარეულო უჟანგავი ფოლადის ტექნიკით და მოათავსეს ისე, რომ წარმოების ხაზი მიღებული იყო ოპერაციების მკაფიო თანმიმდევრობით, სადაც თითოეული თანამშრომელი ასრულებს ძირითად ოპერაციებს. მენიუ მინიმუმამდე შემცირდა, 25-დან მხოლოდ 11 ერთეულით ინახება: ჰამბურგერი, ჩიზბურგერი, სამი სახის გამაგრებული სასმელები, რძე, ყავა, კარტოფილის ჩიპები, ღილები,

ფრანგული კარტოფილი და რძე. და შევიდა თვითმომსახურება. გამტარუნარიანობის მკვეთრი ზრდის გამო, ჰამბურგერების ფასი 30-დან 15 ცენტამდე შემცირდა.

თანდათან მან დაიწყო გაფართოვება ამერიკის შეერთებული შტატების ტერიტორიაზე. მისი სახე და მომსახურების სტანდარტები სულ უფრო მოქნილი და მოსახლეობაზე გათვლილი ხდებოდა. [<http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania>]

კომპანია იმდენად პოპულარული გადა, რომ მოხდა მისი როგორც ბრენდის წარმოშობა და შემდგომ დაპატენტება. 1955 წლის მარტის დასაწყისში კროკმა დააარსა „მაკდონალდსის“ სისტემები, რომელიც მაკდონალდსის კორპორაციამ 5 წლის შემდეგ დაარქვა. 1955 წლის 15 აპრილს მან გაიხსნა პირველი „მაკდონალდსის“ რესტორანი დე Plains, ილინოისი. ამის შემდეგ, სახურავების ზემოთ ოქროს ინსტიტუტებმა დაიწყეს გამრავლების მსგავსად. თითოეული ლიცენზიის შემსყიდველმა 950 დოლარი გადაიხადა და რესტორნის ბრუნვის 1.9% შეადგინა, საიდანაც „მაკდონალდსის“ ძმებმა 0.5% მიიღო.

1956 წლის ბოლოს, კომპანიის 17 რესტორნის ბრუნვა \$ 1.2 მილიონი იყო, 4 წლის შემდეგ, ქსელში შედიოდა 228 რესტორანი, რომლის საერთო ბრუნვა 38 მილიონი დოლარია, ხოლო 5 წლის შემდეგ, „მაკდონალდსის“ კორპორაცია 10 ათასზე მეტ რესტორანია - ეს მოხდა მას შემდეგ, რაც რეი კროკმა თავისი ძმებიდან 1961 წელს 2.7 მილიონი დოლარი იყიდა. ფრანჩაიზინგის კომპანიის სრული მფლობელი გახდა ის. იმისათვის, რომ ბიზნესი და ტექნოლოგიები განეხილათ, მან გახსნა საერთაშორისო "ჰამბურგერის უნივერსიტეტი", სადაც უფროსი მენეჯერები გადიოდნენ ტრენინგს. [<http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania>]

კომპანია მუდმივად უმჯობესდებოდა არა მხოლოდ კულინარიული ტექნოლოგიით, არამედ კლიენტების მომსახურების იდეოლოგიაც. ეს იყო ის, ვინც ჩამოაყალიბა ცნობილი KKCh და D სისტემის ხარისხის, კულტურის, სისუფთავისა და ხელმისაწვდომობის ჩამოყალიბება, მაკდონალდსის ძმების პრინციპების სეტანა კორპორატიულ ფილოსოფიაში, რომელსაც შეუძლია ნებისმიერ ქვეყანაში მუშაობა

არ მოდის წინააღმდეგობაში არც ერთ კულტურულ ტრადიციებთან. ორი ათწლეულის შემდეგ, თითქმის 2,500 ამერიკელი სწრაფი კვების რესტორანი მუშაობდა ქვეყანაში დახვეწილი ჩაის ცერემონიებით.

დამფუძვნებელი ძმების სისტემის საფუძველზე, ყოვლისმომცველი 750 გვერდიანი სახელმძღვანელო შედგენილი იყო დეტალური აღწერა, რომელიც შეეხება რესტორან პერსონალს. მან ისაუბრა სამსახურებრივი იერარქიის შესახებ ოფიციალური უფლებამოსილების დეტალური ანალიზისა და სამზარეულოს პროცესი და მომხმარებლის ურთიერთობები და, რა თქმა უნდა, კორპორატიული ყოველდღიური ცხოვრების წესი.

აღნიშნული კომპანიის სამაგისტრო ნაშრომის ჭრილში განხილვის კუთხით მნიშვნელოვანია ის ფაქტი, რომ განსაკუთრებული ყურადღება დაეთმო თანამშრომლების სოციალურ მდგომარებას, გათვალისწინებული იყო შრომის კოდექსი და მუდმივად ითვალისწინებდა კომპანია მის გარშემო არსებულ გარემოებებს. [<http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdanija>]

თავდაპირველად კომპანიაში მხოლოდ მამარობითი სქესის ადამიანები მუშაობდნენ, ხოლო მას შემდეგ რაც ამერიკელმა ფემინისტებმა შეტევა დაიწყეს, რის შედეგადაც სქესისტურობაში დაადანაშაულეს. ამის შემდეგ კომპანიაში ამუშავედნენ გოგოებსაც, თუმცა მათ ეკრძალებოდათ სამკაულებისა და მაკიაჟის ხმარება, გამომდინარე კომპანიის შიდა განაწესისა, რათა უფრო უსაფრთხო ყოფილიყო საკვები და მასში არ მომხდარიყო რაიმე ნივთიერების მოხვედრა.

კომპანია მუდმივად აკონტროლებს სამომხმარებლო გემოვნებას, ზოგჯერ ახალ კერძებს სთავაზობს და ამ პროცესში მენეჯმენტი აქტიურად მონაწილეობს. მართალია, მისი რეცეპტები მარტივია და კულინარიაში დიდება არ მოუტანია. საერთაშორისო კულინარიული ჰიტის ავტორის ლაურეატი დიდი მაკ-ის გამომგონებელი ჯიმ დილალიტი გახდა. 1968 წელს დიდი ამერიკელი რესტორნების გაყიდვით დაიწყო, კომპანიის ბრუნვა 12% -ით გაიზარდა. ახლა ფინანსურ სამყაროში ორსართულიანი ჰამბურგერის ავტორიტეტი იმდენად დიდია, რომ მსხვილი მაქს

ინდექსის გამოყენება მსოფლიო ვალუტების რეალური თანაფარდობის დოლარისადმი. [<http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania>]

ნელ-ნელა დაიწყო მისი გაფართოება მსოფლიოს მაშტაბით. მაკდონალდსის გლობალური გაფართოება 1968 წელს დაიწყო, როდესაც პირველი კანადის რესტორანი გაიხსნა. 12 წლის შემდეგ კომპანია გადავიდა ოკეანეში და გადავიდა ევროპაში, აზიაში, ავსტრალიაში, ლათინურ ამერიკაში და შემდეგ აფრიკაში. ახლა მსოფლიოში 31 ათასი მაკდონალდსის რესტორანია, რომელიმე დასაქმებულია 1.5 მილიონი ადამიანი. რიცხვი მუდმივად იზრდება: 8-მდე სწრაფი კვების რესტორანი ყოველდღე იხსნება. საშუალოდ, თითოეული დაწესებულების წლიური ბრუნვა \$ 1.5 მილიონია, ხოლო კომპანიის წმინდა მოგება აღემატება 3 მილიარდ დოლარს.

მას როგორც საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიას ფილიალები მთელი მსოფლიოს ტერიტორიაზე მაკდონალდს აქვს "დიდი ექვსი" ფილიალი მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში საზღვარგარეთ და იქედან იმყარებს პოზიციებს. ეს ქვეყნებია; კანადა (1000 რესტორნები), იაპონია (2500), გერმანია (700), ავსტრალია (700), საფრანგეთი (600) და გაერთიანებული სამეფო (600). ეს რესტორნები კორპორაციის უცხოური შემოსავლების დაახლოებით 80% -ს შეადგენს.

მისი სოციალური პასუხისმგებლობა მუდმივად გამოკვეთილია და მორგებულია იმ ქვეყანას, რომელსი არის განთავსებული. კორპორაციის შტაბში ერთი დიაპაზონი დამტკიცებულია. მაგრამ მენიუში ზოგჯერ აქვს თვისებები, რომელიც შეესაბამება კონკრეტული ქვეყნის გასტრონომიულ ტრადიციებს. მაგალითად, მსოფლიოში მუსულმანურ ქვეყნებში არ არის ღორის სენდვიჩები და ინდოეთში - ხორცი. იტალიაში პიცა ემსახურება.

[<http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania>]

ამავდროულად, ადგილობრივი სოფლის მეურნეობის მწარმოებლების მხარდაჭერის სტრატეგიის შესაბამისად, მაკდონალდსის საზღვარგარეთული ფილიალები შექმნილი პროდუქტი იმ ქვეყნებში, სადაც მათი რეგიონალური

ქსელები განთავსდება. გამონაკლისი არის სოუსი: ისინი შეერთებული შტატებიდან ჩამოიყვანეს.

მნიშვნელოვანია, რომ სსრკ-ს დაშლის შემდეგ მის ყოფილ ქვეყნებში კერძო რუსეთში ის 1900 წელს გაიხსნა. მას 30 ათასი დამთვალეიერებელი ყავდა. ამჟამად რუსეთში 200-ზე მეტი რესტორანია, სადაც ყოველდღიურად 600 ათასი ადამიანი ემსახურება.

[<http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/23526-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%90/2/> ]

მუდმივად ხდება კომპანიის გაფართოვება და სხვადასხვა ქვეყნების ათვისება ამ ბრენდით, მიუხედავად ბაზარზე არსებული კონკურენციისა ის დიდი პოპულარობით სარგებლობს. ამისათვის ის იყენებს უამრავ ხერხს, მათ შორის მუდმივად ასრულებს სოციალურ პასუხისმგებლობას და იმსახურებს მომხმარებლის ნდობასა და სიყვარულს. პირველი ფილიალი Mcdonalds-ის თბილისში 1995 წელს გაიხსნა. დღეისათვის მას აქვს ათეულებით ფილიალი თბილისა და სხვა დიდ ქალაქებში.

### **3.2. საერთაშორისო კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა Mcdonalds-ის მაგალითზე**

ნაშრომის წინამდებარე თავებში უკვე ვისაუბრეთ საერთაშორისო კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის არსზე და მნიშვნელობაზე საზოგადოებისთვის. თემიდან გამომდინარე ჩატარდა კვლევა საქართველოში არსებული კომპანიის Mcdonalds-ის მაგალითზე.

**კვლევის მიზანია დაადგინოს რამდენად არსულებს ის, როგორც საერთაშორისო კომპანია სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას:**

1.ზრუნავს თუ არა გარემოს დაცვაზე.



2. რამდენად უწყობს ხელს ადამინური რესურსების სფეროში დასაქმებული ადამიანების ეკონომიურ, სოციალურ და განათლების ხელშეწყობას.

3. იღებს თუ არა მონაწილეობას საქველმოქმედო აქციებსა და კულტურულ ღონისძიებებში.

**კვლევის ობიექტი და საგანი:** კვლევის ობიექტს წარმოადგენს სწრაფი კვების ობიექტის „მაკდონალდისის“ რესტორნების სამი ფილიალი, კერძოდ: მარჯანიშვილის, რუსთაველის, საბურთალოს ქუჩაზე მდებარე რესტორნები. მნიშვნელოვანია შევხვით, რესტორანში დანერგილ მართვის მოდელს, რომელიც ბიზნესის წარმოებისთვის მნიშვნელოვანია.

კვლევის საგანია შეისწავლოს ახორციელებს თუ არა ის სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას: პირველ ეტაპზე მოხდა საქმიანობის შესწავლა და აქტივობა გარემოს დაცვის ღონისძიებებში.

მეორე ეტაპზე, ჩატარდება რაოდენობრივი ტიპის კვლევა და გამოყენებულ იქნება ნახევრად-სტრუქტურული ინტერვიუს სახის კითხვარი. კვლევის ფარგლებში ანონიმური კითხვარის შევსება მოხდება სამივე საკვლევი ობიექტის თანამშრომელთა მხრიდან, თითოეული ფილიალიდან 20 თანამშრომლის მიერ. მათ მიერ დაფიქსირებული პასუხები, შექმნის იმის შესაძლებლობას, რომ განისაზღვროს დაქირავებულ თანამშრომელთა კმაყოფილების დონე, როგორ აფასებენ ისინი სოციალურ გარემოს და მოხდეს გამოვლენა კომპანია ასრულებს თუ არა კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

კვლევის ფარგლებში დამუშავდება მეცნიერ-ეკონომისტების მიერ მომზადებული სტატიები და ნაშრომები, ასევე წარმატებული მარკეტოლოგების სამუშაო კონცეპციები, რომლებიც ანალიზს უკეთებენ არსებულ სურათს და ორიენტირს აკეთებენ სოციალური პასუხისმგებლობის ამალელების შესრულებაზე.

### 3.3 კვლევის შედეგები

კვლევის პირველმა ეტაპმა ცხადყო, რომ კომპანია „მაკდონალდსი“ ხშირად მონაწილეობს სოციალურ პროექტებში, ის იცავს საერთაშორისო სტანდარტებს გარემოს დაცვისა და ჰიგიენური ნორმების დაცვის თვალსაზრისით. ამ მხრივ მასზე მონიტორინგ ახორციელებს, როგორც სახელმწიფო ისე კომპანიის საერთაშორისო დონეზე სტანდარტების დაცვის კონტროლის სამსახური.

როგორც კვლევის პირველ ეტაპზე გახდა ცნობილი, „მაკდონალდსი“ ხშირად მონაწილეობს საქველმოქმედო აქციებში, იგი პერიოდულად თანამშრომლობს საქართველოს სისიხლის ბანკთან და დონორებისათვის აგზავნის საკვებს, სისიხლის გაცემის შედეგ, რომ მიირთვან. ის დაარსების დღიდან მონაწილეობს საქველმოქმედო აქციაში „ SOSChildren’s villages International“, აღნიშნული აქცია 1989 წლიდან ზრუნავს მზრუნველობამოკლებულ და ოჯახების გარეშე დარჩენის საფრთხის ქვეშ მყოფ ბავშვებზე. აქციის ფარგლებში ზუგდიდში მაკდონალდსის დაფინანსებით აღნიშნულმა ორგანიზაციამ არასრულწლოვან ბავშვებს გაუწია დახმარება 400 ბავშვს და 160 ოჯახს. [კომერსანტი საქველმოქმედო აქცია „მაკდონალდში“ 2018 18.05]

მაკდონალდს აქვს ტრადიცია და ის 1 ივნის ბავშვთა დაცვის საერთაშორისო დღეს მუდმივად ახორციელებს საქველმოქმედო აქციებს სახელწოდებით Mc Happy Day-ს. კომპანიას აქვს კრიატიული იდეები და ის აქციებში ჩართვის საშუალებას მომხმარებელსაც აძლევს სათამაშოების საშუალებით, რომლის შესყიდვის შემთხვევაში თანხა მთლიანად გადაეცემა საქველმოქმედო ცენტს და მომხმარებელი ავტომატურად ხდება ქველმოქმედების მონაწილე.

აღსანიშნავი ფაქტია, რომ 2018 წელ, მაკდონალდსი ქუთაისში „დღის ცენტრს“ დაეხმარა გასართობი ინფრასტრუქტურის შექმნაში, 2017 წელს არასამთავრობო ორგანიზაციის თანამშრომლობის საფუძველზე დააფინანსა ინკლუზიური განათლებისათვის საჭირო სენსორული ოთახი, 2016 წელს რუსთავის ბავშვთა საავადმყოფოს ქველმოქმედების მიზნით საჩუქრად გადასცა სამედიცინო

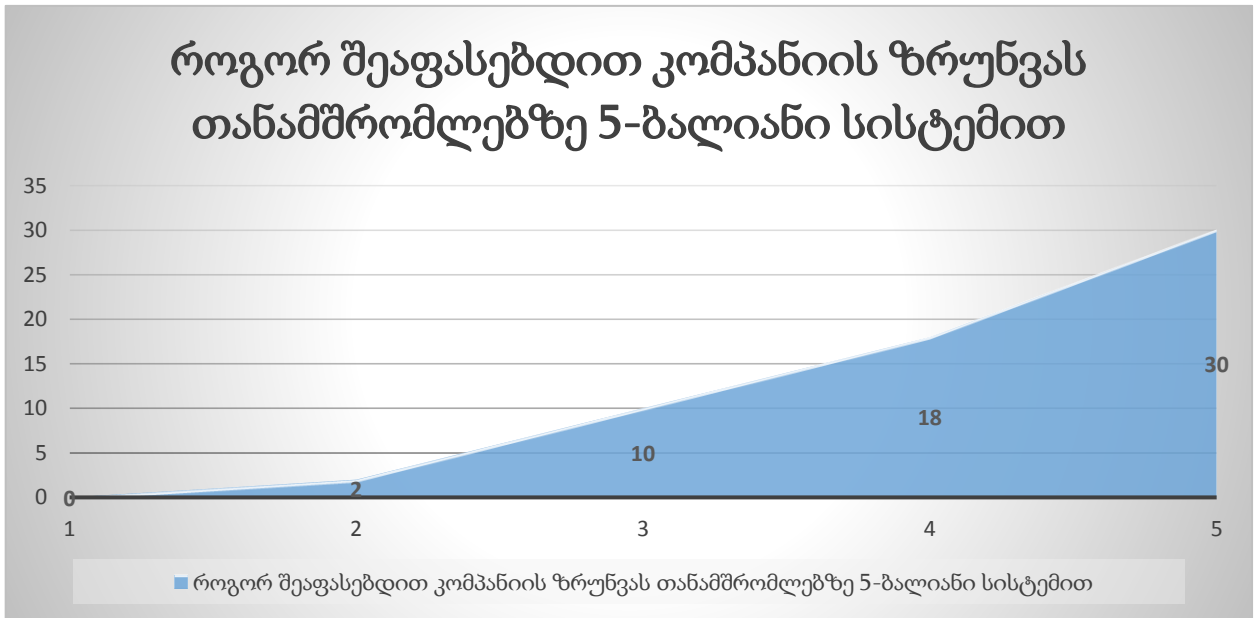
გამოკვლევებისათვის საჭირო აპარატი, 2015 წელს კოჯრის შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე ბავშვთა სკოლას შეუძინა სატრანსპორტო საშუალება, რომელიც ემსახურება სკოლის ბენეფიციარ მოსწავლეებს. „მაკდონალდსი“ მუდმივად ახორცილებს საქველმოქმედო აქციებს და თანამშრომლებს დიმიტრი ცინცაძის ფონდსა და ლეიკემიით დაავადებული ბავშვებისათვის დასახმარებელ ცენტრთან. [<https://commersant.ge/ge/post/makdonaldsis-tradiciuli-saqvelmogmedo-aqcia-mc-happy-day-daiwo-2>]

კვლევის პირველ ეტაპზე მოძიებულმა მასალამ „მაკდონალდსის“ საზოგადოებრივი აქტივობების შესახებ ცხადყო, რომ იგი მუდმივად იღებს მოაწილებს საქველმოქმედო აქციებში, რაც იმაზე მეტყველებს, რომ კომპანია ასრულებს კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რაც დადებითად აისახება მის იმიჯზე.

კვლევის მეორე ეტაპზე ჩატრდა რაოდენობრივი კვლევა, გამოკითხულ იქნა „მაკდონალდსის“ თანამშრომლები იმის გამოსარკვევად თუ რამდენად ასრულებს კომპანია სოციალურ პასუხისმგებლობას ადამიანური რესურსის თვალსაზრისით. გამოკითხული თანამშრომლებიდან 7 წარმოადგენდა სტაჟიორს, 13-ს ჰქონდა 5-10 წლამდე მუშაობის სტაჟი, 28-ს 2-5, ხოლო 12-ს 10 წელზე მეტი გამოცდილება. უნდა აღინიშნოს, რომ 10 წლიანი სამუშაო სტაჟის მქონე გამოკითხულებიდან ყველა მენეჯერის პოზიციაზე მუშაობდა.

კითხვაზე, „როგორ შეაფასებდით კომპანიის ზრუნვას თანამშრომლებზე 5-ბალიანი სისტემით“, შედეგები გადანაწილიდა დადებითად, რომლის ხილვა შესაძლებელია დიაგრამა 3.3.1 სახით.

დიაგრამა 3.3.1 როგორ შეაფასებდით კომპანიის ზრუნვას თანამშრომლებზე 5-ბალიანი სისტემით



ხოლო კითხვაზე, „გაქვთ თუ არა ჯანმრთელობის დაზღვევა?“ თანამშრომლების უმეტესობამ უპასუხა დადებითად.

კითხვაზე, კომპანია „აწესებს თუ არა რაიმე ტიპის საჩუქარს თანამშრომლისათვის ვინც ახლად დაოჯახდა?“ -გაირკვა, რომ ქორწინების შემთხვევაში კომპანია მხოლოდ უფასო ან ფასიან შვებულებაში უშვებს თანამშრომელს, შვებულების ტიპს თვითონ თანამშრომელი წყვიტავს.

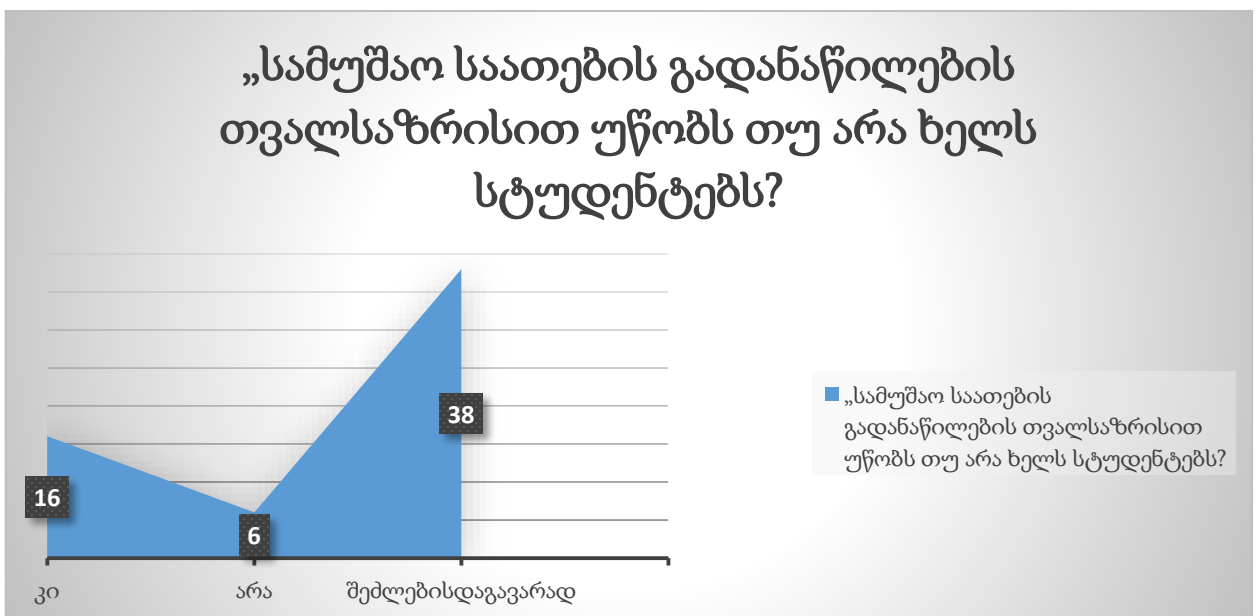
კითხვაზე, „გარდა კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებებისა დეკრეტული შვებულების დროს კომპანია ხელს უწობს თანამშრომელს" პასუხების მეშვეობით კვლევისათვის ცნობილი გახდა, რომ კომპანია 5 -წლის ზემოთ სამუშაო სტაჟის შემთხვევაში კომპანია „მაკდონალდსში“ მომუშავე თანამშრომლებს უნაზღაურებს ერთი წლის განმავლობაში ხელფასს და ჩუქნის გარკვეულ თანხას ბავშვი დაბადების პერიოდისათვის.

აღნიშნული ფაქტი მეტყველებს იმაზე, რომ კომპანია ასრულებს სოციალურ პასუხისმგებლობას და ზრუნავს დემოგრაფიული მაჩვენებლის გაუმჯობესებაზე,

რაც ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პუნქტია სოციალური პასუხისმგებლობის დაცვის თვალსაზრისით.

შემდეგი კითხვა, „სამუშაო საათების გადანაწილების თვალსაზრისით უწყობს თუ არა ხელს სტუდენტებს?“ პასუხები გამოკითხული თანამშრომლების გადანაწილდა დიაგრამა 3.3.2 მოცემული შედეგების შესაბამისად.

**დიაგრამა 3.3.2 სამუშაო საათების გადანაწილების თვალსაზრისით უწყობს თუ არა ხელს სტუდენტებს**

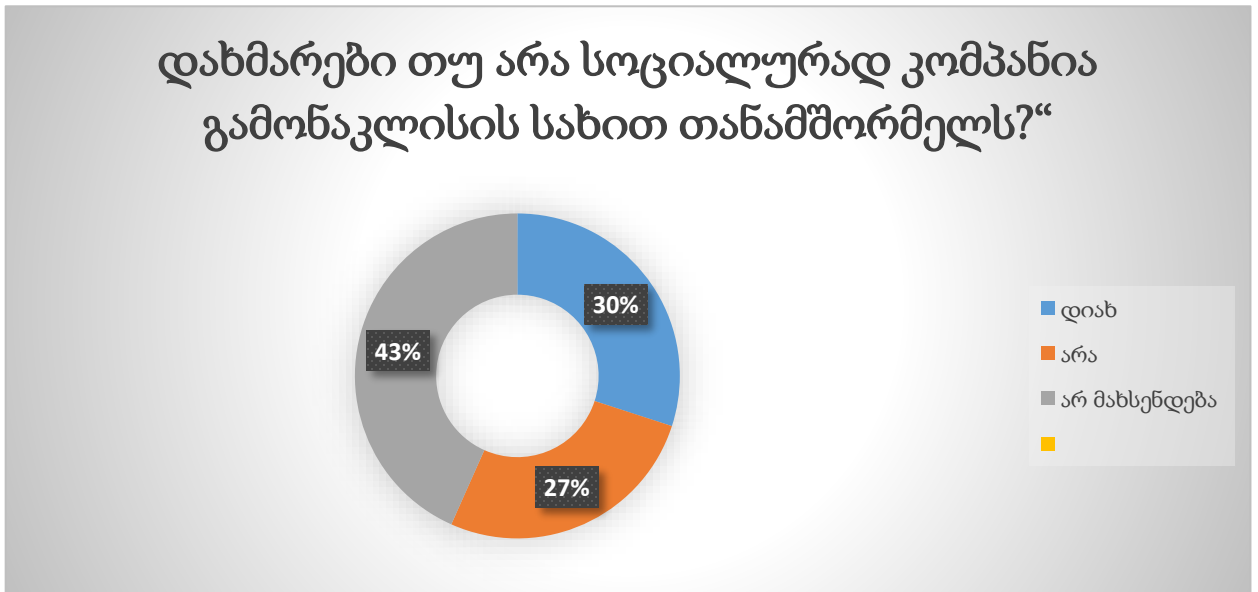


აღნიშნულ შეკითხვაზე პასუხი იყო სხვადასხვა სახის რაც იმაზე მეტყველებს, რომ თანამშრომლების გარკვეული ნაწილი მიიჩნევს, რომ მათ საკმარისად არ უწყობენ ხელს, ხოლო გამოკითხულთა უმრავლესობა ფიქრობს, რომ მას უწყობენ ხელს იმდენად, რამდენადაც ეს არის შესაძლებელი.

თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მაკდონადსი წარმოადგენს კომპანიას, რომელიც მსოფლიო მაშტაბით ცნობილია, როგორც სტუდენტების დამსაქმებელი კომპანია. აღნიშნულ კომპანიაში შეზღუდულია ასაკი და ისინი ცდილობენ დაასაქმონ მხოლოდ სტუდენტები.

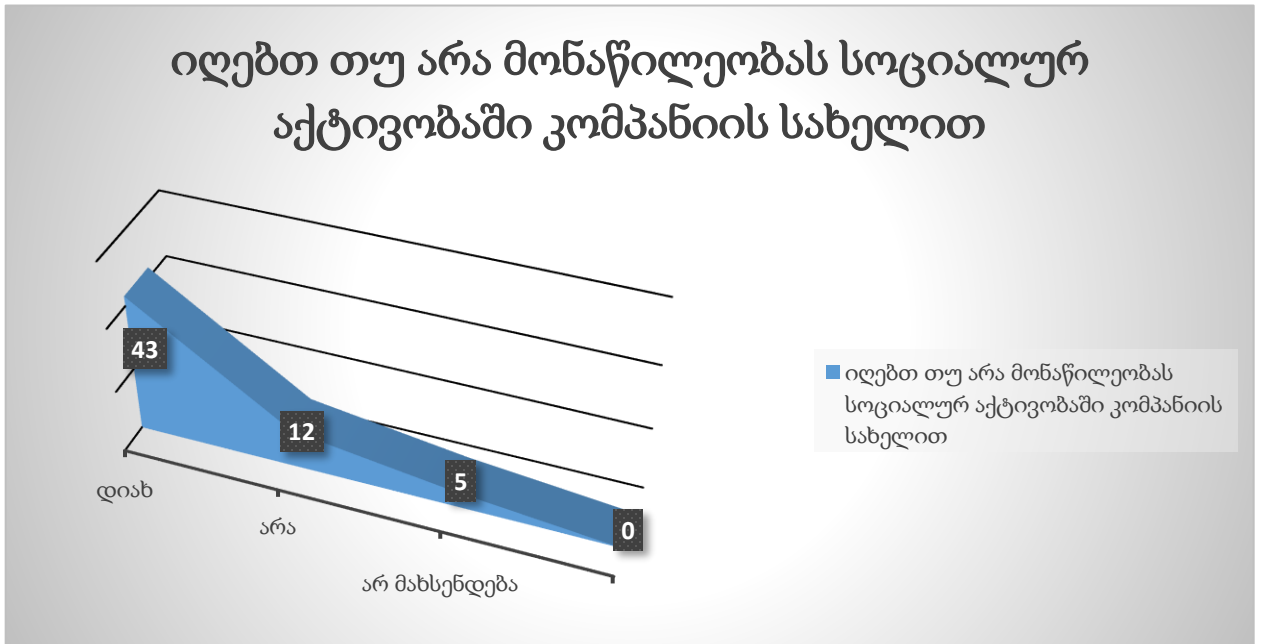
კითხვაზე, „დახმარები თუ არა სოციალურად კომპანია გამონაკლისის სახით თანამშრომელს?“ პასუხები გადანაწილდა სხვადასხვანაირად. მიღებული შედეგები იხილეთ დიაგრამა 3.3.3 სახით.

დიაგრამა. 3.3.3 დახმარები თუ არა სოციალურად კომპანია გამონაკლისის სახით თანამშრომელს?



ხოლო კითხვაზე „იღებთ თუ არა მონაწილეობას სოციალურ აქტივობაში კომპანიის სახელით?“ შედეგები იხილეთ დიაგრამა 3.3.4 სახით

დიაგრამა 3.3.4 იღებთ თუ არა მონაწილეობას სოციალურ აქტივობაში კომპანიის სახელით



შეიკითხვაზე, „თქვენი კომპანიის მიერ რომელ სოციალური აქტივობა გახსენდებათ?“ პასუხები იხილეთ დიაგრამა 3.3.5. მესვეობით.

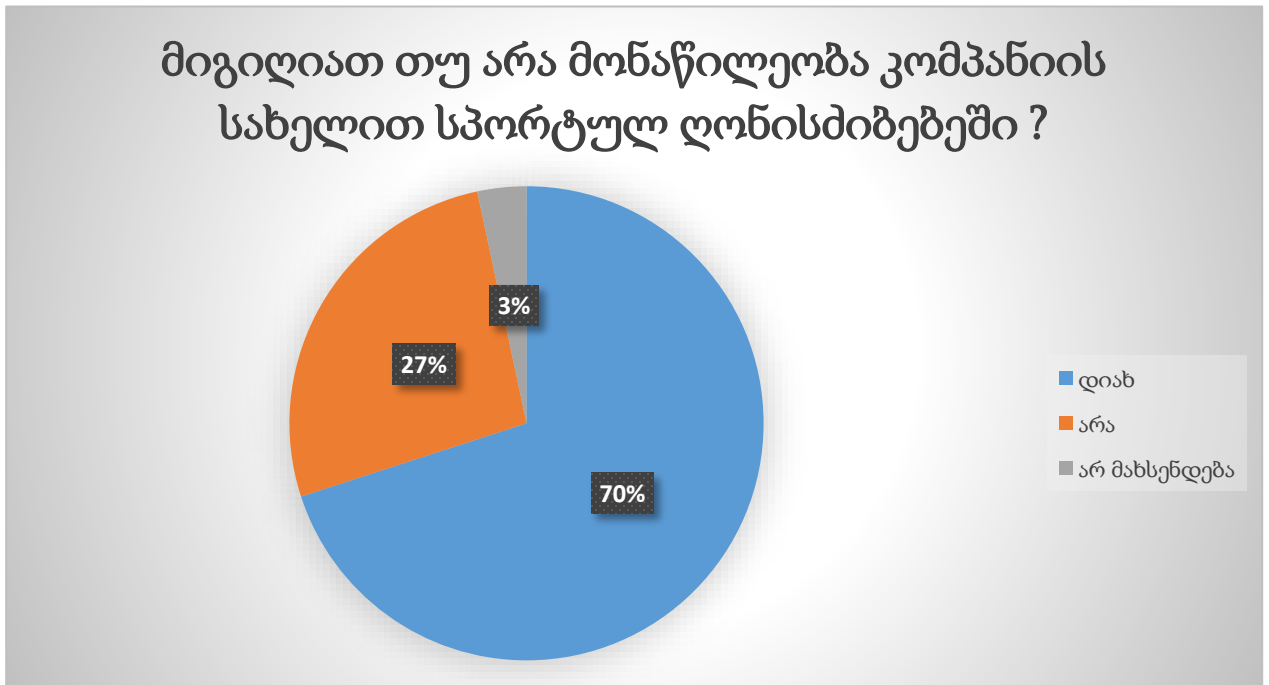
დიაგრამა 3.3.5. თქვენი კომპანიის მიერ რომელ სოციალური აქტივობა გახსენდებათ?



ხოლო კითხვაზე, „მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა კომპანიის სახელით სპორტულ ღონისძიებებში?“ მიღებული შედეგების გადანაწილება იხილეთ დიაგრამა 3.3.6 სახით.



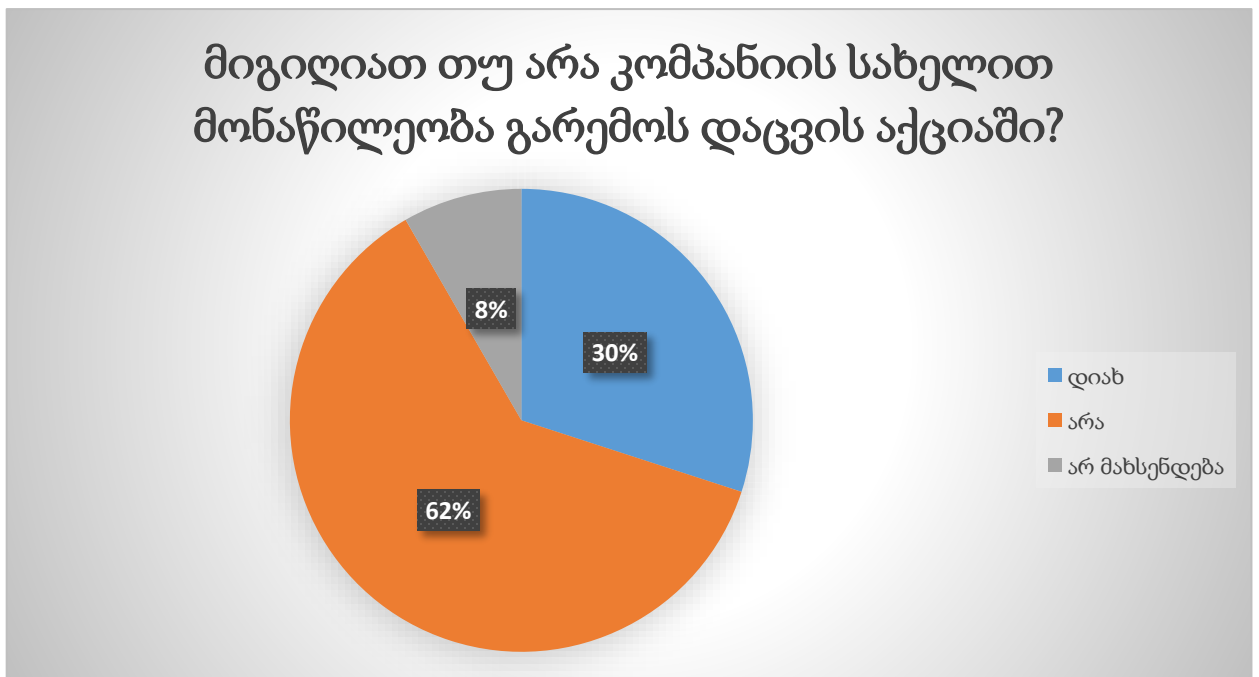
დიაგრამა 3.3.6. მიგილიათ თუ არა მონაწილეობა კომპანიის სახელით სპორტულ ღონისძიებებში ?



აღნიშნულმა კითხვამ ცხადყო, რომ თანამშრომელთა უმეტესეობა კომპანიის სახელით მონაწილეობს სპორტულ აქტივობებში, რაც მეტყველებს იმაზე, რომ კომპანია „მაკდონალდსი“ ცდილობს ხელი შეუწყოს ჯანსაღი წესის პოპულარიზაციას საზოგადოებაში და დადებითი გავლენა მოახდინოს იმ თანამშრომლებზე, რომლებიც დასაქმებულნი არიან მის კომპანიაში, ეს კი მეტყველებს იმაზე, რომ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს სოციალურ პასუხისმგებლობას და ის ცდილობს სოციალური გარემოს დადებითი კუთხით განვითარებას, მას უნდა, გახადოს გარემო უკეთესი, ჯანსაღი და სასიამოვნო იქ, სადაც აწარმოებს ფინანსურ საქმიანობას, რაც უპირველესი და ფუნდამენტალურად მნიშვნელოვანი პუნქტია სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულების თვალსაზრისით კომპანიის მხიდან.

როგორ ნაშრომის თემის თეორიული განხილვისას იქნა აღნიშნული კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი პუნქტია გარემოს დაცვა. რამდენად ცდილობს ის გარემოს დაცვას და ახორციელებს თუ არა რაიმე სახის ქმედებებს გარემოს დაცვის თვალსაზრისით. იმისათვის, რომ კვლევის ფარგლებში გარკვეულიყო, რამდენად ასრულებს კომპანია „მაკდონალდსი“ ამ სოციალურ პასუხისმგებლობის პუნქტს დასმულ იქნა კითხვა, „მიგიღიათ თუ არა კომპანიის სახელით მონაწილეობა გარემოს დაცვის აქციაში?“ პასუხები გადანაწილდა შემდგენაირად. თვალსაჩინოებისათვის იხილეთ დიაგრამა 3.3.6

**დიაგრამა 3.3.7 მიგიღიათ თუ არა კომპანიის სახელით მონაწილეობა გარემოს დაცვის აქციაში?**



დასმულმა კითხვამ ცხადყო, რომ კომპანია ნაკლებად მონაწილეონს გარემოს დაცვის თვალსაზრისით გამართულ ღონისძიებებში, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ მისი თანამშრომლების რაღაც ნაწილს აქვს მონაწილეობა მიღებული კომანიის სახელით გარემოს დაცვის მიზნით გამართულ აქტივობაში. რაც დადებითად

მოქმედებს კომპანიის იმიჯზე და სოციალური პასუხისმგებლობისადმი მიდგომასა და შესრულებაზე.

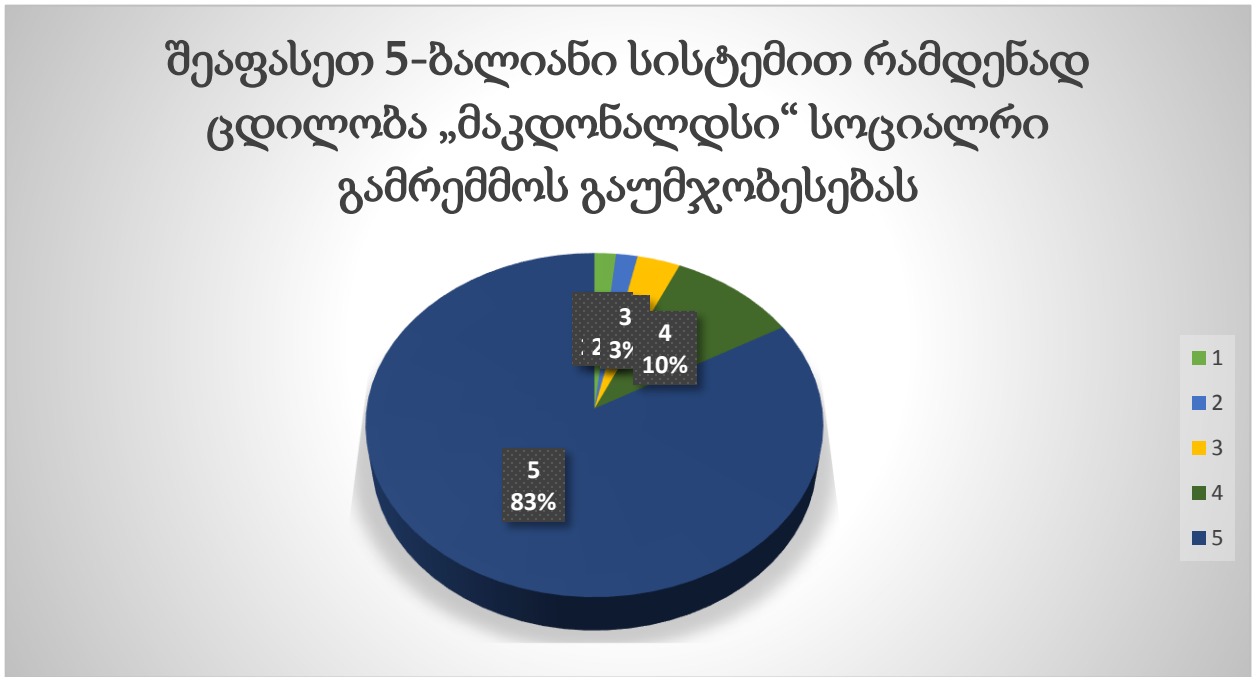
მნიშვნელოვანი იყო ასევე კვლევი ფარგლებში გამორკვეულიყო რამდენად ცდილობს კომპანია თანამშრომლებზე ზრუნვას და მათი გარემოს გამრავალფეროვნებას. ატარებს თუ არა ის გასართობ-შემეცნებით ღონისძიებებს კორპორატიულ წრეში, რომელიც მხოლოდ თანამშრომელთა მოტივაციისკენ არ არის მიმართული და ერთგვარად მათზე ზრუნვას გულისხმობს. ყოველივე ამის გასარკვევად დასმულ იქნა კითხვა, დასახელებთ კომპანიის მიერ ჩატარებული ბოლო გასართობ-შემეცნებითი ღონისძიება კორპორატიული სახით. პასუხები იხილეთ დიაგრამა 3.3.8 სახით.

დიაგრამა 3.3.8



შემდეგი კითხვა გულისხმობდა ხუთბალიანი სისტემით გამოკითხულთა აზრით რამდენად ცდილობ კომპანია „მაკდონალდსი“ სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას. შედეგების პროცენტული მაჩვენებელი იხილეთ დიაგრამა 3.3.9 სახით.

დიაგრამა 3.3.9 შეაფასეთ 5-ბალიანი სისტემით რამდენად ცდილობა „მაკდონალდსი“ სოციალური გამრეშმოს გაუმჯობესებას



აღნიშნულმა კითხვამ ცხადყო, რომ თანამშრომლების უმეტესობა დადებითად აფასებს კომპანიის როლს სოციალური გარემოს გაუმჯობესებაში. რაც დადებითად მეტყველებს მის იმიჯზე და თანამშრომლებსაც აძლევს მოტივაციასა და პასუხიმგებლობის გრძნობას, რაც საერთო ჯამში დადებითად აისახება, როგორც კომპანიის მუშაობაზე, ისე საერთო სოციალურ გარემოზე, მის იმიჯზე, რაც მას უფრო მეტად კონკურენტუნარიანს ხდის ბაზარზე და ხდება მაგალითი სხვა კომპანიების.

რაც შეეხება შემდეგ კითხვას, „სოციალური გარემოს გაუმჯობესების მიზნით რას ურჩევდით კომპანიას?“, პასუხების ჩამონათვალი იხილეთ თვალსაჩინოებისათვის დიაგრამა 3.3.10. სახით.

დიაგრამა 3.3.10. სოციალური გარემოს გაუმჯობესების მიზნით რა ურჩევდით კომპანიას?

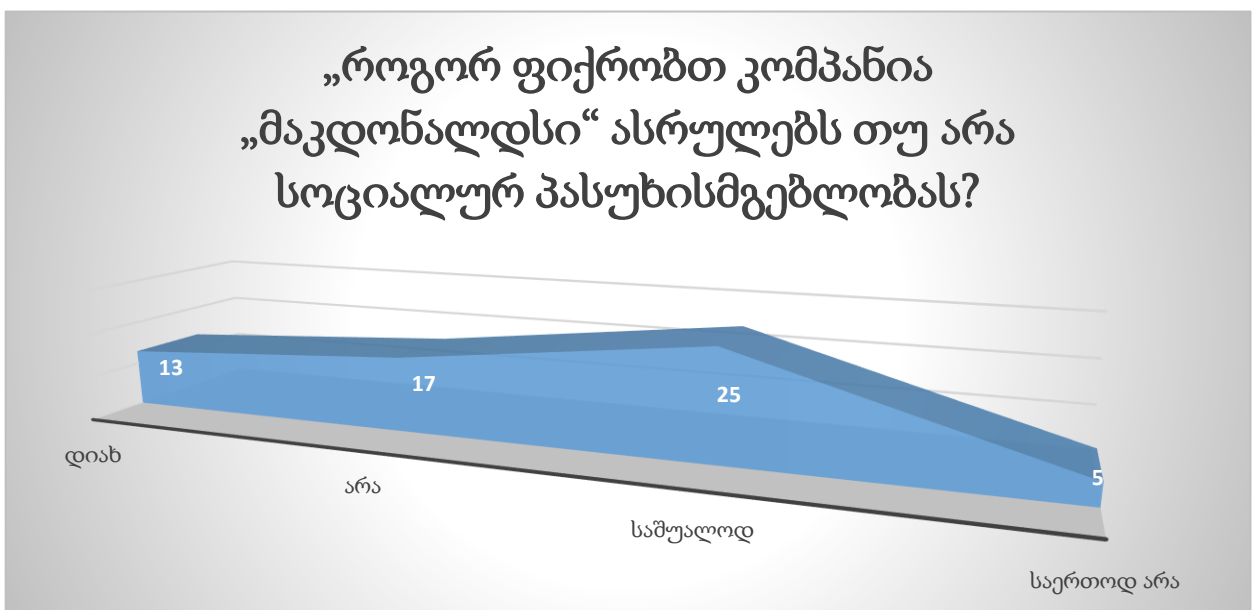


უნდა აღინიშნოს, რომ თანამშრომლების მიერ ჩამოთვლილი რჩევებიდან არის ისეთი, სადაც იგულისხმება, რომ კომპანია არღვევს შრომის კანონს. აღნიშნული ფაქტი იმაზე მეტყველებს, რომ მიუხედავად მეტად დადებითი შეფასებისა თანამშრომელთა მცირე, მაგრამ გარკვეული ნაწილი უკმაყოფილოა და ისინი ფიქრობენ, რომ მათი ან მათი კოლეგების უფლებები, შრომის კანონის შესაბამისობაში არ არის, რაც

მეტყველებს კომპანიაში არსებულ გარკვეულ ხარზევზე სოციალური გარემოს თვალსაზრისით.

კვლევის ფარგლებსი დასმულ შემაჯამებელ კითხვაზე, „როგორ ფიქრობთ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს თუ არა სოციალურ პასუხისმგებლობას?“ მიღებული შედეგების პროცენტული მაჩვენებელი იხილეთ დიაგრამა 3.3.11 სახით.

**დიაგრამა 3.3.11. როგორ ფიქრობთ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს თუ არა სოციალურ პასუხისმგებლობას?**



სამაგისტრო ნაშრომში ჩატარებული კვლევი საფუძველზე დასკვნის სახით შეიძლება აღინიშნოს, რომ უცხოური კომპანია „მაკდონალდსი“ , რომელიც მრავალი წლის განმავლობაში ახორციელებს საქართველოს ტერიტორიაზე სამეწარმეო საქმიანობას, მიეკუთვნება იმ კომანიების რიგს, რომლებიც მუდმივად ცდილობენ შეასრულონ სოციალური პასუხისმგებლობა და გააუმჯობესონ რეგიონში არსებული სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა. ამაზე მეტყველებს ნაშრომში დასმული კითხვის შედეგები, რომელთა მიხედვითაც შესაძლოა ცალსახად აღნიშნოს, რომ კომპანია „მაკდონალდსი“:

- მუდმოვად იღებს მონაწილეობას ქველომოქმედებაში და განსაკუთრებით აქტიურია იქ სადაც საქმე ეხება ბაშვებს;
- ცდილობს ხელი შეუწყოს შშმ პირების საზოგადოებაში ადაპტირებას და ასაქმებს მათ კომპანიაში მსუბუქ სამუშაოზე;
- მონაწილეს გარემოს დაცვაში;
- ატარებს სპორტულ ღონისძიებებს კომპანიის ფარგლებში;
- ხელს უწყობს თანამშრომლების სოციალურ-კულტურული ცხოვრების მრავალფეროვნებას;
- აქწყობს გასართობ ღონისძიებებს;
- ასაქმებს სტუდენტებს;
- ხელს უწყობს დემოგრაფიული მაჩვენებლის გაზრდას.
- მისი თანამშრომლების მცირე ნაწილი ფიქრობს, რომ ის არ იცავს სრულად საქართველოში არსებულ შრომის კანონს.

ნაშრომში ჩატარებული კვლევის დასკვნის სახით შეიძლება აღნიშნოს, რომ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს სოციალური პასუხისმგებლობით დაკისრებულ მოვალეობებს.



## დასკვნა

დასკვნის სახით შუნდა აღინიშნოს, რომ მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბიზნესში სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულება მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანასა თუ რეგიონში. გლობალიზაციის სასწრაფოების სწრაფმა გაფართოებამ მსოფლიოში განაპირობა სახელმწიფოების შორის როგორც კულტურული ისე სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობების განვითარება.

მსოფლიოს ბევრი განვითარებული ქვეყანა ცდილობს შექმას უსაფრთხო გარემო ბიზნესისათვის და მოიზიდოს ქვეყანაში მსხვილი ინვესტიციები, რომლებიც თავისი საქმიანობით ქვეყნის ეკონომიკის მაჩვენებლის ზრდაში დადებით ზეგავლენას იქონიებენ. მიუხედავად არსებული დადებითი ფაქტორების, საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიებისათვის ახლავს სარისკო ფაქტორები, რომლებიც ვლინდება უარყოფითად ეკოლოგიურ, კულტურულ, რელიგიურ და ანტისახელმწიფოებრივ სფეროებში.

სწორედ ამიტომ ადგილობრივი კომპანიებისგან განსხვავებით საერთაშორისო კომპანიებს მეტი სოციალური პასუხისმგებლობა აკისრია. ის ქმნის კულტურულ და ეკონომიკურ ურთიერთობას სხვადასხვა ქვეყნებს შორის და მისი როლი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცნობიერების ჩამოყალიბებაში მეტად მნიშვნელოვანია.

გარდა ამ ფაქტორებისა საერთაშორისო ბიზნესის მქონე კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს მთელი რიგი მარკეტინგული გათვლები, ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური, პოლიტიკური და სამართლებრივი მდგომარეობიდან გამომდინარე. საქართველოში არსებული საერთაშორისო კომპანია „მაკდონალდსის“ მაგალითზე შესაძლოა ითქვას, რომ აღნიშნული კომპანია ასრულებს სოციალურ პასუხისმგებლობას, რაც გამოიხატება მისი მენეჯმენტის მიერ დაგეგმილ აქტივობებში, როგორც თანამშრომელთა მიმართ ისე იმ პირების მიმართ ვინც საზოგადოების მხრიდან ყურადღება მოკლებულია და მეტ ზრუნვას საჭიროებს.

სოცალური პასუხისმგებლობის შესრულების თვალსაზრისით კომპანია მუდმივად იღებს მონაწილეობას ქველმოქმედებაში და განსაკუთრებით აქტიურია იქ სადაც საქმე ეხება ბავშვებს, ცდილობს ხელი შეუწყოს შშმ პირების საზოგადოებაში ადაპტირებას და ასაქმებს მათ კომპანიაში მსუბუქ სამუშაოზე, მონაწილეობს გარემოს დაცვაში, ატარებს სპორტულ ღონისძიებებს კომპანიის ფარგლებში, ხელს უწყობს თანამშრომლების სოციალურ-კულტურული ცხოვრების მრავალფეროვნებას, აქწყობს გასართობ ღონისძიებებს, ასაქმებს სტუდენტებს, ხელს უწყობს დემოგრაფიული მაჩვენებლის გაზრდას, მისი თანამშრომლების მცირე ნაწილი ფიქრობს, რომ ის არ იცავს სრულად საქართველოში არსებულ შრომის კანონს.

ნაშრომში ჩატარებული კვლევის დასკვნის სახით შეიძლება აღნიშნოს, რომ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს სოციალური პასუხისმგებლობით დაკისრებულ მოვალეობებს.

ნაშრომში განხილულმა საკითხმა ცხადო, რომ მნიშვნელოვანია კომპანიები ახორციელებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას და კარგი იქნება თუ ისინი გაითვალისწინებენ იმ კრიტერიუმებს რაც გაჟღერებულ იქნა გამოკითხვის დროს; ხელფასის მომატება, შრომის კანონის ზედმიწევნით დაცვა, კომპანიაში დასაქმებული სტუდენტებისათვის სტიპენდიის დანიშვნა და უფასო ჯანმრთელობის დაზღვევა.

## გამოყენებული ლიტერატურა

- 1) გიგაური ი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საფუძვლები. თბილისი: გამომცემლობა "უსტარი" 2013
- 2) გიგაური ი. „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე“, თბილისი. 2012
- 3) ლექვინაძე ი „ბიზნესის საერთაშორისო პასუხისმგებლობა საქართველოში“ კვლევა Forbrs 2014 წლის 19 ივნისი
- 4) მელაძე გ. „კორპორატიული ფილანტროპია საქართველოში“ თბილისი 2006
- 5) საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი. 'საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა'. თბილისი. 2007
- 6) სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა. "კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა".თბილისი.2018
- 7) შენგელია თ. საერთაშორისო ბიზნესი „უნივერსალი“ თბ. 2011
- 8) შუბლაძე გ, მღებრიშვილი ბ. წოწკოლაური ფ. „მენეჯმენტის საფუძვლები“. თბილისი: გამომცემლობა უნივერსალი 2008.
- 9) ხოფერია ლ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. თბილისი: გამომცემლობა "პეტიტი" 2012.
- 10) CSR CLUB GE “სტანდარტები“
- 11) Bryane Michael Linacre College, Oxford Universit Corporate Social Responsibility and Environmental Management 2003
- 12) Kenneth C. Jane P. Mmenjment Information Systems Managing the Digital Fism. New York Universiti. 2006
- 13) Пастей М., Междунар одный бизнес, и.е. изд. англ., под ред, А. Г. Медведева, СПб.: Питер, 2006

- 14) <https://www.interpressnews.ge/ka/article/263849-sakvelmokmedo-akcia-makdonaldsshi> (1/06/2019)
- 15) <https://www.interpressnews.ge/ka/article/260708-bavshvta-saertashoriso-dge-makdonaldsshi/> (1/06/2019)
- 16) <http://forbes.ge/blog/33/biznesis-socialuri-pasuxismgebloba-saqarTveloSi> (4/06/2019)
- 17) <https://www.csrdg.ge/mimartulebebi/socialuri-pasukhismgebloba/> (4/06/2019)
- 18) <https://csrclub.ge/ge/content/csr-standards> (5/06/2019)
- 19) <https://www.marketer.ge/csr-georgian-companys/> (5/06/2019)
- 20) <https://idfi.ge/ge/broadband-development-and-realization-of-georgia2020-goals> (7/06/2019)
- 21) <http://caucasusoffline.com/isp/> (10/06/2019)
- 22) <http://www.bpa.ge/book/book65.pdf> (10/06/2019)
- 23) <http://tbiliselebi.ge/index.php?newsid=268438979> (10/06/2019)
- 24) <http://gnta.ge/wp-content/uploads/2016/06/II-kv.-2015-geo.pdf> (12/06/2019)
- 25) <http://www.ceo.ru/news/business/brand/mcdonalds-istoria-sozdania> (12/06/2019)
- 26) <http://intermedia.ge/%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%90%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%90/23526-%E1%83%9B%E1%83%90%E1%83%99%E1%83%93%E1%83%9D%E1%83%9C%E1%83%90%E1%83%9A%E1%83%93%E1%83%A1%E1%83%98%E1%83%A1-%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%A2%E1%83%9D%E1%83%A0%E1%83%98%E1%83%90/2/> (12/06/2019)
- 27) <https://commerciant.ge/ge/post/makdonaldsis-tradiciuli-saqvelmoqmedo-aqcia-mc-happy-day-daiwyo-2> (12/06/2019)

## აბრევიატურის ნუსხა

1. დიაგრამა 3.3.1 როგორ შეაფასებდით კომპანიის ზრუნვას თანამშრომლებზე 5-ბალიანი სისტემით ..... 44
2. დიაგრამა 3.3.2 სამუშაო საათების გადანაწილების თვალსაზრისით უწობს თუ არა ხელს სტუდენტებს..... 45
3. დიაგრამა. 3.3.3 დახმარებია თუ არა სოციალურად კომპანია გამონაკლისის სახით თანამშრომელს ..... 46
4. დიაგრამა 3.3.4 იღებთ მონაწილეობას სოციალურ აქტივობაში კომპანიის სახელით ..... 47
5. დიაგრამა 3.3.5. თქვენი კომპანიის მიერ რომელ სოციალური აქტივობა გახსენდებათ? ..... 48
6. დიაგრამა 3.3.6. მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა კომპანიის სახელით სპორტულ ღონისძიებებში ? ..... 49
7. დიაგრამა 3.3.7 მიგიღიათ თუ არა კომპანიის სახელით მონაწილეობა გარემოს დაცვის აქციაში? ..... 50
8. დიაგრამა 3.3.8 ..... 52
9. დიაგრამა 3.3.9 შეაფასეთ 5-ბალიანი სისტემით რამდენად ცდილობა „მაკდონალდსი“ სოციალური გამრეშმოს გაუმჯობესებას ..... 53
10. დიაგრამა 3.3.10. სოციალური გარემოს გაუმჯობესების მიზნით რა ურჩევდით კომპანიას? ..... 54
11. დიაგრამა 3.3.11. როგორ ფიქრობთ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს თუ არა სოციალურ პასუხისმგებლობას? ..... 55

## დანართი

გამოკითხული რესპოდენტების რაოდენობა: 60 ადამიანი

კითხვარი

1. სქესი:

- ქალი
- კაცი

2. ასაკი:

- 18-25
- 25-35
- 35-45

3. რამდენი ხანია რაც „მაკდონალდში“ მუშაობთ?

- 1-2 წელი
- 2-5
- 5-10
- 10-15

4. როგორ შეაფასებდით კომპანიის ზრუნვას თანამშრომლებზე 5-ბალიანი სისტემით ?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. გაქვთ თუ არა ჯანმრთელობის დაზღვევა ?

- დიახ
- არა
- მაქვს ფასიანი

6. კომპანია აწესებთუ არა რაიმე ტიპის საჩუქარს თანამშრომლისათვის ვინც ახლად დაოჯახდა ?
- მხოლოდ თანამშრომლებს შორის ქორწინების შემთხვევაში
  - არა
  - ფასიანი სვებულებით
  - უფასო სვებულებით
7. გარდა კანონით გათვალისწინებული ვალდებულებებისა დეკრეტული სვებულების დროს კომპანია ხელს უწობს თანამშრომელს:
- უზრუნველყოფს ერთი წელი ხელფასით;
  - 1 წლის ხელფასი მხოლოდ სტაჟიან თანამშრომლებს;
  - კანონის შესაბამისად;
  - უფასო სვებულება.
8. სამუშაო საათების გადანაწილების თვალსაზრისით უწობს თუ არა ხელს სტუდენტებს?
- კი
  - არა
  - შეძლებისდაგვარად
9. დახმარები თუ არა სოციალურად კომპანია გამოწვევის სახით თანამშრომელს?
- დიახ
  - არა
  - არ მახდენდება
10. იღებთ თუ არა მონაწილეობას სოციალურ აქტივობაში კომპანიის სახელით ?
- დიახ
  - არა
  - არ მახსენდება
11. თქვენი კომპანიის მიერ რომელ სოციალური აქტივობა გახსენდებათ?



12. მიგიღიათ თუ არა მონაწილეობა კომპანიის სახელით სპორტულ ღონისძიებებში ?

- დიახ
- არა
- არ მახსენდება

13. მიგიღიათ თუ არა კომპანიის სახელით მონაწილეობა გარემოს დაცვის აქციაში?

- დიახ
- არა
- არ მახსენდება

14. დასახელეთ კომპანიის მიერ ჩატარებული ბოლო გასართობ-შემეცნებითი ღონისძიება კორპორატიული სახით.



15. ხდება თუ არა მაკდონალდში სტუდენტების დასაქმება?

- კი
- არა

16. სოციალური გარემოს გაუმჯობესების მიზნით რას ურჩევდით კომპანიას ?



17. როგორ ფიქრობთ კომპანია „მაკდონალდსი“ ასრულებს თუ არა სოციალურ პასუხისმგებლობა?

- დიახ
- არა
- საშუალოს
- სართოდ არა