

ა(ა)იპ საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ტბელ აბუსერისძის სახელობის
სასწავლო უნივერსიტეტი

აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესი ფაკულტეტი

მალხაზ ზოიძე

თემა: ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა-

საქართველოში და განვითარებულ ქვეყნებში.

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების

მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ედვარდ მიქელაძე, ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, პროფესორი

ხიჭაური

2021

ანოტაცია

ბიზნესის განვითარების მაჩვენებლები ადასტურებს ეკონომიკის ამ სექტორის სერიოზულ პოტენციალსა და სიცოცხლისუნარიანობას ქვეყნის მასშტაბით, რაც ხელს შეუწყობს სოციალური პრობლემების გადაწყვეტას. საერთოდ, ბიზნესი გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ გარემოში წარიმართება, მას არ შეუძლია საზოგადოების ინტერესების უგულვებლყოფა. სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გამოყენება ამაღლებს სამეწარმეო გარემოს სიცოცხლისუნარიანობასა და ეფექტიანობას.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებებს გააჩნიათ დიდი ხნის ისტორია. ეკონომიკურად განვითარებულ სახელმწიფოებს, აქტიურად უერთდებიან განვითარებადი ქვეყნებიც. საზოგადოებისათვის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ეს უფრო ფარული სემინტაციის მქონე შრომის ბაზრის ახალი ტიპის პოლიტიკური სახეა. მუდმივად განიცდიდა ტრანსფორმაციას საზოგადოებრივი შეხედულებები ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საზღვრებზე. ტექნოლოგიური განვითარების დონე, ქვეყნების ეკონომიკური მდგომარეობა და საზოგადოებაში მიმდინარე სოციალური პროცესები ზეგავლენას ახდენდა მათ ფორმირებაზე. მიუხედავად იმისა, რომ სოციალურ-დემოკრატიული მოდელის ქვეყნები ხასიათდება ქონებრივი მდგომარეობით, სოციალური სტატუსისა და შრომითი წვლილის მიხედვით, საზოგადოების ყველა წევრის თანასწორობის პრინციპი განსაზღვრულია მათი სოციალური პოლიტიკით.

ANNOTATION

Business development indicators confirm the serious potential and viability of this sector of the economy across the country, which will help to solve social problems. Generally, a business will operate in a certain social and political environment, it cannot neglect the interests of the society. Applying the principles of social responsibility increases the viability and efficiency of the entrepreneurial environment.

Corporate social responsibility measures have a long history. Economically developed countries are actively joined by developing countries. Social responsibility of business for the society, it is a new type of political face of the labor market with more hidden segmentation. Constantly undergoing a transformation of public views on the boundaries of business social responsibility. The level of technological development, the economic situation of the countries and the ongoing social processes in the society influenced their formation. Although the countries of the social-democratic model are characterized by property status, social status and labor contribution, the principle of equality of all members of society is determined by their social policies.

სარჩევი

ბვ.

5

შესავალი-----

თავი I. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, მნიშვნელობა და მისი დადებითი როლი ქვეყნის კეთილდღეობაში.

1.1. სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მისი მნიშვნელობა.-----

1.2. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ეტაპები და რეალობა საქართველოში.-----

თავი II. ბიზნეს სექტორის რეგულირების თანამედროვე მიდგომები და სრულყოფის გზები.-----

2.1. განვითარებული ქვეყნების სოციალური პასუხისმგებლობის ეტაპები და მიღწევები.-----

2.2. მეწარმეობის საქმიანობა და ბიზნეს სუბიექტების როლი სოციალური პასუხისმგებლობაში.-----

თავი III. ბიზნესის სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობის როლი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

3.1. ბიზნესის ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის თანამედროვე მოთხოვნები.-----

3.2. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსის გაცნობიერება და პრაქტიკაში დანერგვა.-----

დასკვნები -----

გამოყენებული ლიტერატურა -----

შესავალი

ამერიკელი მეცნიერი გორდონ ფიტჩი მიიჩნევდა, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ეს არის, ბიზნესის კეთილი ნება გადაჭრას ის პრობლემები, რომელიც პირდაპირ, თუ არა პირდაპირ გამოწვეულია ბიზნესის საქმიანობით.

XX საუკუნის დასასრულს, დასავლეთში, სულ უფრო პოპულარული ხდება შეხედულება, რომ კომპანიებმა საკუთარი ინიციატივით უფრო მნიშვნელოვანი როლი უნდა შეასრულონ საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში. თანამედროვე მსოფლიოში არარსებობს ისეთი ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც აქტიურად არაა ჩაბმული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით.

შეიძლება ითქვას, რომ ბიზნესის რეაქცია საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებზე, არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა. სახელმწიფო, ბიზნესი და საზოგადოება, ეს ის სამი მხარეა, რომლებიც ერთმანეთში ახორციელებენ აქტიურ კომუნიკაციას და ჩართული არიან ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობის სფეროში. ასევე მნიშვნელოვანი როლი აქვს მედიას, რომელიც აღნიშნულ მხარეებს შორის აქტიური კომუნიკატორია.

დღევანდელი მონაცემებით მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების ერთი მეოთხედი ამერიკულია ხოლო სამი მეოთხედი ევროპული.

საკონსულტაციო კვლევითი ცენტრის გამოკვლევით ევროპულ კომპანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხი ბევრად მაღალია, ვიდრე ამერიკულ კომპანიებში. ანალიტიკოსების შეფასებით მსოფლიოში სოციალურად ორიენტირებული კომპანიების რაოდენობა კიდე უფრო გაიზრდება, რადგან მათზე ზეწოლა სახელმწიფოსა და საზოგადოების მხრიდან მზარდია.

საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხები პირველად 2005 წლიდან გამოიკვეთა, სადაც ბიზნეს სექტორები სხვადასხვა მხარეები ესწრებოდნენ. შეხვედრებს

საინფორმაციო და გაცნობითი ხასიათი ჰქონდა. 2007 წელს კი საქართველოში შეიქმნა გაეროს პროგრამა (გლობალური შეთანხმების ქართული წარმომადგენლობა) რისი მიზანიც იყო საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის თემის პოპულარიზაცია და საერთაშორისო სოციალური ანგარიშების წარმოების პრაქტიკის დანერგვა. საქართველოში მოქმედი ბიზნესი თავისი მასშტაბების და შესაძლებლობებთან შეფარდებით საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს, სოციალურ პროექტებზე და ქველმოქმედებაზე. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებისა და პრაქტიკის დანერგვა საქართველოში აუცილებელია, რომ განვითარდეს საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაცია, სტაბილურობის უზრუნველყოფა, მდგრადი განვითარება და ბიზნესის რეპუტაციის გამყარება.

თემის აქტუალობა. რთული და მრავალმხრივი პროცესია, საქართველოს ეკონომიკის საბაზრო ურთიერთობებზე გადასვლა ეს პროცესი მჭიდროდაა დაკავშირებული საბაზრო მექანიზმების ფორმირება - ამოქმედების ტემპთან. მეწარმის თვით დამკვიდრება, თვით განვითარება და პიროვნების იდეის რეალიზაცია თანამედროვე პირობებში ბიზნესის განმსაზღვრელი მოტივია. ამ შემთხვევაში სოციალური მხარე თამაშობს წამყვან როლს, ხოლო წმინდა ეკონომიკური მომენტი მის მიმართ არის დაქვემდებარებული.

თანამედროვე პირობებში ბიზნეს-სუბიექტები წარმოადგენენ განსაკუთრებულ სოციალურ ჯგუფს, რომელთაც აქვთ საკუთარი სტრუქტურა და სწორედ ეკონომიკის ერთ-ერთ აქტუალურ პრობლემას წარმოადგენს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამალგების პრობლემები.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემების შესწავლა მათი ფორმირების პროგრესული მიმართულებების შემუშავება და პრაქტიკული მეთოდების სისტემური განვითარება, ჩვენი მთავარი მიზანია, რომელიც წინამდებარე გამოკვლევის მთავარი საკითხია. ამ მიზნიდან გამომდინარე სამაგისტრო ნაშრომის ძირითადი ამოცანებია:

1) განვსაზღვროთ ეკონომიკური კატეგორიის - “ბიზნეს-ურთიერთობების სრულყოფის, სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლების პრობლემები და მათი გადაწყვეტის გზები“, შევისწავლოთ მისი თეორიული ასპექტები, მოვახდინოთ ბიზნეს საქმიანობის მექანიზმის ორგანიზაციის მონიტორინგი;

2) დავაზუსტოთ ეკონომიკური სისტემის ბუნება და ბიზნესზე მოქმედი ფაქტორები; განვიხილოთ ბიზნესის სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმის ძირითადი მიმართულებები;

3) შევისწავლოთ ბიზნეს სფეროს პოლიტიკური, ეკონომიკური და სამართლებრივი უზრუნველყოფა;

4) დავაზუსტოთ ბიზნესის საინვესტიციო და ბუნებრივი გარემოს გაუმჯობესების ღონისძიებები და მათი რეალიზაციის გზები; ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, თანამედროვე გაგება და ფორმები.

5) შევაფასოთ სახელმწიფოს როლი ბიზნესის პასუხისმგებლობის ხარისხის ამაღლებაში; ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლების ღონისძიებები და რეალიზაციის გზები თანამედროვე ეტაპზე.

პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა. ბიზნეს-ურთიერთობების, სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემებმა სხვადასხვა ფორმით ასახვა ჰპოვეს მეცნიერულ გამოკვლევებში, აღნიშნულ საკითხებზე გამოკვლევები აქვთ როგორც ქართველ, ისე უცხოელ ცნობილ მეცნიერ - ეკონომისტებს, პრაქტიკოსებს, წარმატებულ ბიზნესმენებს. მათ შორის აღსანიშნავია: თ.შენგელია რ. გველესიანი, რ.ბასარია, გ. ერქომიძე, რ.გოგობია, ვ.ზურაბიშვილი, რ.კაკულია, ვ.მელქაძე, ე.მექვაბიშვილი, ი.მესხია, ვ.პაპავა, ა.სილაგაძე, გ.ხელაია, ლ.ჩიქავა, ა.ჯიბუტი ბ.ზარნაძე, ნ.თურნავა, ე.ბუხვალდი, ლ.აბალკინი, ა.ორლოვი, ნ.კ. სიროპოლისი და სხვათა ნაშრომები. ზემოთაღნიშნულმა მეცნიერებმა შექმნეს სათანადო თეორიული და მეთოდოლოგიური ბაზა ქვეყნის განვითარების ზოგადი პრობლემატიკის, მათ შორის ბიზნეს გარემოს და ბიზნესის სოციალურ პრობლემებთან დაკავშირებული მრავალი ასპექტის მეცნიერული და პრაქტიკული შეფასების თვალსაზრისით.

კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები. კვლევის თეორიულ საფუძველს წარმოადგენს ეკონომიკური კატეგორიები, საბაზრო ეკონომიკის, ბიზნესგარემოს, ბიზნესის სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობის, ამ მიმართულებით არსებული კონცეფციების და სხვა აქტუალური საკითხების შესახებ სხვადასხვა ავტორთა სამეცნიერო გამოკვლევები და გამოყენებითი ხასიათის ნაშრომები.

საკვალიფიკაციო ნაშრომის ინფორმაციული წყაროა საქართველოს სტატისტიკის დეპარტამენტის, საქართველოს ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს მონაცემები, სხვადასხვა სამეცნიერო ლიტერატურა, აგრეთვე ინტერნეტ მასალები და ენციკლოპედიები, ბიზნეს სფეროში მომუშავე სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტების სამეცნიერო შრომები. თემის ცალკეული საკითხების დამუშავების პროცესში გამოყენებულ იქნა გამოცდილი ექსპერტების, მეწარმეთა და მომხმარებელთა გამოკითხვის მასალები.

მიგვაჩნია, რომ თეორიული და მეთოდოლოგიური საკითხი, რომელიც ეხება ეკონომიკურ სისტემებში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემების ანალიზის მეთოდოლოგიას, შეფასების მეთოდებს, მოდელირებასა და პროგნოზირებას, არაა ბოლომდე შესწავლილი, ხოლო რიგ დებულებებს აქვს საკამათო ხასიათი. ჩვენი ნაშრომის მიზნები განსაზღვრა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთი პრობლემატური საკითხების გააზიარებამ, რომელიც მოითხოვდა მისი განვითარების სტრატეგიის ოპტიმალურ ვარიანტების შემუშავებას. არსებული მიდგომები, ტენდენციები და შეფასებები, საფუძვლად დაედება ჩვენს კვლევას.

ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა. საზოგადოების ტრანსფორმაციის პირობებში ბიზნესის ურთიერთობების სრულყოფის, სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლების და ბიზნეს გარემოს განვითარების მოდელის ფორმირების მიზნით შემუშავებული ძირითადი დებულებები და მიდგომები შეიძლება გამოვიყენოთ:

- როგორც მეთოდოლოგიური საფუძველი ბიზნეს გარემოს ფორმირების დროს;

- სახელმწიფოს და ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრობლემების მართვის თეორიისა და პრაქტიკის საკითხების გადასაწყვეტად;

- საფინანსო, სოციალური და ეკონომიკური დაგეგმვის ძირითადი მიმართულებების განსაზღვრის მიზნით;

- გამოკვლევის მასალები და მეთოდოლოგიური მიდგომები გამოიყენება რსუ-ს სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტის ეკონომიკური პოლიტიკისა და ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტში დისციპლინის „ბიზნესის საფუძვლები“ სწავლებისას.

ნაშრომის სტრუქტურა და შინაარსი. სამაგისტრო ნაშრომი მოიცავს ნაბეჭდ 75 გვერდს. შედგება სამი თავის, ქვეთავებისა და დასკვნებისაგან; თან ერთვის გამოყენებული ლიტერატურის სია და დანართები

ნაშრომს აქვს როგორც თეორიული ასევე პრაქტიკური დანიშნულება.

თავი 1. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, მნიშვნელობა და მისი დადებითი როლი ქვეყნის კეთილდღეობაში.

1.1 სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მისი მნიშვნელობა.

როდესაც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე ვსაუბრობთ, პირველ რიგში აუცილებლად უნდა ვახსენოთ ის ადამიანი, რომელმაც პირველად ეს ტერმინი გამოიყენა. ეს ადამიანი იყო ბოუენი. ეს ცნება პირველად ბოუენმა დაამკვიდრა ის ამბობდა: „მეწარმეს აქვს პასუხისმგებლობა საზოგადოების მოლოდინებზე, მიზნებსა და ღირებულებებზე და ვალდებულია, რომ ამ ყოველივეს ანგარიში გაუწიოს“. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საუბარი პირველად 1953 წელს დაიწყო. დევისის (Davis) აზრით, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ისეთ საკითხებზე რეაგირებას, რომლებიც დგას კომპანიის ტექნიკური, კანონით თუ ეკონომიკური განსაზღვრული ვალდებულებების მიღმა, რაც მიზნად ისახავს ეკონომიკურ მოგებასთან ერთად, კონკრეტული სოციალური სარგებლის მიღებას (Davis, 1973, გვ. 16(2): 312–322.).

ქეროლმა (Carroll) და ლანტოსმა (Lantos) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე გავრცელებული განმარტება წარმოადგინეს. ქეროლი სოციალური პასუხისმგებლობის 4 კომპონენტს განასხვავებს, ესენია: ეკონომიკური, ეთიკური, ლეგალური და დისკრეციული. ქერორს მიაჩნია, რომ ბიზნესი ყოველთვის უნდა იყოს მოგებაზე ორიენტირებული, ბიზნესი მუდამ უნდა ემორჩილებოდეს კანონს, რაც უკავშირდება პროდუქციისა და მომსახურების მიწოდებას, ბიზნესი უნდა გასცდეს კანონით დაკისრებულ ვალდებულებებს და გაითვალისწინოს მოსახლეობის მიამრთ დაკისრებული ვალდებულებები, რათა შეასრულოს ეთიკური პასუხისმგებლობა. ბიზნესმა უნდა დაუჭიროს მხარი სამედიცინო, რელიგიურ, საგანმანათლებლო, სოციალურ კეთილდღეობას, რათა შეასრულოს ფილანტროპიული პასუხისმგებლობა (Carroll, 1991).

ლენტოსმა სოციალური პასუხისმგებლობის კატეგორიების რაოდენობა შეამცირა და განასხვავა სამი მათგანი: ეთიკური, ფილანთროპიული და ალტრუისტული. მისი მოსაზრებით, კომპანიის პასუხისმგებლობა გამოიხატება იმაში, რომ იგი ცდილობს მოახდინოს საზოგადოებისათვის ზარალის მიყენების პრევენცია და თავიდან აიცილოს მაშინაც კი, თუ თავად კომპანია ვერ იღებს სარგებელს (Lantos, 2001, გვ. 18 (7): 595–630.).

ქეროლი ერთმანეთისგან განასხვავებს სოციალურ პასუხისმგებლობას და ფილანთროპიას. მასთან ფილანთროპიული კატეგორია არ გნიხილება, როგორც კომპანიის სავალდებულო ქმედება. შვარცმა და ქეროლმა (Schwartz & Carroll) წარმოადგინეს სამდონიანი მიდგომა რომელიც აერთიანებს სოციალური პასუხისმგებლობის 7 კატეგორიას. ამ სამ დონეში იგულისხმება ლეგალური, ეკონომიკური და ეთიკური პასუხისმგებლობები. უმეტეს შემთხვევაში რთულია, ერთმანეთისგან განვასხვაოთ „ფილანთროპიული“ და ეთიკური დონე, რადგან მას ხშირად მიაკუთვნებენ ეკონომიკურს ან ეთიკურ დონეს გამომდინარე იქიდან, რომ ფილანთროპიული საქმიანობები ეკონომიკურ ინტერესებს ეფუძნება (Schwartz M. S. & Carroll A. B., 2003, გვ. 13: 503 -530).

აუცილებელია განვმარტოთ, თუ რას გულისხმობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, რადგან უკეთ წარმოვაჩინოთ იგი. აღნიშნული ტერმინის შესატყვისი სხვადასხვა სინონიმები არსებობს: „კორპორაციული მოქალაქეობა“, „ეთიკური ბიზნესი“ , „კორპორაციული ეთიკა“ და სხვა. მიუხედავად იმისა, რომ არაერთი კვლევა არსებობს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, აღნიშნული ტერმინის მნიშვნელობის კონკრეტულად ერთი უნიფიკაცია არ გვაქვს. ამ ტერმინს, ყველა ორგანიზაცია სხვადასხვაგვარად განმარტავს. ევროკომისია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს, როგორც „კომპანიათა ნებაყოფლობით გადაწყვეტილებას გაითვალისწინოს სოციალური და გარემოსდაცვითი ამოცანები საკუთარ ბიზნეს საქმიანობასა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობაში“ (ხოფერია, 2012, გვ. 12).

მდგრადი განვითარების, მსოფლიო ბიზნეს საბჭოს მიხედვით, „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ასახავს კომპანიების სურვილს, აწარმოონ ბიზნეს საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და წვლილი შეიტანონ მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში და მათ მიერ დაქირავებული თანამშრომლების, მათი ოჯახების, აგრეთვე ადგილობრივი მოსახლეობის და მთელი საზოგადოების ცხოვრების გაუმჯობესების გზით“ (ხოფერია, 2012, გვ. 12).

დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს სამთავრობო პროგრამა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს, როგორც „ზოგადად ბიზნეს საქმიანობის განხორციელებასა და კომერციული შედეგების მიღებას ეთიკური ნორმების, საზოგადოებისა და გარემოს ინტერესების გათვალისწინებით“ (ხოფერია, 2012, გვ. 13).

მიუხედავად იმისა, რომ კიდევ სხვადასხვანაირი განმარტება არსებობს, ყველა ორგანიზაცია ძირითადად ხაზს უსვამს იმას, რომ კომპანიებმა არ უნდა იზრუნონ მხოლოდ მოგებაზე, არამედ მათ უნდა გაითვალისწინონ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მოსაზრებები, ასევე, სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური საკითხები (ხოფერია, 2012, გვ. 14).

მნიშვნელოვანია, რომ განვსაზღვროთ სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლები:

- 1) ბიზნესის საქმიანობისა და ქცევის ნებაყოფილობით მოდელს წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. ასეთ ნებაყოფილობით ვალდებულებას, საკუთარ თავს ბიზნესი უწესებს და სცილდება კანონით განსაზღვრულ ნორმებს;
- 2) კანონით დადგენილი მოთხოვნების შესრულების ალტერნატიული საშუალება არ არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. თანამშრომელთა შორის ურთიერთობების მოწესრიგება, უსაფრთხო სამუშაო პირობების, გარემოს თუ ადამიანის უფლებების დაცვის და სხვა საკითხები დასავლეთ განვითარებულ ქვეყნებში არსებული კანონებისა და რეგულაციების მიხედვით წესრიგდება. ეს კანონები და რეგულაციები

განსაზღვრავენ შესასრულებელი ნორმების მინიმალურ ზღვრულ დონეს. სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით კანონებთან შესაბამისობას გულისხმობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. ბიზნესმა თავად უნდა აიღოს პასუხისმგებლობა და საკუთარი საქმიანობა მოიყვანოს საერთაშორისო სტანდარტების შესაბამისობაში, იმ შემთხვევაში, როცა ზემო აღნიშნული საკითხები საკანონმდებლო დონეზე არ რეგულირდება;

3) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა პირდაპირ კავშირშია მდგრად განვითარების კონცეფციასთან და მოიცავს შემდეგ ასპექტებს: სოციალურს, ეკონომიკურს და ეკოლოგიურს.

4) ბიზნესის დამატებით საქმიანობას არ წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს ბიზნესის წარმოების ინოვაციურ მეთოდს, რომელიც მოიაზრებს მდგრადი განვითარების მნიშვნელოვანი საკითხების ინტეგრაციას ბიზნესის ძირითად საქმიანობაში და მათ ასახვას გრძელვადიან სტრატეგიებში;

5) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, სისტემური მახასიათებლის მიხედვით, კომპანიის საქმიანობის სფეროში არის სისტემური ხასიათის მატარებელი;

6) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა სცილდება სპონსორობას, ქველმოქმედებას და ფილანტროპიულ ქმედებებს, იგი მრავლის მომცველი ცნებაა და ფართო შინაარსს მოიცავს. მას ფართო გაგება აქვს განსაკუთრებით დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში. მასში განუყოფლად მოიაზრება მდგრადი განვითარების შემდეგი სამი კომპონენტი: სოციალური, ეკონომიკური და გარემოს დაცვითი.

7) კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ წარმოადგენს ალტრუიზმს. იგი გულისხმობს ბიზნესის მიერ წარმატების მიღწევა გრძელვადიანი პერსპექტივის კონტექსტში. ის დადებითი შედეგების მომტანია როგორც კომპანიის, ასევე თემისა და საზოგადოებისათვის (ხოფერია, 2012, გვ. 15-18).

ვინაიდან, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კონპლექსური ხასიათისაა, აქედან გამომდინარე მოიცავს ურთიერთ დაკავშირებულ კონმპონენტებს. ყველა კომპანიას თავისი სამუშაო მიზნებიდან გამომდინარე, აქვს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სხვადასხვა პრიორიტეტი. თუმცა, სოციალური პასუხისმგებლობის ყველაზე ფართო გააზრება შედგება შემდეგი ძირითადი კომპონენტებისგან:

- ✓ ადამიანის უფლებების დაცვის საკითხების გათვალისწინება თანამშრომლებთან, მომხმარებლებთან თუ მომწოდებლებთან მიმართებაში;
- ✓ კორპორაციული მართვის და ეთიკა;
- ✓ გარემოზე ზრუნვა, გარემოსდაცვითი ღონისძიებები და გარემოზე ზეგავლენის მენეჯმენტი;
- ✓ შრომით საქმიანობასთან დაკავშირებულ სტანდარტებთან და უფლებებთან შესაბამისობა;
- ✓ სოციალური პოლიტიკა; სათემო განვითარება და სოციალური ინვესტიციები;
- ✓ პოზიციონირება და ღონისძიებები კორუფციასთან და მექრთამეობასთან დაკავშირებით;
- ✓ მომხმარებელთან კომუნიკაცია და წარმოებულ პროდუქციასა თუ მომსახურებაზე პასუხისმგებლიანი დამოკიდებულება;
- ✓ მომწოდებლების საერთაშორისო თუ ადგილობრივ ქსელებში სწორი კომუნიკაცია;
- ✓ კორპორაციულ ფილანთროპიასთან და თანამშრომლების მოხალისეობრივ ღონისძიებებში ჩართულობასთან დაკავშირებული ღონისძიებები;
- ✓ დაინტერესებულ მხარეებთან დიალოგის პლატფორმები;
- ✓ გამჭვირვალობა; გარემოსდაცვით და სოციალურ ზეგავლენებთან დაკავშირებული ანგარიშგება (ხოფერია, 2012, გვ. 19-20).

საზოგადოებაზე, ეკონომიკაზე და გარემოზე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ კერძო ბიზნეს კომპანიები. ამიტომ მათ შეუძლიათ წვლილი შეიტანონ, როგორც თავისი ეკონომიკის გაძლიერებაში ასევე ყურადღება გაამახვილონ იმ გავლენაზე, რომელიც მნიშვნელოვან როლს თამაშობს გარე სამყაროზე. მდგრადი განვითარების კონსეფცია ეფუძნება სამყაროს ერთიანი სისტემის აღქმას მაგალითად; მექსიკის ყურეში ჩაღვრილი ნავთობი ზიანს მიაყენებს თევზის პოპულაციას ავსტრალიაში. დღეს ტექნიკურმა პროგრესმა და ეკონომიკურმა გლობალიზაციამ საზოგადოება დააყენა შემდეგი პრობლემების წინაშე: ჰაერის დაბინძურება, გლობალური დათბობა, სასმელი წყლის ნაკლებობა, ეკოლოგიური კატასტროფები, ბიომრავალფეროვნების რღვევა, სიღარიბის მაღალი დონე და სხვა. (ხოფერია, 2012, გვ. 27-34).

როგორც ამბობენ, „მდგრადი განვითარება“ ყველას ეხება და სწორედ ამიტომ, ამ მიმართულებით ღონისძიებები ხორციელდება როგორც სამთავრობო, ისე საერთაშორისო დონეებზე. გამომდინარე იქიდან, რომ ორგანიზაციები გარკვეულ ზეგავლენას ახდენენ სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე, მნიშვნელოვანია, რომ თითოეული ორგანიზაცია ითვალისწინებდეს არამხოლოდ მოგების გაზრდას და მიღებას, არამედ აცნობიერებდეს იმ პასუხისმგებლობასაც, რაც გააჩნია საზოგადოების წინაშე. ისინი უნდა ითვალისწინებდნენ მათი საქმიანობის ზეგავლენებს სოციალურ და გარემოსთან დაკავშირებულ საკითხებთან მიმართებაში. ორგანიზაციები პოზიციონირდებიან, რომ მათი პასუხისმგებლობიდან გამომდინარე საკუთარ წვლილს შეიტანენ სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრაში. (ხოფერია, 2012, გვ. 27-34).

სოციალური პასუხისმგებლობის როლი და პოზიტიური ზეგავლენის არეალია:

- ✓ რისკების პრევენცია და ეფექტური რისკ მენეჯმენტი;
- ✓ პოზიტიური იმიჯის შექმნა;
- ✓ ცვლილებების მართვისა და ეფექტური რეაგირების უნარი;
- ✓ ლოიალობის ზრდის ხელშეწყობა მომხმარებლებში;
- ✓ მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება;

- ✓ ხარჯების ოპტიმიზაცია და საქმიანობის მაღალეფექტიანობა;
- ✓ კონკურენტუნარიანობის ზრდა;
- ✓ ეფექტიანი მიწოდების ქსელის შექმნა;
- ✓ საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“;
- ✓ ხელისუფლების/მმართველობის კეთილგანწყობის მოპოვება და საკანონმდებლო ორგანოებთან ჰარმონიული ურთიერთობა; (ხოფერია, 2012, გვ. 40-41).

1.2. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების

ეტაპები და რეალობა საქართველოში.

ანგლოამერიკულ კულტურას უკავშირდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების წარმოშობა. ევროკომისიის პრეზიდენტმა დელორსმა ევროპაში პირველად ისაუბრა სოციალური პასუხისმგებლობის იდეასთან დაკავშირებით. მე-19 საუკუნის ბოლოდან და მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან, მსოფლიოში ცნობილმა მეწარმეებმა: ჰენრი ფორდმა, ენდრიუ კარნეგიმ და ჯორჯ კედბურიმ, სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა დაიწყეს მათ კუთვნილ კომპანიებში. მათ თანამშრომლებისთვის დააწესეს ჯანმრთელობის პროგრამა, ასევე ბინებით უზრუნველყოფის პროგრამა (გიგაური, 2012, გვ. 27-28).

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა ჯერ კიდევ მე-15 საუკუნეში გაჩნდა ევროპაში, როდესაც იაკობ ფუგერმა (Jacob Fugger) ღარიბ მოსახლეობას თავის ქალაქში დაურიგა სახლები, ხოლო მისი ეს ქმედება გამოწვეული იყო იმით, რომ ფუგერი საზოგადოებამ გაკიცხა თავისი მონოპოლისტური ქმედების გამო. ამ დროის მენეჯერების ხედვის მიხედვით, კომპანიებს საკუთარი გავლენების საშუალებით მხარი უნდა დაეჭირათ საქველმოქმედო საქმიანობისთვის და შეეცვალათ ტენდენცია მხოლოდ მოგების მიღებაზე ორიენტირებასთან დაკავშირებით. იმისათვის, რომ მათ მოეპოვებინათ სოციალური მხარდაჭერა, აღნიშნული საქმიანობა უნდა ყოფილიყო უპირობოდ ნებაყოფლობითი (Metaxas T.&Tsavdaridou M., 2010, გვ. 18 (1): 25–46).

ამდროისთვის კომპანიებს საკუთარი გავლენის საშუალებით უნდა შეეცვალათ ტენდენცია, ბოლოს მოგების მიღებაზე ორიენტირებასთან დაკავშირებით და მხარი უნდა დაეჭირათ საქველმოქმედო საქმიანობისათვის. ვინაიდან, მათ უნდოდათ მოეპოვებინათ სოციალური მხარდაჭერა ამისთვის აღნიშნული საქმიანობა უნდა ყოფილიყო ნებაყოფლობითი.

ჰენრი ფორდმა თანამშრომლებისთვის შეიმუშავა პატერნალისტური პროგრამები, რომლებიც მოიაზრებდა რეკრეაციული საქმიანობის მხარდაჭერასა და სამედიცინო

დახმარებას. ამ მიდგომას საფუძვლად ედო საზოგადოების მიმართ, ბიზნესის მიერ გააზრებული პასუხისმგებლობა. მოგვიანებით, სწორედ ამგვარი მიდგომები გახდა ბიძგი და ბაზისი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმირებისათვის. (Metaxas T.&Tsavdaridou M., 2010, გვ. 18 (1): 25–46).

აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ აშშ-ს კონგრესმა 1965 და 1977 წლებში საკანონმდებლო დონეზე დაარეგულირა სოციალური პასუხისმგებლობა. მიღებული ნორმები განსაზღვრავდა ეკოლოგიურ ზეგავლენის სხვადასხვა ასპექტებსა და ფინანსურ სისტემების რეგულირების წესს, ტოქსიკურ ნარჩენებთან და სუფთა წყალთან დაკავშირებულ რეგულაციებს, დასაქმებულთა ჯამრთელობისა და უსაფრთხოების ნორმებს.

პირველად დასავლეთის განვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში შემუშავდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. თუმცა, იქამდე სანამ ეს სახელი დაერქმეოდა, სხვადასხვა ქვეყნებშიც არსებობდა ე.წ დახმარების ფონდები. 1992 წლის მსოფლიო სამიტი რიო დე ჟანეიროში, სადაც ტრაზნაციონალურმა კომპანიებმა ჩამოაყალიბეს თვითრეგულირების პროგრამა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ისტორიაში, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობას მიიჩნევენ ქვეყანათა განვითარების და კონკურეტუნარიანობის გაზრდის ერთ-ერთ საშუალებად, რომლითაც ხერხდება კომპანიების გავლენების მართვა.

რაც შეეხება საქართველოს გლობალური ტენდეციებისა და სიახალებისათვის სულ უფროდაფრო გახსნილი ხდება ქართული ბიზნეს სექტორისთვის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული დღევანდელი რეალობა, დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების მდგომარეობისგან მნიშვნელოვნად განსხვავდება. შედარებით ახალ მოვლენას წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გაგება, ამასთანავე იგი აქტიურად იკიდებს ფეხს ქართულ ბიზნეს სექტორში (ხოფერია, 2012, გვ. 101).

აუცილებელია წარმოვადგინოთ ექსპერტთა მოსაზრებები საქართველოს რეალობაში არსებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, რადგან მსგავს პროგრამებს ქართული კომპანიებიც ახორციელებენ. იზა გიგაური, თავის ნაშრომში: „მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე“, საუბრობს ქართულ კომპანიებში არსებულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 56%-მა აღნიშნა, რომ მათ კომპანიებს არ აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია, ფორმალური სტრატეგია გააჩნია 22%-ს, ხოლო არაფორმალურიც 22%-ს. თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ გამოკითხულთა 43% გეგმავს სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმალური სტრატეგიის შექმნას, ხოლო მათი უმრავლესობა (57%) არ აპირებს ამგვარი სტრატეგიის შემუშავებას. რესპონდენტების უმეტესობა (78%) მიიჩნევს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ნიშნავს ეკოლოგიურ „მწვანე“ მარკეტინგს. მათი 67% ფიქრობს, რომ საზოგადოებაზე ზრუნვა არის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. რესპონდენტები ასევე, თანამშრომლებისადმი კარგ მოპყრობას, სამართლიან ფასებს, ხარისხიანი პროდუქტის ქონასა და განათლების ხელშეწყობას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობად თვლიან (გიგაური, 2012, გვ. 89-91).

რესპონდენტებმა ასევე აღნიშნეს, რომ ახორციელებენ სოციალური პასუხისმგებლობის შემდეგ ასპექტებს: სპონსორობა, ქველმოქმედება, ეკოლოგიაზე ზრუნვა, მოხუცებულებზე ზრუნვა, კულტურის, განათლების ხელშეწყობა და განვითარება და სხვა. კვლევაში მონაწილე კომპანიების წარმომადგენლების უმრავლესობა (56%) აღნიშნავს, რომ კომპანიისათვის პრიორიტეტულია პერსონალის განვითარება, რასაც მოსდევს ჯანდაცვა და უსაფრთხო სამუშაო პირობები, შემდეგ ადგილზე სამართლიანი საქმიანი პრაქტიკა. გამოკითხულთა 22% ამბობს, რომ მათი კომპანიებისთვის პრიორიტეტულია გარემოსდაცვითი საქმიანობა. ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ სოციალურ პასუხისმგებლობას მათი კომპანიები ახორციელებენ კომპანიის სტრატეგიის/მისიის გამო. ზოგიერთი აღნიშნავს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიებში ხორციელდება მარკეტინგული სტრატეგიის გამო. თანამშრომელთა შენარჩუნებისთვის, მომხმარებლების მოთხოვნების

დასაკმაყოფილებლად, კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად. გამოკითხულთა უმეტესობა თვლის, რომ მომხმარებლისთვის ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს ბრენდს. მნიშვნელოვანია კომპანიის იმიჯი და ეთიკური რეპუტაცია. გამოკითხულთა 67% ამბობს, რომ მათი კომპანია არ ახორციელებს საქველმოქმედო ან ფილანთროპიულ საქმიანობებს. რესპონდენტების 56% თვლის, რომ მათი კომპანია ზრუნავს ეკოლოგიაზე. კვლევაში მონაწილე ექსპერტები ადასტურებენ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა მათი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია (გიგაური, 2012, გვ. 89-102).

კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართულებით განხორციელებული ქართულ კომპანიებში პირველად CSR ჯილდო 2018 წლის ფარგლებში შეფასდა. ამ ღონისძიებაში მონაწილეობას იღებდა 16 კომპანია, 23 პროექტით, 3 კატეგორიაში. ჟიურიმ გამოავლინა 3 გამარჯვებული - გარემოს დაცვისკენ მიმართული საუკეთესო პროექტი, ადამიანის უფლებების პატივისცემისკენ მიმართული საუკეთესო პროექტი და ბიზნესისა და არასამეწარმეო პარტნიორის მიერ ერთობლივად მდგრადი განვითარების მიმართულების განხორციელებული საუკეთესო პროექტი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, საქართველოში არც ისე გავრცელებული მიმართულებაა. წარმოგიდგინთ კონკურსში გამარჯვებული პროექტების ავტორი კომპანიების: m2 „ნატახტარი“ „ფოთის პორტი“, წარმომადგენლების კომენტარს, ასევე, კონკურსში მონაწილე ყველა პროექტის მცირე აღწერას, ქართულ ბიზნეს სექტორში:

გარემოს დაცვისკენ მიმართული საუკეთესო პროექტი - ჩამდინარე წყლების გამწმენდი ნაგებობა - „ნატახტარი“

ვინაიდან ლუდისა და ლიმონათის წარმოებისთვის ერთ-ერთი მთავარი ინგრედიენტი წყალია, ამიტომ ნატახტარის კომპანია ზრუნავს ძირითად რესურსზე და გამოყენებულ წყალსაც ასუფთავებენ და უბრუნებენ გარემოს. ამ მიზნით აქვთ ცალკე ქარხანა, რომლის ერთადერთი დანიშნულებაა წყლის გაწმენდა. მსოფლიოში ამ მხრივ საუკეთესო სტანდარტად აღიარებული ჩამდინარე წყლების გამწმენდი ტექნოლოგია დანერგეს. ეს პროექტი 2012 წლის ნოემბრიდან ამოქმედდა. მაგალითად: ქარხნის მიწების გარეცხვის შემდეგ, სარეცხ საშუალებებში

შერეული წყალი იწმინდება და მდინარეში სუფთა ჩაედინება. ამ ინვესტიციამ შეადგინა 6 მლნ - მდე ლარი. ხოლო ყოველ წლიურ ხარჯს შეადგენს 400 000-მდე ლარს.

წარმატებული პარტნიორობა მდგრადი განვითარებისთვის (ბიზნესისა და არასამეწარმეო პარტნიორის მიერ ერთობლივად განხორციელებული პროექტი) პროექტის: მთაწმინდის ტყის აღდგენის საკითხზე მუშაობა დაიწყო 9 აგვისტოს, 2017 წელს ხანძრის შემდეგ. რახან პროექტის ორგანიზატორები მშენებლები იყვნენ, დასჭირდათ კონსულტაციები ამ დარგის სპეციალისტებთან ამიტომ აღდგენის გეგმა შეუკვეთეს თბილისის ეროვნულ ბოტანიკურ ბაღს. ამ პროექტს ორგანიზატორებმა მიაბეს საგანმანათლებლო კომპონენტებიც და არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად შეიმუშავეს საკონსულტაციო პროექტები და ტრენინგები ხანძრის რისკების შემცირების მიმართულებით. მოსახლეობას ასწავლეს თუ როგორ უნდა იმოქმედონ ხანძრის დროს. ამასთანავე დაიწყო სკოლებში ხანძრის პრევენციის კამპანია, მოაწყო სემინარები და კომიქსების სახით მასალებიც დაუტოვეს. მათ დააფინანსეს 3 წლის განმავლობაში ხემცენარეების ჩარგვასთან ერთად მათი მოვლაც.

თავი 2. ბიზნეს სექტორის რეგულირების თანამედროვე მიდგომები და სრულყოფის გზები.

2. 1. განვითარებული ქვეყნების სოციალური პასუხისმგებლობის

ეტაპები და მიღწევები.

სოციალური სახელმწიფოს შვედური მოდელი ყველაზე აქტუალურია უკანასკნელ პერიოდში. მას იყენებენ სოციალურ-დემოკრატიული ტიპის მოდელის დემოსტრაციისთვის. ამ მოდელს ზოგჯერ ეგალიტატურს უწოდებენ. შვედურ მოდელს საფუძველი ჩაეყარა მაშინ, როცა მიღებულ იქნა საყოველთაო საპენსიო უზრუნველყოფის გადაწყვეტილება, 1913 წელს. იმდროიდან სახელმწიფო სხვადასხვა რეფორმებს ახორციელებდა, ჰორიზონტალური და ვერტიკალური გათანაბრების მიმართულებით (ჯამრთელები და ავადმყოფები, მომუშავეები და უმუშევრები), ვერტიკალურია (მდიდრები და ხარიბები). მიუხედავად იმისა, რომ სამედიცინო და სოციალური დახმარება ყველასთვის გახვდა ხელმისაწვდომი, შვედეთის მიერ არჩეული განვითარების ეს გზა არაერთხელ იქნა გაკრიტიკებული, როგორც ქვეყნის შიგნით, ისე საზღვარ გარეთ. ეს კრიტიკა განსაკუთრებით გაძლიერდა კრიზისულ პერიოდში, მაგრამ ამას ხელი არ შეუშლია ქვეყნისათვის მოეხდინა სიცოცხლის უნარიანობის დემონსტრირება.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა განსხვავებულია ქვეყნების მიხედვით იმიტომ, რომ საზოგადოებრივი ნორმები და ღირებულებები განსხვავებულია ერთმანეთისგან. კვლევების მიხედვით ნაკლებ მნიშვნელობას ანიჭებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას განვითარებად ქვეყნებში, გამომდინარე აქედან ლიტერატურაც ნაკლებია განვითარებადი ქვეყნების სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. აღსანიშნავია რომ განვითარებული ქვეყნები დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ნაციონალურ და მულტინაციონალურ კომპანიებს შემუშავებული აქვთ ფორმალური სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები. ხშირად, განვითარებად ქვეყნებში ფილანტროფიასა და ქველმოქმედებასთანაა გაიგივებული

სოციალური პასუხისმგებლობა. კომპანიები ხშირად აფინანსებენ სკოლებს, საავადმყოფოებს და სამუშაო ადგილებს ქმნიან ინვესტიციების საშუალებით.

მკაცრმა კანონმდებლობამ გარემოს დაცვის დარგში, შვედური კომპანიები მათ საქმიანობაში გარემოს დაცვის ამოცანათა ინოვაციური და ეფექტური გადაჭრის გზაზე დააყენა პრობლემატიკის გაცნობიერებისა და გაგების მაღალ დონესთან ერთად. შვედური ექპორტის საგანია საწარმოო ტექნოლოგიები, რომლებიც სამრეწველო წარმოების სფეროში ზიანს არ აყენებს გარემოს. ასეთი ტექნოლოგიების დანერგვა ხელს უწყობს კონკურენტუნარიანობის განმტკიცებას და შვედური მრეწველობის ზრდას.

შვედეთის მსგავსად სხვა სკანდინავიური ქვეყნებიც ახორციელებენ მსგავს მიდგომას კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი და ახდენენ თავიანთი სპეციფიკის დემონსტრირებას.

დანია ერთ-ერთი პირველი ქვეყანაა რომელმაც ქვეყანაში დანერგა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. შვედეთისკან განსხვავებით დანიაში სახელმწიფოს აქტიური ჩარევა მოგვიანებით დაიწყო სოციალურ პოლიტიკაში, ქონდა გაცილებით ნაკლები მასშტაბები. მიუხედავად ამისა, დანია შეიძლება მივაკუთნოთ სოციალ-დემოკრატიული მოდელის სახელმწიფოებს. დანიური მოდელისთვის ძალზე მნიშვნელოვან პრინციპს წარმოადგენს ნებაყოფლობითობის პრინციპი.

2008 წლის 16 დეკემბერს დანიაში მიიღეს კანონი რომელიც ყველა მსხვილ კომერციულ ორგანიზაციას ავალდებულებს ფინანსურ ანგარიშგებასთან ერთად წარმოადგინოს ანგარიშგება სოციალური პასუხისმგებლობის დარგში თავისი საქმიანობის შესახებ.

აუცილებლად უნდა განვიხილოთ ორი მნიშვნელოვანი საკითხი: როგორ დავუკავშიროთ ერთმანეთს სახელმწიფოს პოლიტიკა და ბიზნესის ინტერესები ასევე, როგორია სახელმწიფოსა და სოციალური პარტნიორების როლი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების რეალიზაციაში, რომ გადავჭრათ სოციალური პრობლემები და არ დავარღვიოთ კაპიტალისტური ბაზრის დინამიკა.

ბიზნესისთვის სოციალური პასუხისმგებლობა არის სტრატეგია, რომელიც წარმოიქმნა დაინტერესებულ და ჯგუფთა პასუხად მოლოდინის ლეგიტიმაციისა და მოგების მიღების მოთხოვნაზე. საზოგადოების პრობლემების დაკავშირება ბიზნესის ინტერესებთან, სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგისთან მიმართებით ერთ-ერთი ყველაზე ძნელად მოგვარებადი პრობლემაა.

აქტიური სახელმწიფო პოლიტიკა ეროვნულ პრიორიტეტად იქცა თანამედროვე ბაზარზე. ჰეტლანდ მიულერი (Ian Hetland miuler, 2014, 211) აღნიშნავს, რომ ბიზნესის ეთეკა წარმადგენს საკვანძო ფაქტორს კადრების მოზიდვისა და შენარჩუნებისთვის დანიის შრომის შეზღუდულ ბაზარზე. მეწარმეები, რომლებიც ახდენენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების იგნორირებას, მომავალში შეიძლება წააწყდნენ კვალიფიციური კადრების უკმარისობას, რაც საფრთხის ქვეშ დააყენებს მათ გლობალურ კონკურენტუნარიანობას.

ესპანეთში 1988 წლიდან არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები. ჩატარებული კვლევების მიხედვით ესტონეთში, ლიტვასა და ლატვიაში, დადებითი კავშირი არსებობს თანამშრომლების სამსახურის კმაყოფილებასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის. ასევე უნდა აღინიშნოს ისიც, რომ იბერია ინდექსში შემავალ კომპანიებს ევალუბათ წარმოადგინონ თუ რა სახის სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები განახორციელეს (გიგაური, 2012, გვ. 77-78).

უნგრეთში სოციალური პასუხისმგებლობა მიჩნეულია, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობა. საბერძნეთის წვრილი და საშუალო ბიზნესის 34% მიმართულია ფირმის შიდა ფუნქციებისკენ, საწარმოთა 60% სოციალურ პასუხისმგებლობას უკავშირებს მოგების ზრდას და მისი არაპირდაპირი მოგება დაკავშირებულია მარკეტინგთან და სოციალურ პასუხისმგებლობასთან. ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში კომპანიები სოციალურ პასუხისმგებლობას მარკეტინგის ჭრილში განიხილავენ (გიგაური, 2012, გვ.78).

რაც შეეხება საქართველოს რეალობას, ბიზნესის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაში ყველაზე მაღალ პრიორიტეტად მოიაზრება ქვეყანაში არსებული სოციალური პრობლემების გადაჭრაში მონაწილეობის მიღება. საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის მენეჯმენტს ძირითადად მარკეტინგის ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ახორციელებს. მაგალითად, „საქართველოს ბანკი“, „პროკრედიტ ბანკი“ ძირითადად გარემოსდაცვით პროგრამებს ახორციელებენ. „საქართველოს ბანკი“ ორიენტირებულია ბავშვებზე ზრუნვასა და ჯანდაცვის პროგრამებზე. „თიბისი ბანკმა“ აირჩია გრძელვადიანი პროექტები და მიზნები. ისინი აფინანსებენ ლიტერატურას, ხელოვნებასა და კულტურას (გიგაური, 2012, გვ. 80). „ვისოლის“ სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები მიმართულია საზოგადოების გრძელვადიანი საჭიროებებისკენ ქველმოქმედების გზით; ისინი ზრუნავენ მომხმარებლის ჯანმრთელობაზე და ყიდიან ბიოპროდუქტებს სუპერმარკეტებში. უნდა აღინიშნოს, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები ყველა ქვეყანაში სხვადასხვაგვარია მათი კულტურული და სოციალური მდგომარეობიდან გამომდინარე. იმ საზოგადოებებში, სადაც საწარმოები ითვალისწინებენ სოციალურ ინტერესებს და არ არიან ორიენტირებული მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაციაზე, კორპორაციული პასუხისმგებლობის პროგრამა მუშაობს ხარისხიანად და ზრდის მოგებას (გიგაური, 2012, გვ. 80-81).

დიდი ბრიტანეთისა და ჩრდილოეთ ირლანდიის გაერთიანებული სამეფოს სამთავრობო პროგრამა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს, როგორც „ზოგადად ბიზნეს საქმიანობის განხორციელებასა და კომერციული შედეგების მიღებას ეთიკური ნორმების, საზოგადოებისა და გარემოს ინტერესების გათვალისწინებით. მიუხედავად იმისა, რომ კიდევ სხვადასხვანაირი განმარტება არსებობს, ყველა ორგანიზაცია ძირითადად ხაზს უსვამს იმას, რომ კომპანიებმა არ უნდა იზრუნონ მხოლოდ მოგებაზე, არამედ მათ უნდა გაითვალისწინონ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მოსაზრებები, ასევე, სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური საკითხები (ხოფერია, 2012, გვ. 14).

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის

სტანდარტული ინტერპრეტაცია დანიაში(Blair R. Fisher, 2005: 53)

კსკ-ს მიმართულება	მიზანი	ინსტრუმენტების მაგალითები
	<p>სამუშაოდან გათავისუფლების თავიდან ცილება</p>	<p>ზომები ჯანმრთელობის დაცვასა და შრომის უსაფრთხოებაზე; ავადმყოფების გამოშვებების შემცირების მეთოდები; დასაქმების რეჟიმი, რომელიც ხელს უწყობს ოჯახური ურთიერთობების სენარჩუნებას; თითოეულისთვის სამუშაოზე მოწყობის შესაძლებლობა; სწავლება მთელი ცხოვრების მანძილზე, პენსიებზე გასვლის მოქნილი პროგრამები</p>
<p>საშინაო სოციალური პასუხისმგებლობა</p>	<p>მუშაკების შენარჩუნება, რომლებიც რისკავენ, იქვნენ გათავისუფლებული სამუშაოდან</p>	<p>აქტიური დახმარება დაავადებებისადმი განწყობილ პირებს ან ასაკის, ფიზიკური ან გონებრივი დაავადებების გამო შეზღუდული შრომისუნარიანობის მქონე პირებს; არაფორმალური მოქნილი და რბილი სამუშაო ადგილები; სოციალური პუნქტები კოლექტიურ ხელშეკრულებებში</p>

<p>საგარეო სოციალური პასუხისმგებლობა</p>	<p>უმუშევართა და სამუშაოდან გათავისუფლებულთა ინტეგრირება</p>	<p>მთლიანობაში, სამუშაო ადგილებისა და სპეციალიზებული სამუშაო ადგილების შექმნა; ხელფასის სუბსიდირების ფორმალური სქემები (მოქნილი და რბილი სამუშაო ადგილების სქემები); სწავლება სამუშაო ადგილებზე კერძო და სახელმწიფო სექტორებში; განათლება და პროფესიული მომზადება; სამუშაო ადგილების როტაცია ან რეაბილიტაციის სქემები</p>
--	--	---

წყარო:

ასეთი პოლიტიკის კიდევ ერთ მიმართულებად იქცა ხანდაზმულ მოქალაქეთა აქტივობის გაზრდა, რაც აგრეთვე ხელს უწყობს შრომისუნარიანი მოსახლების წილის ზრდას. სოციოლოგების მონაცემებით, დანია ქვეყნაა, სადაც ყველაზე კარგად ეპყრობიან მოხუცებს. პენსიაზე გასვლა ამ ქვეყნაში არ ნიშნავს, რომ ადამიანი გამოდის სოციალური ცხოვრებიდან. პირიქით ის აგრძელებს მნიშვნელოვანი სოციალური როლის თამაშს და ფართო შესაძლებლობებზე გააჩნია იმისათვის, რომ ცხოვრების აქტიური წესით იცხოვროს.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების და პრაქტიკის დანერგვა აუცილებელია ბიზნესსექტორის განვითარებისთვის. ეს არის საზოგადოებასთან ეფექტიანი კომუნიკაციის, სტაბილურობის უზრუნველყოფის, მდგრადი განვითარების და ბიზნესრესპუტაციის გამყარების დამატებითი ინსტრუმენტები.

2.2. მეწარმეობის საქმიანობა და ბიზნეს სუბიექტების როლი

სოციალური პასუხისმგებლობაში.

საკმაოდ დიდია ბიზნესის როლი და მნიშვნელობა განვითარება საბაზრო ეკონომიკის ქვეყნებში. ბიზნესი საქართველოს ეკონომიკის შემადგენელი ნაწილი ხდება მაშინ როცა ბიზნესის განვითარების პირობები განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკის განვითარების დონეს. ბიზნესის საშუალებით ჩვენ შეგვიძლია, განვსაზღვროთ და ვიმსჯელოთ იმის შესახებ, თუ რამდენად ინერგება ქვეყნის ეკონომიკაში საბაზრო მექანიზმი და მეურნეობრიობის სხვადასხვა მეთოდები.

ბიზნესთან მჭიდრო კავშირშია „ბაზარი“, იგი ყალიბდება, ეკონომიკური ურთიერთობების ერთობლიობით ყიდვა-გაყიდვის პროცესში. საბაზრო ურთიერთობათა განვითარების საფუძველში დევს საქონლის წარმოება, გაცვლა და გაყიდვა. ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემა არსებობს მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის, რის შემდეგაც ყალიბდება მოთხოვნა მიწოდება და მერყეობს საქონლის ფასი.

საქონლის გადაადგილებასთან დაკავშირებულ ურთიერთობებს დიდი ხნის ისტორია და განვითარების რთული გზა აქვს. ის ჯერ კიდევ პრეისტორიულ პერიოდში წარმოიშვა. კაპიტალიზმამდე ურთიერთობის ამ სახეს მეურნეობის ფორმის ფარგლებში დამოკიდებული მნიშვნელობა ქონდა.

დროთა განმავლობაში საბაზრო ურთიერთობები გახდა წამყვანი რამაც განაპირობა სხვადასხვა სპეციფიკური მოვლენების ფორმირება, მაგალითად საბაზრო მეურნეობის სისტემა. საბაზრო მეურნეობის საფუძველია სუბიექტებს შორის ყიდვა-გაყიდვითი ურთიერთობები. ის წარმოადგენს საზოგადოების ეკონომიკური ცხოვრების ისტორიულად განსაზღვრულ ფორმას.

მეცნიერ-ეკონომისტთა აზრით, საბაზრო ურთიერთობები დაკავშირებულია ადამიანის რაციონალურ საწყისთან მაშინ როცა რესურსების უკმარისობის პირობებში,

ემებს გამოსავალს. საბაზრო ურთიერთობის ჩამოყალიბება ობიექტურად განპირობებული პროცესია.

დროთა განმავლობაში მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის წარმოიქმნა ეკონომიკურ ურთიერთობათა ახალი ტიპი-გაცვლა, რომელმაც ძალიან მალე უფრო მდგრადი და მუდმივი ხასიათი შეიძინა. სამეწარმეო საქმიანობისა და საქონელ მწარმოებლების საფინანსო-სამეურნეო დამოკიდებულების ერთ-ერთი საფუძველია კერძო საკუთრება. კერძო საკუთრება მეწარმეს საშუალებას აძლევს თავად მიიღოს გადაწყვეტილება, რომელი და რა რაოდენობის საქონელი აწარმოოს, რისთვის აწარმოოს. როგორი ხერხებითა და მეთოდებით.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, სამეწარმეო ურთიერთობის წარმოქმნის გადამწყვეტი პირობაა საქონელ მწარმოებლის ეკონომიკური დამოკიდებულება და შრომის საზოგადოებრივი დანაწილება. აღსანიშნავია, რომ თავდაპირველად საზოგადოებებს შორის არ არსებობდა შრომის სერიოზული დანაწილება, ამიტომ გაცვლა შემთხვევით ხასიათს ატარებდა.

კაპიტალიზმის ეპოქაში საბაზრო საზოგადოებამ დიდ განვითარებას მიაღწია, რადგან ამ ეპოქაში შრომის დანაწილებას გააჩნდა დიდი მასშტაბები, კერძო მესაკუთრეობრივი ურთიერთობების მტკიცე ზღვარით გამოყოფილნი არიან ერთმანეთისგან მწარმოებლები. ამიტომ ბაზარი იქცა კავშირის ერთადერთ შესაძლებლობად. გაცვლა, საბაზრო ურთიერთობების ყოველი სუბიექტის ინტერესსა და ურთიერთ გამოჩენას გულისხმობს. მეწარმეს აინტერესებს არა მხოლოდ საქონლის წარმოებისას დანახარჯის ანაზღაურება, არამედ, მოგების მიღებაში, რომელიც გაფართოებულ წარმოებას უზრუნველყოფს.

კონკრეტულ ბაზარზე უნდა არსებობდეს გადახდისუნარიანი მოთხოვნა, რადგან საკუთარ ინტერესებზე ზრუნვისას მეწარმეს მის რეალიზებას მხოლოდ საქონლის გაყიდვის შედეგად ძლებს. ამის საშუალებით საქონლის მწარმოებელი პირადი ან კონკრეტული მიზნებისგან დამოუკიდებლად ემსახურება საზოგადოებას, ასევე ის ცდილობს ანგარიში გაუწიოს საზოგადოებრივ პროგრესს.

ცნობილია რომ ბიზნესის სოციალური კონცეფციის შემუშავება მე-19 საუკუნეში დაიწყო და დასრულდა მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში. მისი არსი ღრმად შემუშავებულია ცნობილის მეცნიერების ფ. ბერლისა და გ. მიზნის მონოგრაფიაში „თანამედროვე კორპორაცია და კერძო საკუთრება“, ასევე, ამერიკელი ეკონომისტის გ. ბაუნის „ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობა“-ში. ამ კონცეფციის არსი გამომდინარეობს შემდეგი ლოგიკური ჯაჭვიდან: თანამედროვე კორპორაციები ფუნქციონირებენ გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ-კულტურულ გარემოში. შესაბამისად მათ არ შეუძლიათ თავი აარიდონ საზოგადოების ინტერესებს. ვინაიდან ეს სტაბილურობა წარმოადგენს მათი ეფექტური მოქმედების პირობას. ის ხელს უწყობს მათ საკუთარი საქმიანი ინტერესების რეალიზებას. შესაბამისად, მწარმოებელთა ვალია თავიანთი ინტერესების კოორდინირება საზოგადოებრივ ინტერესებთან.

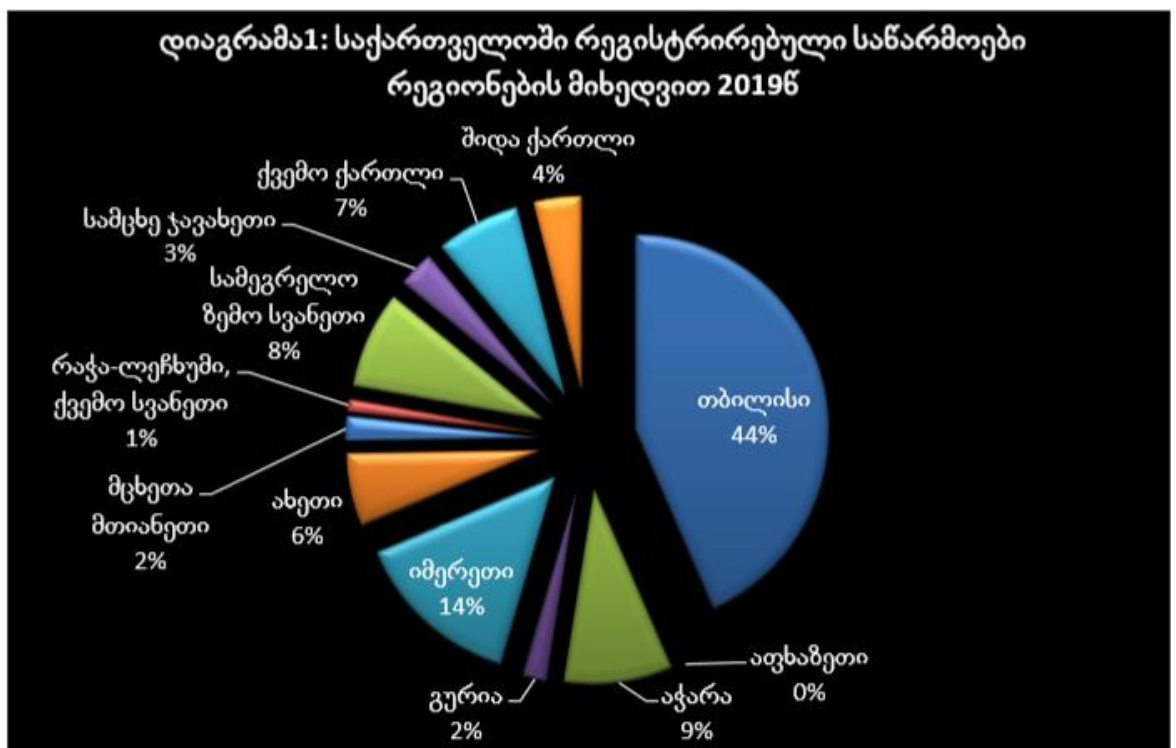
სამეცნიერო წრეებში გავრცელებულია აზრი, რომ მომავლის საბაზრო ეკონომიკა დახასიათდება ეროვნული ეკონომიკის რეგულირების გუნდურ-ადმინისტრაციული, გეგმურ-დირექტიული მეთოდებით, თვითრეგულირების საბაზრო მექანიზმის დათრგუნვით. დროის მოვლენები ნაწილობრივ ადასტურებენ ამ მოსაზრებათა სისტემებს.

ინოვაციის სტრატეგიული მენეჯმენტი უპირველეს ყოვლისა საჭიროებს სამეწარმეო სტრუქტურების და მათი გარემოს ფუნქციონირების მუდმივ ანალიზს. გარემოს ანალიზი წარმოებს ორი გზით:

1. დგინდება ინოვაციური ქმედებებისგან მიღებული სარგებლის ალბათობა. ამისათვის აუცილებელია საკუთარი რესურსებისა და პერსპექტიული მიმართულებების საფუძვლიანი ანალიზი. ამასთან ანალიზი უნდა შეეხოს სამეწარმეო საქმიანობის როგორც მაკრო ისე მიკრო მასშტაბს. პირველ ნაწილში შედის, სამეწარმეო საქმიანობის ეკონომიკური, სამართლებრივი, პოლიტიკური, სოციალური, ტექნოლოგიური, რეგიონალური და სხვა სფეროები. მეორე ნაწილში კი, მომწოდებლები, მყიდველები, სამომავლო პარტნიორები, პროდუქციის განახლების შესაძლებლობები, კონკურენციის ინტენსივობა, სამეწარმეო კოოპერატივისა და ინტეგრაციის შესაძლებლობები;

2. სხვადასხვა სახის რისკები უარყოფითი ზეგავლენის გაუნებელყოფა ან შემცირება; ინოვაციური მენეჯმენტისა და სამეწარმეო რისკების სტრატეგიული შემუშავებისთვის აუცილებელია მუდმივად ალტერნატიული გზების ძიების სტიმულირება. არჩეული სტრატეგია კი განხორციელდება სხვადასხვა პროგრამებსა და პროექტებში, ასევე შესაბამის გეგმებში (სტრატეგიულ, გრძელვადიან, საშუალო, მოკლე და სიტუაციურ გეგმებში). მენეჯმენტის სტრატეგიის შესაბამისად ჩამოყალიბებულია ფირმის სტრუქტურაც, ამასთან ერთად მისი გათვალისწინებით ხორციელდება პერსონალის შერჩევა, მომზადება, გადამზადება და მოტივაციური სტიმულირების მექანიზმის შერჩევა.

2019 წლის თებერვლის მონაცემებით საქართველოში 726449 საწარმოა არის რეგისტრირებული, რაც 2011 წლის 1 სექტემბრის მონაცემებით საქართველოში რეგისტრირებულ საწარმოთა რაოდენობას 360 220 ერთეულით აღემატება. საწარმოთა დიდი ნაწილი რეგისტრირებულია ქალაქ თბილისში, ხოლო ყველაზე მცირე რაოდენობა რაჭა-ლეჩხუმის, ქვემო სვანეთის და მცხეთა მთიანეთის რეგიონებში (დიაგრამა.1).



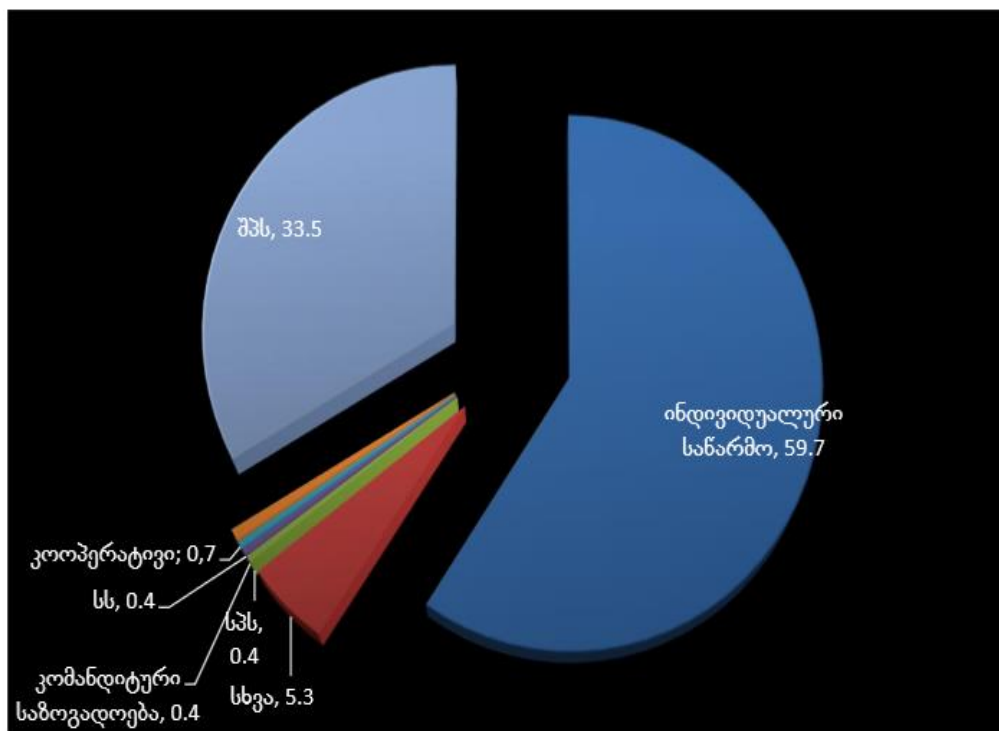
წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით.

რაც შეეხება ახლად რეგისტრირებულ საწარმოებს, აქაც ანალოგიური ტენდენციები ფიქსირდება ისევე როგორც მთლიანი რეგისტრაციის მაჩვენებლების შემთხვევაში.

წარმოდგენილი დიაგრამები ასახავენ იმ მნიშვნელოვან უთანაბრობებს, რაც დამახასიათებელია რეგისტრირებულ საწარმოთა რეგიონული გადანაწილების კუთხით საქართველოში: თბილისში რეგისტრირებულია საწარმოების დაახლოებით 43%. ამ მაჩვენებლით თბილისი უპირობო ლიდერია ქვეყნის მასშტაბით და იგი მანიშნებელია იმ დომინანტური როლისა, რაც დედაქალაქს გააჩნია ქვეყნის ეკონომიკურ სისტემაში.

საწარმოთა უმეტესობა რეგისტრირებულია, როგორც ინდივიდუალური საწარმოები (დაახლოებით 60%). ასევე დიდია საწარმოთა საერთო რაოდენობაში „შპს“ რაოდენობა, რომლის წილიც საერთო რაოდენობაში 34%-ს აღწევს (დიაგრამა 2).

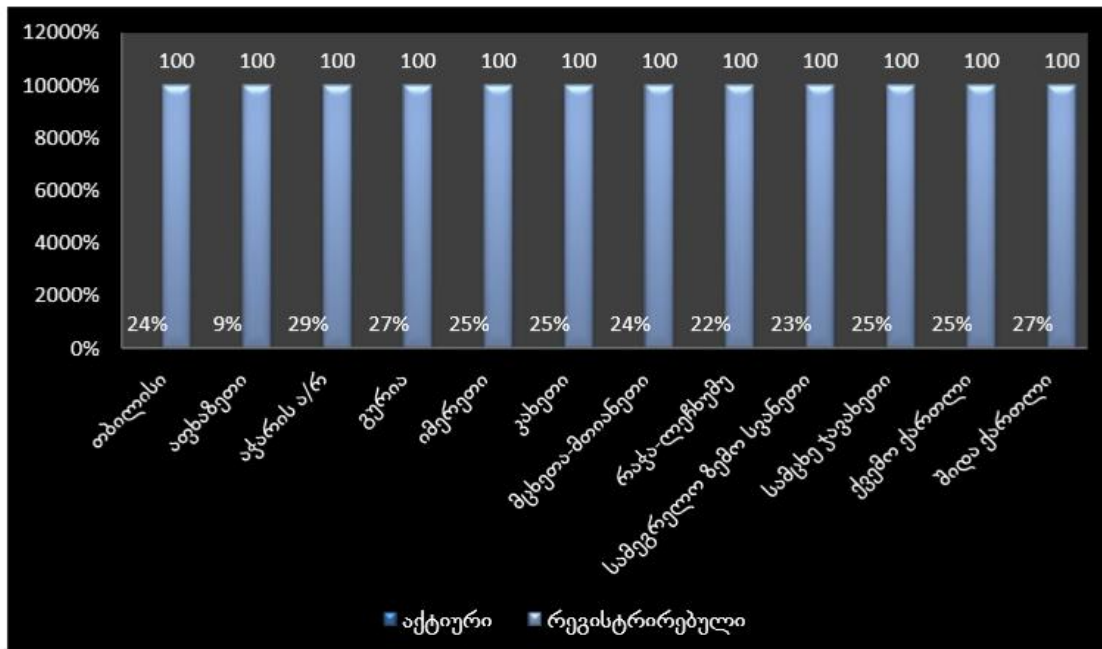
დიაგრამა 2: საწარმოების წილი ორგანიზაციულ-სამართლებრივი ფორმის მიხედვით 2019წ.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით.

უნდა აღინიშნოს, ისიც, რომ ქვეყანაში 180618 საწარმო არის აქტიური, რაც მთლიანად რეგისტრირებული საწარმოების 25%-ს უდრის. მსგავსი პროცენტული მაჩვენებლები გვაქვს რეგიონების მიხედვით, სადაც მთლიანად რეგისტრირებულ საწარმოებში აქტიური საწარმოების პროცენტული მაჩვენებელი 24%-დან 29%-მდე მერყეობს (დიაგრამა 3), რაც გამოწვეულია არაჯანსაღი კონკურენციის, მოძველებული ტექნოლოგიის, ცუდი ადგილმდებარეობით, ქვეყანაში არსებული ეკონომიკური მდგომარეობით, მოსახლეობის დაბალი მსყიდველობით, არასტაბილური ფასებით პროდუქციაზე, რის გამოც ბაზარზე შემოსული ახალი საწარმო ვერ უძლებს კონკურენციას და განიცდის ფინანსურ პრობლემებს. (თეონა ემინაძე: 2019).

დიაგრამა 3: რეგიონების მიხედვით აქტიური საწარმოთა წილი რეგისტრირებულ საწარმოთა რიცხვში.



წყარო: შედგენილია ავტორის მიერ საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებზე დაყრდნობით.

თავი 3. ბიზნესის სოციალური და ეთიკური პასუხისმგებლობის როლი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაში.

3.1 ბიზნესის ეთიკური და სოციალური პასუხისმგებლობის

თანამედროვე მოთხოვნები

განვითარებული ქვეყნების მიერ საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში მიღწეულმა წარმატებებმა დაგვანახა, რომ საბაზრო მეურნეობა თავისი ბუნებით „სოციალურია“. იგი ემსახურება ადამიანთა ინტერესებსა და მოთხოვნილებებს.

საბაზრო ეკონომიკის ფუძემდებლურ ელემენტს წარმოადგენს სოციალური დაცვის სისტემა ისეთ ცხოვრებისეულ შემთხვევებზე როგორცაა ავადმყოფობა, ინვალიდობა, მრავალშვილიანობა, უმუშევრობა, სიბერე და ა.შ. რომელთაც შეუძლიათ საფრთხე შეუქმნან ღირსეულ ცხოვრებას. ამიტომაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სოციალური პოლიტიკის პრინციპებისა და ინსტრუმენტების გამოყენებას. სოციალური პოლიტიკის პრინციპებში მოისაზრება: სოციალური დაზღვევა, სოციალური უზრუნველყოფა, სუბსიდირება, მორალური პასუხისმგებლობა და სხვა. სოციალურ პოლიტიკას სამი ძირითადი მიზანი ამოძრავებს ესენია: 1. კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. 2. თანაბარი შანსები ყველასათვის და განაწილების სამართლიანობა. 3. სოციალური თავისუფლება. სოციალური პოლიტიკის მიზნების მისაღწევად გამოიყენება ინსტრუმენტების მთელი პალიტრა: საკანონმდებლო აქტები, ფინანსური ინსტრუმენტები და სხვა.

სოციალური პოლიტიკის განმსაზღვრელი და მამოძრავებელი ბერკეტია მატერიალური დოვლათი, რომელიც იქმნება რეალურ საწარმოო სექტორში. უკანასკნელ პერიოდში სამეცნიერო და საქმიან წრეებში აქტიურად განიხილება სოციალური პასუხისმგებლობის გამოვლენის სხვადასხვაგვარი მიმართულებები და ფორმები. უმრავლესობის აზრით, სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითად სუბიექტად ითვლება ბიზნესი, სახელმწიფო, საზოგადოება და ადამიანი. უნდა აღინიშნოს,

აგრეთვე, ის გარემოება, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის აღნიშნული სუბიექტები, მათი ურთიერთდამოკიდებულების გათვალისწინებით, შეიძლება გამოვიდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის ობიექტის როლში. გარდა ამისა სოციალური პასუხისმგებლობის ქმედებები შეიძლება გავრცელდეს ბუნებრივ გარემოზე და კულტურულ სფეროზე, რომელთა უშუალო მომხმარებლებს წარმოადგენენ ზემოხსენებული სუბიექტები.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა შედარებით რთული მოვლენაა, ვიდრე ეს ერთი შეხედვით ჩანს. ის განიხილება, კონკრეტული ბიზნესის თავისებურებების გათვალისწინებით. თუ ადამიანი განიხილება როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის ობიექტი, მაშინ მის მიმართ პასუხის-მგებლობა შეიძლება ჩამოყალიბებული იქნას შემდეგი მიმართულებით: (ლვოვა..2001: 318).

I – პასუხისმგებლობა წარმოიშობა ადამიანის, როგორც პოტენციური მომხმარებლის ან რეალური თანამშრომლის მიმართ, როცა ის შრომითი საქმიანობითაა დაკავებული. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა აღნიშნულ შემთხვევაში გამოიხატება შრომითი კანონმდებლობის დაცვაში, უფასო დაზღვევაში, ნორმალური შრომის ანაზღაურებაში, კარგი შრომითი გარემოს შექმნაში, იმ ადგილმდებარეობის ეკოლოგიაზე ზრუნვაში, სადაც მოქმედებს საწარმო და ა. შ. ხოლო, როცა ადამიანი არ არის შრომითი საქმიანობით დაკავებული, მისგან დამოუკიდებელი მიზეზებით ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება შეზღუდული ფიზიკური შესაძლებლობების მქონე პირების დახმარებას და სახელმწიფოს მხრიდან მინიმალური სახელმწიფო შეღავათების გამოყოფას.

II – პასუხისმგებლობა ადამიანთან როგორც მომხმარებელთან, პირველ რიგში განისაზღვრება თუ რას მოიხმარს. საწარმოში დამზადებული პროდუქციის მომხმარებლისადმი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებასა და მის რეკლამირებაში. პასუხისმგებლობა სახელმწიფოს მხრიდან განისაზღვრება პროდუქციის ხარისხსა და მომსახურების

სახელმწიფო კონტროლში, მედიის საშუალებებით არასწორი რეკლამირების აღკვეთაში.

ბუნებრივი რესურსების მომხმარებლების შემთხვევაში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება ბუნებრივი რესურსების რაციონალურად გამოყენებაში. ეკოლოგიურად სუფთა საწარმოს შექმნაში, თანამედროვე გაწმენდითი ტექნოლოგიების გამოყენებაში, გარემოსდაცვითი ღონისძიებების გატარებაში. სახელმწიფოს მხრიდან პასუხისმგებლობა გამოიხატება კანონების შექმნასა და მისი შესრულების კონტროლის გატარებაში, ბუნებრივი რესურსების დაცვისადმი ზრუნვაში.

კულტურის სფეროს მომხმარებლისადმი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება კულტურული ფასეულობების დაცვის, ღონისძიებების ჩატარების ხელშეწყობაში. საზოგადოების მხრიდან პასუხისმგებლობა გამოიხატება ცალკეული ადამიანის კულტურული ფასეულობების დაცვაში, განათლების უზრუნველყოფაში, კულტურის განვითარებაში. პასუხისმგებლობა სახელმწიფოს მხრიდან გამოიხატება კულტურული ფასეულობების შენარჩუნებასა და განვითარებისათვის აუცილებელი პირობების შექმნაში.

იმის მიხედვით, თუ რა ფორმებში ვლინდება სოციალური პასუხისმგებლობა, შეიძლება გამოიყოს მისი სხვადასხვაგვარი ფორმები კონკრეტულ სუბიექტებთან მიმართებით: (შადილოვა 2010:92).

1. ეკონომიკური პასუხისმგებლობა – ბიზნესისათვის აღნიშნული ვლინდება მაქსიმალური მოგების მიღებაში, წარმოების მდგრად განვითარებაში; სახელმწიფოსათვის ფინანსური რესურსების ეფექტიან გადანაწილებაში, გააზრებულ ეკონომიკურ პოლიტიკაში; ადამიანისათვის, როგორც რაციონალურად მოაზროვნე სუბიექტისათვის, სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება მის მოქმედებაში განსაზღვრული სარგებლის მიღებაში.

2. სამართლებრივი პასუხისმგებლობა კანონმდებლობის მკაცრი დაცვით გამოიხატება ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში, სახელმწიფოსათვის

პასუხისმგებლობა გამოიხატება გააზრებული კანონების მიღებასა და კანონმდებლობის დაცვაში, ხოლო საზოგადოებისათვის კანონმორჩილებაში.

3. ზნეობრივ პასუხისმგებლობად შეიძლება ჩაითვალოს ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში სოციალურ პრობლემებზე ნებაყოფლობითი გამოხმაურება, რაც მოდის არა კანონმორჩილებიდან, არამედ გულუხვობის გაწევა (სპონსორობა, მეცენატობა, მოწყალების გაღება). ადამიანის პასუხისმგებლობა გამოიხატება გარშემომყოფებისათვის ზრუნვის გამოხატვაში და ა. შ. ზემოთ აღნიშნულის უარყოფა იწვევს საზოგადოების რღვევას, შედეგად სუსტდება საზოგადოება. როგორც ცნობილია სუსტ საზოგადოებაში სახელმწიფოც სუსტია.

4. ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა, გამოიხატება პროდუქციის გავრცელებისა და გარემოს დაბინძურების სხვადასხვა (რეგიონალურ, ადგილობრივ) დონეზე. სახელმწიფოს სოციალური პასუხისმგებლობა უპირველეს ყოვლისა, ეს არის, შესაბამისი კანონმდებლობის შემუშავება და მისი შესრულების კონტროლი, გარემოს დაცვის ღონისძიებების დაფინანსება. საზოგადოების სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბუნებაში ქცევის შესაბამისი კულტურა, თითოეული ადამიანის ბრძოლა იმ გარემოს დაცვისათვის, სადაც ცხოვრობს.

სოციალური პასუხისმგებლობის მოცემული ფორმები დაყოფილია მხოლოდ თეორიულად, რეალურად ისინი ურთიერთდაკავშირებულნი არიან და ერთობლივად ვლინდებიან. გასათვალისწინებელია აგრეთვე ისიც, რომ კონკრეტული სუბიექტის სოციალური პასუხისმგებლობა შეიძლება ვრცელდებოდეს სოციალური პასუხისმგებლობის ყველა ობიექტზე, გამომდინარე აქედან სუბიექტის საქმიანობაში ჩართვის ხარისხით შეიძლება ვიმსჯელოთ მის სრულყოფილებასა და ეფექტიანობაზე მაქსიმალურ, მინიმალურ და ფაქტიურ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე.

სახელმწიფოს სოციალური პასუხისმგებლობა გამოიხატება მისი ყველა ობიექტისადმი ზრუნვაში, ადამიანისათვის მაქსიმალურ სოციალურ პასუხისმგებლობად ჩაითვლება გარემოს, კულტურის, სახელმწიფოს და ადამიანის წინაშე არსებული პასუხისმგებლობა, ხოლო მინიმალურად – პასუხისმგებლობა ადამიანისა და

სახელმწიფოს წინაშე. ადამიანისათვის პასუხისმგებლობა დასაშვებ დონეზე ჩაითვლება თავისი თავისა და სხვა პირის მიმართ. ბიზნესისათვის სოციალური პასუხისმგებლობა იქნება ყველა ობიექტის წინაშე. მინიმალური - საზოგადოების, სახელმწიფოსა და გარემოს წინაშე. რაც შეეხება პასუხისმგებლობის დონეს, იგი შეიძლება იყოს მინიმალურზე დაბალი, მაგრამ მიიჩნეოდეს მიზანშეწონილად და არ ვრცელდებოდეს მთელს ბიზნესზე. პასუხისმგებლობა კი გამოიხატებოდეს სახელმწიფოსა და საზოგადოების წინაშე.

იმის გამო, რომ სოციალური პასუხისმგებლობის ეს თუ ის მოქმედებები არ იძლევიან სასურველ შედეგებს სუბიექტების სოციალურ პასუხისმგებლობის მოქმედებათა შედეგიანობის მიხედვით შეიძლება გამოიყოს: რეალური პასუხისმგებლობა - სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც სუბიექტის მიერ ჩატარებული მოქმედებებით გვამლევს რეალურ ეფექტს იმ ობიექტებზე რომლის მიმართაც ის იყო ჩატარებული. ფორმალური პასუხისმგებლობა - არის სუბიექტის სოციალური პასუხისმგებლური მოქმედება მიმართული სოციალური პასუხისმგებლობის ობიექტზე, რომელმაც არ მოგვცა სასურველი შედეგი ან საერთოდ უშედეგო იყო.

აქ რეალურ შედეგად უნდა მივიჩნიოთ ის შედეგი რომელიც უნდა დამდგარიყო იმ სოციალური მოქმედებებით, რაც შეესაბამება სოციალური პასუხისმგებლობის განსაზღვრებას, ხოლო ფორმალური სოციალური პასუხისმგებლობა არის მაშინ, როცა სოციალურ პასუხისმგებლურ ქმედებებში შენიღბულია გარკვეული გამორჩენა (გადასახლებებზე თავის არიდება, შეღავათების მიღება, საზოგადოების ნდობა და სხვ) ან სუბიექტისათვის შედეგი არ არის მნიშვნელოვანი.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა განიხილება კონკრეტული ბიზნეს-სუბიექტების თავისებურებების გათვალისწინებით. ბიზნეს-სუბიექტების სხვადასხვაგვარი მოდელების არსებობა წარმოშობს სხვადასხვაგვარ და ერთმანეთში გადახლართულ ბიზნესის სოციალურად საპასუხისმგებლო საქმიანობის მიმართულებებსა და ფორმებს.

დღეისათვის არსებულ ბიზნეს სუბიექტთა უამრავ მოდელს შორის შედარებით აღსანიშნავია შემდეგი:

1. ნეოკლასიკური მოდელის ბიზნეს-სუბიექტები არსებული ტექნოლოგიების გამოყენებით, თავისი საწყისი მატერიალური, შრომითი და ფინანსური რესურსებით აწარმოებს იმ ოდენობის და სახეობის პროდუქციას, რის საშუალებასაც აძლევს საკუთარი შესაძლებლობები, ადგენს ისეთ ფასს, რითაც მიიღებს მაქსიმალურ მოგებას, ან თავის საქმიანობის სხვა მნიშვნელოვან მაჩვენებელს. იმ ბიზნეს-სუბიექტის სოციალური პასუხისმგებლობა რომლებიც ღებულობენ მაქსიმალურ მოგებას ქმნიან სამუშაო ადგილებს, აწარმოებენ ხარისხიან პროდუქციას და საზოგადოებრივ მომსახურებებს, ამრავლებენ საზოგადოებრივ სიმდიდრეს და უზრუნველყოფენ დასაქმებას.

2. ინსტიტუციონალური მოდელის ბიზნეს-სუბიექტის კონცეფცია ემყარება ინდივიდუალურ და ჯგუფურ მონაწილეთა შესაძლებლობებს, რეალურ და საექვო კონტრაქტებს წარმოების თანამონაწილეებს შორის, იმ ტრადიციებსა და წესებს, რომლებიც განსაზღვრავს მათი მოქმედების ჩარჩოებსა და თავისებურებებს. ბიზნეს-სუბიექტის ამ მოდელისათვის დამახასიათებელია პასუხისმგებლობის ისეთი ფორმები რომლებიც წარმოიშობა წარმოების შიდა და გარე გარემოს შორის. საქმე ეხება კარგი საქმიანი რეპუტაციის შექმნას. აქ საფუძველს წარმოადგენს ხელშეკრულებები შრომით კოლექტივთან და კონტრაქტების გაფორმებას.

3. ევოლუციური მოდელის საწარმოს მოქმედება განისაზღვრება სხვა ბიზნეს-სუბიექტებთან ურთიერთობით მისი შინაგანი მახასიათებლებით. კერძოდ, იმ დადგენილი წესებით, რომელთა მიხედვითაც ხდება შინაგანი და გარეგანი ზემოქმედებების წინააღმდეგ ღონისძიებების დასახვა. საწარმოს ხელმძღვანელობა ცდილობს რა შეეგუოს სახელმწიფო მენტალიტეტს, იყოს სამეურნეო საქმიანობის კონკურენტუნარიანი მონაწილე.

4. მეწარმეობითი ფორმის მოდელი ეყრდნობა ბიზნეს სუბიექტის შესახებ კონცეპტუალურ წარმოდგენას, როგორც მეწარმეობითი ინიციატივის თანმდევი სფეროს

და მეწარმის კუთვნილი რესურსების გამოყენებას. ბიზნეს-სუბიექტის ამ მოდელისათვის დამახასიათებელია სოციალური პასუხისმგებლური მოქმედება, რომელიც გამომდინარეობს შრომითი ურთიერთობიდან.

5. „გადარჩენის თეორიის“ მოდელის ბიზნეს სუბიექტი გარდამავალ პერიოდში მუდმივად ცვალებად გარემოს პირობებს ვერ ეგუება. სამეურნეო სისტემის ელემენტებს შორის კავშირი ვერ უზრუნველყოფს მათ სტაბილურ არსებობას, რის გამოც ბიზნეს-სუბიექტის ძირითადი ამოცანა გადარჩენაა. ასეთ პირობებში წარმოების ხელმძღვანელი ღებულობს გადაწყვეტილებას მიიღოს მოკლევადიანი სარგებელი. ამიტომ რაიმე სოციალურ საპასუხისმგებლო საქმიანობაზე საუბარი შეუძლებელია.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ხარისხობრივ და ეთიკურ მაჩვენებლებს განვიხილავთ ქვეყანაში არსებული სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების გადაწყვეტის მექანიზმების თავისებურებების გათვალისწინებით. სოციალური პასუხისმგებლობა არის სამუშაო ადგილების, ქველმოქმედებისა და საზოგადოების სხვადასხვა ფენის დახმარების სხვადასხვა ფონდის შექმნა, საკუთარი წარმოების გარემოს დაცვის უზრუნველყოფა და სხვა მრავალი, რომლებიც ქვეყანაში სოციალურ სტატუსს იცავს. სოციალური პასუხისმგებლობის მიდგომის დანერგვა ბიზნეს სუბიექტების პოლიტიკაში, მენეჯმენტში და პრაქტიკაში, საქართველოსათვის სიახლეა. არ არსებობს სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის პრაქტიკის სტანდარტული რეცეპტი - ეს პრაქტიკა სხვადასხვა ბიზნეს-სუბიექტებისა და ქვეყნების შესაბამისად. (საქართველოში...2007:7).

ქვეყანაში ბიზნესმა უნდა განსაზღვროს თავისი სოციალური როლი. ამ პროცესის საფუძველს წარმოადგენს ის, რომ ბიზნესმა უნდა გააცნობიეროს თუ როგორ პირობებში იქნება ის მაქსიმალურად დაინტერესებული ადებული სოციალური ვალდებულებების შესრულებაში, მისი როგორი მოქმედება შეიძლება მიჩნეული იქნას სოციალურ პასუხისმგებლობად. ეს კონტექსტი განისაზღვრება ქვეყნის ბიზნესის საერთაშორისო ინტეგრაციით და მსოფლიო პრაქტიკაში შემოსული ტერმინით „სოციალური პასუხისმგებლობა“.

„სოციალური პასუხისმგებლობა” ეს არის კონცეფცია რომელიც აფუძვნებს რომ ბიზნესი პასუხისმგებელია დაიცვას არა მხოლოდ კანონები, აწარმოოს ხარისხიანი პროდუქტი ან მომსახურება არამედ ნებაყოფილობით ღებულობს თავის თავზე ვალდებულებებს საზოგადოების წინაშე იმუშავოს ხალხის ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებისათვის, ღებულობს რა ამ სტრატეგიას ბიზნესი აცხადებს იმის შესახებ, რომ მან თავის განვითარებაში მიღწია მომწიფების განსაზღვრულ დონეს.

არსებობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის სამი ძირითადი თეორიული დასაბუთება.

პირველი - გულისხმობს კორპორაციული ეგოიზმის თეორიის ამოქმედებას ე.ი. ბიზნესის ერთადერთი პასუხისმგებლობაა თავისი აქციონერების შემოსავლების გაზრდა.

მეორე - მოსაზრებაა, კორპორაციული ალტრუიზმის თეორია რომელიც ადგენს, რომ კორპორაციები ვალდებული არიან მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანონ ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებაში.

მესამე - პოზიცია წარმოგვიდგება, როგორც ერთ-ერთი ძლიერი „ცენტრალური” თეორია - „გონივრული ეგოიზმისა”, რომლის თანახმადაც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა – ეს უბრალოდ არის `კარგი ბიზნესი`, რადგანაც ამცირებს მოგების გრძელვადიან დანაკარგებს. Bბიზნესსუბიექტი ხარჯავს რა ფულს სოციალურ და ფილანტროფიულ პროგრამებზე, ამცირებს თავის მიმდინარე მოგებას, მაგრამ გრძელვადიანი პერსპექტივით ქმნის სასურველ სოციალურ გარემოს და შესაბამისად, მყარი მოგების საფუძველს (ტურკინი 2004:47).

განასხვავებენ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შიდა და გარე მიმართულებებს.

ბიზნესის სოციალურ შიდა პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება: შრომის უსაფრთხოება, შრომის ანაზღაურების სტიმულირება, თანამშრომელთა დამატებითი სამედიცინო და სოციალური დაზღვევა, ადამიანური რესურსების განვითარება სასწავლო და

კვალიფიკაციის ამაღლების პროგრამათა მიხედვით, კრიტიკულ სიტუაციებში მუშაკთათვის დახმარების გაწევა.

ბიზნესის სოციალურ გარე პასუხისმგებლობას მიეკუთვნება: სპონსორობა და ქველმოქმედება, ზრუნვა გარემოს დაცვაზე, ურთიერთქმედება ადგილობრივ საზოგადოებრივ დაჯგუფებებთან და ხელისუფლებასთან, მზადყოფნა კრიზისულ სიტუაციებში მონაწილეობის მისაღებად, საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებს შორის პასუხისმგებლობა.

მიჩნეულია, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამერიკული მოდელი ყველაზე მდიდარი ტრადიციების მატარებელია. სოციალური პასუხისმგებლობის ევროპული მოდელი ეს არის სოციალური საქმიანობის კომპანიის დამატებითი ღირებულებების წარმოქმნის საერთო სტრატეგიაში ჩართვა. ასეთი მოდელისას ყველა დაფინანსებული ღონისძიებები მუშაობენ მაქსიმალურ მოგებაზე. ინვესტიციის უფრო მეტად გავრცელებულ ობიექტებს წარმოადგენენ: კომპანიის პერსონალის განვითარება, განათლების საქმეში თანხების ჩადება, სადაც განლაგებულია კომპანიის სამრეწველო სიმძლავრეები, გარემოს დაცვითი საქმიანობა, მეცნიერების და ტექნოლოგიების განვითარება, ქველმოქმედებითი ფინანსირება ბიზნეს-სუბიექტის თანამშრომელთა მონაწილეობით. (ლიტავჩენკო..2002:148)

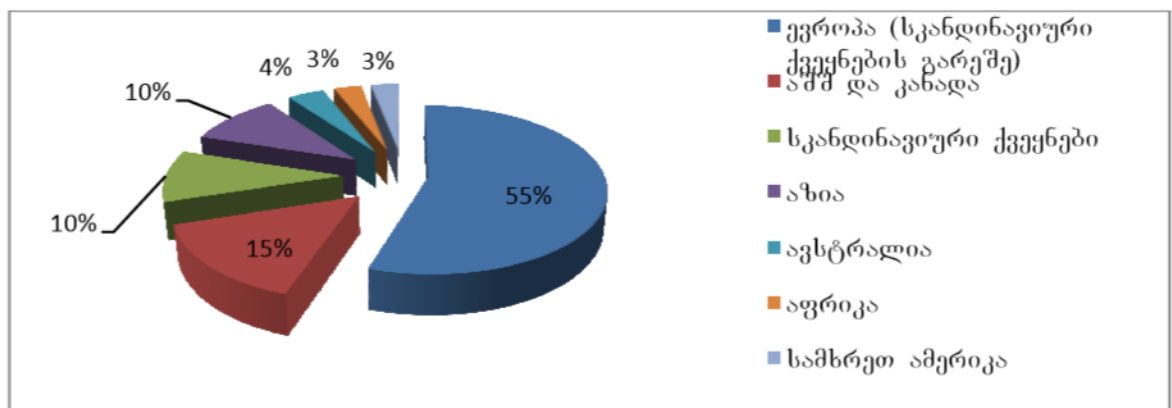
ანალიტიკოსების შეფასებით მსოფლიოში სოციალურად ორიენტირებული ბიზნეს-სუბიექტების რაოდენობა კიდევ უფრო გაიზრდება, რადგან გამოცდილებაც აჩვენებს, რომ წარმატებულთა რიცხვში ხვდებიან ის ბიზნეს-სუბიექტები, რომლებიც არა მხოლოდ საკუთარი ბიზნესით ინტერესდებიან, არამედ უფრო გლობალურ, სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოს-დაცვით პრობლემებზე ახდენენ ზეგავლენას.

ევროპულმა სისტემამ განვითარების ყველაზე მძლავრი იმპულსი უკანასკნელი 20-25 წლის მანძილზე მიიღო. ევროპული კორპორაციების პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე გაცილებით შეზღუდულია. ის კორპორაციული ქმედება, რომელიც აშშ-ში ტრადიციულად განიხილება, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, ევროპაში როგორც წესი, შესაბამისი სახელმწიფოებრივი ნორმებით, სტანდარტებითა და

კანონებით რეგულირდება. და სწორედ ბსკ-ს ევროპული მოდელის ერთ-ერთ ძირითად თავისებურებას მისი სახელმწიფოებრივი რეგულირება წარმოადგენს. ასე მაგალითად, ევროპის მრავალ ქვეყანაში სავალდებულო სამედიცინო დაზღვევა, მუშაკთა ჯანდაცვა, საპენსიო რეგულირება და მთელი რიგი სოციალურად მნიშვნელოვანი საკითხი კანონმდებლობითაა განმტკიცებული. მთლიანობაში ბსკ-ს მრავალი ასპექტის სახელმწიფოებრივი რეგულირება მნიშვნელოვნად აღემატება ჩრდილოამერიკულ სისტემას. (ჭითანავა...2008:509)

მაგალითად, აშშ-ში კოლუმბიის უნივერსიტეტმა დააწესა პრემია ბიზნესსუბიექტების საუკეთესო სოციალურად პასუხისმგებელი ქმედების გამოვლენაზე. 1984 წელს ამ პრემიით მსოფლიოში ტანსაცმელის უმსხვილესი წარმოებელი ფირმა „Levy Strauss” დაჯილდოვდა. 140 საწარმოს დაახლოებით 44 ათასი ადამიანი საქმიანობს. ბიზნეს-სუბიექტმა თავისი შემოსავლების 2.4% საქველმოქმედო საქმიანობაზე გამოყო. აღნიშნული თანხის ნაწილი დაიხარჯა სოციალურ პროგრამებზე, მაგალითად ობოლთა თავშესაფარის შექმნა არგენტინაში, სასმელი წყლის მიწოდება ფილიპინების მეთევზეთა სოფლებში, სამედიცინო დახმარების ნებაყოფლობითი ბრიგადების შექმნა და სხვა. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნეს-სუბიექტების განაწილება გეოგრაფიულ ჭრილში შემდეგნაირად გამოიყურება (დიაგრამა N1)

მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ბიზნესსუბიექტების განაწილება გეოგრაფიულ ჭრილში



ბიზნესის წარმომადგენლების მხრიდან სოციალური პროგრამების რეალიზაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების წინ, ხშირად ისმება კითხვა თუ რას აძლევს ეს საკუთრივ ბიზნესს? ფაქტი ერთი - ბიზნეს-სუბიექტის სოციალურ პროგრამებში სახსრების დაბანდების უშუალო და პირდაპირი შედეგი - ხარჯების ზრდაა.

სოციალური პროექტების განხორციელება აფართოებს ბიზნესგარემოში პარტნიორულ კავშირებს სახელმწიფო მართვის ორგანოებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რომლებიც ახორციელებენ ანალოგიურ სოციალურ პროექტებს და ასრულებენ ბიზნეს-სუბიექტის პროგრამებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან. ჩვენის აზრით, სოციალური პროგრამების განხორციელება იწვევს პოზიტიურ ცვლილებებს ბიზნესსაქმიანობაში. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის კონტექსტში გამოჩნდა ტერმინი `სამმაგი თამაში`, რომელიც განსაზღვრავს კომპანიის ბალანსირებულ სისტემას სამი ურთიერთდაკავშირებული ასპექტის მაჩვენებლებში – ბიზნესის შემოსავლიანობის უზრუნველყოფა, გარემო პირობებზე ზრუნვა და სოციალური პროგრამები. ამ სისტემაში აშკარად გამოირჩევა მდგრადი განვითარების ეკონომიკური, ეკოლოგიური და სოციალური კომპონენტები.

ძლიერი ბიზნეს-სუბიექტებისათვის მაქსიმალური მოგების მიღების საფუძველი არ არის მარტო არსებული ხელსაყრელი ბუნებრივი რესურსების გამოყენება და ბიზნესის მოქმედების არეალში მომგებიან მდგომარეობაში ყოფნა, არამედ ხელისუფლების სერიოზული მხარდაჭერაც საჭიროა.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განმსაზღვრელი ფაქტორები შეიძლება ჩამოყალიბებული იქნას შემდეგნაირად:

1. ბიზნეს-სუბიექტების ხელმძღვანელობის ჩართვა ადგილობრივი საზოგადოების სოციალურ ქსელში.
2. ბიზნეს-სუბიექტების ეკონომიკური მაჩვენებლები (გადასახადების გადახდა, ანაზღაურების დონე, დროულობა და ა.შ.)
3. წარმოების ტექნოლოგია.

4. ადგილობრივი მოსახლეობის დასაქმების პოლიტიკის მდგომარეობა.

5. ბაზრის მსოფლიო სტანდარტებისადმი ორიენტაცია.

დღევანდელ გლობალურ მსოფლიოში ბიზნეს-სუბიექტები სულ უფრო და უფრო დიდ გავლენას ახდენენ ეკონომიკურ, ეკოლოგიურ და სოციალურ პროცესებზე. შესაბამისად, სულ უფრო მეტ ყურადღებას იმსახურებს ბიზნესის პასუხისმგებლობა საზოგადოების წინაშე, ანუ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა.

ჩვენის აზრით, თანამედროვე მსოფლიოში საზოგადოებას აინტერესებს არა მხოლოდ ბიზნეს-სუბიექტის საქმიანობის საბოლოო შედეგები, არამედ ისიც, თუ როგორ ახორციელებს თავის საქმიანობას: როგორ იხარჯება ბუნებრივი რესურსები, როგორია დამოკიდებულება დაქირავებული თანამშრომლების მიმართ, როგორ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა რეგიონისა და ადგილობრივი საზოგადოების განვითარებაზე და ა. შ. რომლის გათვალისწინებით, საზოგადოება სულ უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ბიზნეს-სუბიექტებს, რათა მათ თავიანთი, საქმიანობა აწარმოონ ეთიკურად, საზოგადოების სოციალური ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი ინტერესების გათვალისწინებით.

ბიზნესის ეთიკის პრობლემები თანამედროვე პერიოდში სულ უფრო აქტუალური ხდება. ბიზნეს-სუბიექტების წევრებისა და მისი პარტნიორების, ასევე ქვეყნებს შორის ნორმალური სავაჭრო და ეკონომიკური ურთიერთობების ჩამოყალიბებისას, აუცილებელია ბიზნეს ეთიკის ასპექტების გათვალისწინება.

ბიზნეს-სუბიექტების წევრების ურთიერთპატივისცემა და ნდობა დაფუძნებულია სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, გამჭვირვალობასა და კარგ მენეჯმენტზე. ე.ი. ბიზნეს ეთიკის პროგრამა განსაზღვრავს ბიზნესსუბიექტების პასუხისმგებლობას.

ბიზნეს ეთიკის დახმარებით მიიღწევა ბიზნესის ორი უმნიშვნელოვანესი მიზანი: ბიზნესსუბიექტების წევრებისა და პარტნიორების მხრიდან მისი წესდებისა და დებულებების დაცვა და მათზე კონტროლი;

ეთიკა ერთ-ერთი უძველესი თეორიული დისციპლინაა. მისი კვლევის ობიექტი მორალაა. ტერმინი „ეთიკა“ ზნეობრიობის მოძღვრების აღსანიშნავად ჯერ კიდევ არისტოტელემ გამოიყენა და განსაზღვრა, რომ იგი გვეხმარება იმის შემეცნებაში, თუ რა უნდა ვაკეთოთ და რისგან შევიკავოთ თავი.”

ბიზნესის ეთიკა პროფესიონალური ეთიკის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა, ზოგიერთი მკვლევარი და პრაქტიკოსი მიიჩნევს, რომ ეს ცნება განსაზღვრავს ბიზნესის პროფესიონალების ქცევას და პრაქტიკულ საქმიანობას. ზოგიერთი თვლის, რომ ეს არის მორალური სტანდარტების ერთობლიობა, რომელსაც ბევრი აღიარებს, მაგრამ მცირე ნაწილი თუ მისდევს. არიან ისეთებიც, რომლებიც საერთოდ უარყოფენ თვით ბიზნეს ეთიკის არსებობას. (თაკალანძე 2006:86)

ბიზნესის ეთიკა მოიცავს ეთიკის თეორიის და ისეთი მიმართულებების სინთეზს, როგორცაა ორგანიზაციული ქმედება, ეკონომიკა, სტრატეგიული დაგეგმვა, ფინანსები, აღრიცხვა, მარკეტინგი და სხვა. იგი არ არის მორალური სტანდარტების უბრალო ნაკრები, არამედ ბიზნესში დასაქმებული ადამიანის წინაშე მდგარი პრობლემის ანალიზისა და გადაწყვეტის ინსტრუმენტია.

ბიზნესის ეთიკა, როგორც მეცნიერება XX საუკუნის 70-იან წლებში აშშ-ში ჩამოყალიბდა, ამ პერიოდში სამეცნიერო პრესასა და საქმიან სამყაროს შორის სულ უფრო მეტად შეიმჩნევა ერთსულოვნება პროფესიონალ ბიზნესმენტა „ეთიკური ცნობიერების” ამადლების აუცილებლობის თაობაზე.

XX საუკუნის 80-იან წლების დასაწყისში ბიზნესის ეთიკა სპეციალისტების შესწავლის უმნიშვნელოვანესი საგანი გახდა. ბიზნესის ეთიკაზე უამრავი წიგნი გამოიცა და აშშ-ს ბიზნესის სკოლების უმეტესობამ ის თავის სასწავლო პროგრამაში ჩართო. (შენგელია 2008:83)

უნდა აღინიშნოს, რომ ბიზნესის ეთიკა არის ბიზნესის წესებისა და კანონების ერთობლიობა, რომელიც ემყარება საზოგადოებისათვის მისაღებ ფასეულობებს. ფასეულობების ცნება გულისხმობს იმას, რასაც ემორჩილება საზოგადოება, ან

ცალკეული ინდივიდი. საზოგადოებრივ ფასეულობებში შედის ისეთი თვისებები როგორცაა: სინდისი, სიმართლე პატივისცემა, სამართლიანობა და ა.შ. კომერციული თვალსაზრისით ეს შეესაბამება საქონლის ხარისხს, მყიდველის დაკმაყოფილებას, პროდუქტის რეკლამირების წესებს, ჯამრთელობისა და უსაფრთხოების დაცვას.

საქმიანი ეთიკა ეფუძნება არა მარტო საკუთარი ბიზნესის, არამედ პარტნიორების, კლიენტების და საზოგადოების ინტერესების პატივისცემას. ეს წესი ვრცელდება აგრეთვე კონკურენტებზე. იკრძალება მათზე ზიანის მიყენება იმ ხერხით, რომელიც სცდება პატიოსანი კონკურენციული ბრძოლის წესების ჩარჩოებს. ეთიკა ითვალისწინებს ბიზნესის მონაწილეთა მაქსიმალურ ოდენობის მიერ სარგებლის მიღებასა და მისი მიღწევის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნას.

ბიზნესის ეთიკის საფუძველია მორალური ნორმები, რომლებიც დამყარებულია ქვეყნისა და ხალხის კულტურასა და ტრადიციებზე. ბიზნეს ეთიკას აქვს სოციალური საფუძველიც, რომელიც წარმოადგენს ეთიკური ნორმებისა და ცნებების ერთობლიობას. ბიზნეს ეთიკა მოქმედებს სამ თანადაქვემდებარებულ იერარქიულ დონეზე: (მამედოვი ...2008)

1. მსოფლიო დონე (ჰიპერნორმები). ეს ნორმები ეფუძნებნა საერთო ადამიანურ ფასეულობებს. ეს არის ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა: საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამაღლება, სამუშაო ადგილების შექმნა, კლიენტების თანამშრომლების, აქციონერების და მთლიანად მოსახლეობის ცხოვრების დონის ამაღლებისათვის ბრძოლა, ტექნოლოგიების, წარმოების მეთოდების, მარკეტინგისა და კომუნიკაციების განახლება მოდერნიზაცია; ბიზნესის ნდობის ამაღლება, სამართლებრივი ნორმების დაცვა და კონკურენციის თანაბარი არსებობის უზრუნველყოფა.

განსაკუთრებით აღსანიშნავია ბიზნეს სუბიექტებისა და მეწარმეების ვალდებულებები შემდეგი კატეგორიის პირების მიმართ;

1. მყიდველების, (საქონლისა და მომსახურების მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა, პატიოსანი რეკლამირება, ადამიანური ღირსებების პატივისცემა).

2. თანამშრომლების (შრომის ღირსეული პირობების შექმნა და ანაზღაურება, ჯანმრთელობის შრომისუნარიანობის დაცვა, შრომითი მოწყობისადმი თანაბარი პირობების შექმნა).

3. მესაკუთრისა და ინვესტორების (დაბანდებული კაპიტალიდან კუთვნილი მოგების გარანტირება, ინფორმაციებზე თავისუფალი ხელმისაწვდომობა, მხოლოდ კანონიერი შეზღუდვებისა და კონკურენციის პირობების დაწესება).

4. მომწოდებლების (მათადმი სამართლიანი და წესიერი დამოკიდებულება ფასების დაწესების და ლიცენზირების საქმეში, ზედმეტი იძულებითი სასამართლო განაჩენების აცილება ინფორმაციის გაცვლა და პროცესების დაგეგმვაში მიღწევა, მოწოდებების თავისდროული ანაზღაურება და ა.შ.)

5. კონკურენტების (ურთიერთპატივისცემა, თავისუფალი სასაქონლო ბაზრებისა და კაპიტალის განვითარება, კონკურენციაში უპირატესობის მოპოვების არაკეთილსინდისიერ გზებზე უარის თქმა, საკუთრების უფლებისადმი პატივისცემა.)

6. ადგილობრივი მოსახლეობის (ადამიანის უფლებების დაცვა, კულტურული ფასეულობებისადმი პატივისცემა, სპონსორული აქციები, კომპანიის მონაწილეობა სამოქალაქო ცხოვრებაში.)

მაკრო-ეთიკა ბიზნესის ეთიკის ის ნაწილია, რომელიც მორალურ ურთიერთობათა სპეციფიკაში განიხილავს, როგორც საზოგადოების სოციალური და ეკონომიკური სტრუქტურის მაკროსუბიექტებს შორის ურთიერთობას: მთლიანად კორპორაციებს შორის, სახელმწიფოს და საზოგადოებას შორის, აგრეთვე, მის ნაწილებს შორის.

მიკრო-დონის ეთიკური ნორმები ცალკეული ბიზნესსუბიექტების და კლიენტების მიმართებაში მოქმედებენ. ესენია ნდობის პრინციპები და დისკრიმინაციის დაუშვებლობა მომწოდებლებსა და მყიდველებს შორის, პერსონალისა და ადმინისტრაციას შორის, მენეჯერებსა და აქციონერებს შორის და ა.შ. მათი დარღვევა იწვევს სხვადასხვა სახის დანაკარგებს. ზედნადები ხარჯების ზრდას, კონფლიქტურ

სიტუაციებს და ა.შ. ამ დონეზე წყდება აგრეთვე მუდმივად მზარდი პრობლემები მართვის ეთიკური ნორმების სფეროში.

ეთიკური პრობლემები ჩვეულებრივ ვლინდება ისეთ საკითხებში, როგორცაა: - უფლება, მოვალეობა და პასუხისმგებლობა, - პრინციპი წესიერება. - ზარალი და მოგება. ეთიკის საგანს წარმოადგენს საკითხი როგორ უნდა ვიცხოვროთ. მისი დედააზრი მდგომარეობს იმაში, რომ ჩვენი მოქმედებები რა გავლენას მოახდენს ჩვენს გარემომცხოვრებულზე და რას იფიქრებენ სხვები. ეთიკური პრობლემები როგორც წესი ვლინდება ორ დონეზე: პირველი დონე როდესაც უნდა გადაწყვიტო როგორი მოქმედება იქნება სწორი და როგორ შეესაბამება ის შენს ცხოვრების წესს მის პრინციპებს და ფასეულობებს. მეორე, უნდა გაითვალისწინო შენი მოქმედება რა გავლენას მოახდენს სხვების სასიცოცხლო ინტერესებზე.

უფლება, მოვალეობა და პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტებია ბიზნესის ეთიკური პრობლემის ანალიზისათვის. ისინი უნდა პასუხობდნენ კითხვებს: როგორია მომხმარებლის უფლებები პროდუქციის ხარისხის და უსაფრთხოების საკითხებში? რა მოვალეობები აქვს ბიზნესსუბიექტს თავისი თანამშრომლების წინაშე? რას ნიშნავს იყო პასუხისმგებელი მოსამსახურე და მუშა კომპანიაში.

ბიზნესის ანალიზის ყველა შემთხვევაში ფართოდ გამოიყენება ერთ-ერთი კონცეფცია ეთიკის, როგორც არის ყველა მოქმედებას მოსდევს შედეგი. განვიხილოთ პრობლემა შიდა ინფორმაციის გამოყენება (რომელიც არ ექვემდებარება გახმაურებას). ფასიანი ქაღალდების ბაზარზე ამ ინფორმაციის გახმაურებას მივყავართ მოგებისა და ზარალის გარკვეულ გადანაწილებასთან. ეს ინფორმაცია აძლევს მოგებას მას ვინც ამ ინფორმაციას იყენებს. ხოლო ისინი ვინც არ ფლობენ ამ ინფორმაციას გგანიცდიან ზარალს. მაგრამ ამ პრობლემას მოყვება უფრო მნიშვნელოვანი შედეგი თუ საიდუმლო ინფორმაციის გავრცელება მიიღებს ფართო მასშტაბებს ამ შემთხვევაში მოსახლეობა ბაზრის მიმართ დაკარგავს ნდობას და ძნელი წარმოსადგენია ასეთი პრაქტიკის ეკონომიკური შედეგები.

თანამედროვე პერიოდისათვის კარგი ეთიკა გულისხმობს კარგ ბიზნესს. ერთდროულად შეიძლება იყოს ადამიანი სიკეთის მკეთებელი და წარმატებული ბიზნესმენი. კეთილისმყოფლობა წარმატების აუცილებელი პირობაა.

ეთიკურ-ეკონომიკური კონცეფციებიდან ერთ-ერთი პირველი იყო ამერიკელი გ. ფორდის კონცეფცია. ის თვლიდა ბედნიერება და კეთილდღეობა მიიღწევა მხოლოდ კეთილსინდისიერი შრომით, რაშიც გამოიხატება ჯანსაღი ეთიკური აზრი. ფორდისეულ ეკონომიკურ ეთიკაში გამოიხატება აზრი იმის შესახებ, რომ წარმოებული პროდუქტი არის არა მარტო რეალიზებული „საქმიანი თეორია“, არამედ „უფრო მეტი“, მისი მიზანია საგნების სამყაროდან შეიქმნას სიხარულის წყარო. სამუშაო ძალა და მანქანა, ქონება და ფული სასარგებლოა იმდენად, რამდენადაც ისინი განაპირობებენ სასიცოცხლო თავისუფლებას. ფორდის ეთიკო-ეკონომიკური დებულებები თანამედროვე პერიოდშიც ინარჩუნებენ პრაქტიკულ მნიშვნელობას. (ეთიკა...)

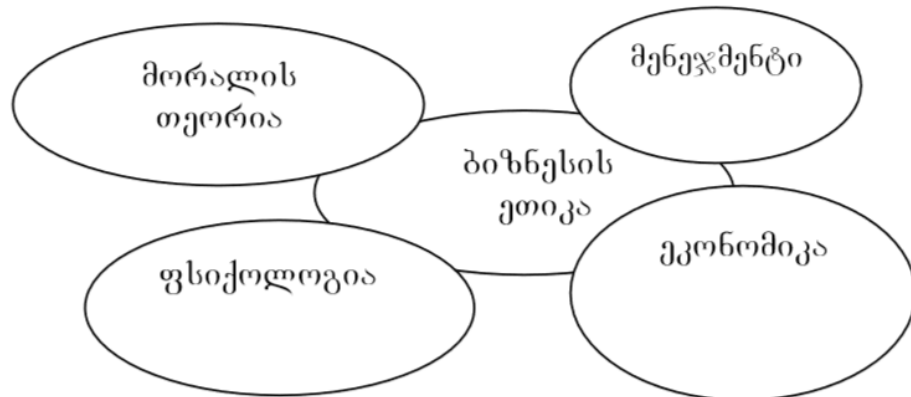
ეკონომიკური ეთიკა – ეს არის მეწარმის ქცევის ნორმების ერთობლიობა, მისი მუშაობის სტილის მიმართ კულტურული საზოგადოების მიერ წაყენებული მოთხოვნები, ბიზნესის მონაწილეებს შორის ურთიერთობის ხასიათი, მათი სოციალური სახე. ეს არის ბიზნესმენის ადაპტირება პრაქტიკული საჭიროებებისადმი, საქმიანი ადამიანისადმი ქცევის მორალისა და მუშაობის სტილისადმი, პარტნიორებთან მოლაპარაკების წარმოების, დოკუმენტაციის შედგენის და კონკურენციის პატიოსანი მეთოდების გამოყენების ეთიკა.

ეთიკური ცნობიერების ხარისხის ამაღლების აუცილებლობა განსაკუთრებით თვალსაჩინოა თანამედროვე ბიზნესში მომხდარი ისტორიული ცვლილებების ფონზე: პირველი – კორპორაციულობის დონის ამაღლებისა და მეორე – ინფორმაციული რევოლუციის ფონზე. (შენგელია 2008:83)

ბიზნესის თანამედროვე პროფესიონალები - პასუხისმგებელნი არიან ქცევის ეთიკური კანონების ცხოვრებაში გატარებაზე, ეს განაპირობებს კიდევაც ბიზნესის პროფესიონალების მიერ ბიზნესის ეთიკის შესწავლას. როგორც ავღნიშნეთ, ბიზნესის

ეთიკა არის სამეცნიერო დისციპლინა, რომელიც საქმიან ცხოვრებაში ეთიკური პრინციპების გამოყენებას შეისწავლის (თაკალანძე 2006:88)

ბიზნესის ეთიკასა და მეცნიერებების სხვა სფეროს შორის ურთიერთდამოკიდებულება



ბიზნესის ეთიკაში ყველაზე უფრო საყურადღებო საკითხებია ბიზნესსა და უნივერსალურ ეთიკას შორის ურთიერთობები, ორგანიზაციის ეთიკური დონის ამდღედების საშუალებები, რელიგიური და კულტურული ფასეულობების ზეგავლენა ეკონომიკურ ქმედებაზე და სხვა.

მსოფლიო საქმიანი თანასაზოგადოება განსაკუთრებულად ორიენტირებულია მორალურ-ეთიკურ პრინციპებზე. ამ მიმართულებით ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია 1994 წელს შვეიცარიის ქ. კოში მიღებული დეკლარაცია – კო - „ბიზნესის პრინციპები“. დეკლარაციაში მოცემულია აღმოსავლეთისა და დასავლეთის საქმიანი კულტურების გაერთიანების მცდელობა. მისი ინიციატორები იყვნენ აშშ-ში, დასავლეთ ევროპის და იაპონიის უმსხვილესი ეროვნული და ტრანსეროვნული კომპანიების ხელმძღვანელები.

აღნიშნულ დეკლარაციაში ბიზნესის ეთიკის ძირითად პრინციპებად გამოყოფილია შემდეგი: ბიზნესის პასუხისმგებლობა; ბიზნესის ეკონომიკური და სოციალური გავლენა; ბიზნესის ეთიკა; სამართლებრივი ნორმების პატივისცემა; მრავალმხრივ

სავაჭრო ურთიერთობათა მხარდაჭერა; ზრუნვა გარემოს დაცვაზე; უარის თქმა კანონსაწინააღმდეგო მოქმედებაზე და სხვა. (მესხია..2011:469)

მაღალი ეთიკა სხვადასხვაგვარად და სხვადასხვა სიტუაციებში შეიძლება გამოვლინდეს. რომელიც გრძელვადიანი ინვესტიცია, რომელსაც მაღალი ეთიკა იძლევა, აძლიერებს ორგანიზაციას და იმ საფუძველს, რომელზეც ეს ორგანიზაცია არსებობს. მაღალეთიკური ბიზნესის მაგალითია – დასავლეთის ერთერთი კომპანიის თვითმფრინავი დაზიანდა და კრუიზის ბოლოს, მაიამიში მგზავრები არასახარბიელო მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ. კომპანიის ოფიციალურმა წარმომადგენლებმა უზრუნველყვეს მგზავრთა დაზინავება და შემდგომი ტრანსპორტირება. კომპანიის ასეთმა დამოკიდებულებამ დადებითად იმოქმედა მგზავრებზე. ეს არის კარგი მომსახურების, ადამიანური დამოკიდებულების, გუნდური მუშაობის, ადამიანური ურთიერთგაგების და სხვა დადებითი თვისებების შედეგი. და ასევე მაღალეთიკური ბიზნესის მაგალითი. (ჟვანია...2010:142)

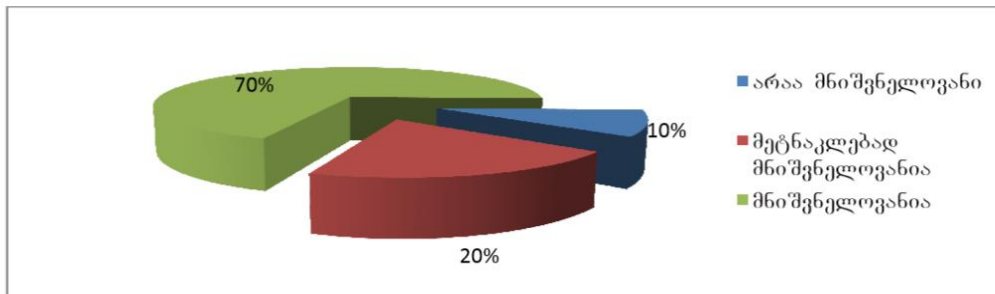
ქვეყანამ, რომელიც ამაყობს თავისუფალი ბაზრებით, თავისუფალი მრეწველობით, თავისუფალი შემოქმედებით, არ შეიძლება იცხოვროს ისე, რომ ბიზნესის ეთიკა მერყეობდეს ფარგლებში – სწორი და არასწორი. ბიზნესს და ერს ორივეს ქმნის ინდივიდები, რომლებმაც ყოველთვის უნდა იხელმძღვანელონ ეთიკური წესებით.

პიტერ დრიუკერი, თანამედროვე ბიზნესის მენეჯმენტის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, ამბობს „თუ გარკვეული მოქმედება ლეგალურია, ეს კიდევ არ ნიშნავს, რომ ის ეთიკურია“. ეს ძალიან გავრცელებულ გამოთქმად იქცა. რა თქმა უნდა, არ უნდა არსებობდეს განსხვავება ეთიკურსა და ლეგალურს შორის: ყველაფერი ლეგალური იმავდროულად ეთიკური უნდა იყოს. (ჟვანია...2010:143)

ბიზნეს-სუბიექტის მისია, მომავლის ხედვა და ეთიკური ფასეულობები მჭიდროდ უკავშირდება სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხს. სწორედ ბიზნეს-სუბიექტის მისიაშია ასახული თუ როგორ ხედავს საკუთარ დანიშნულებას და საზოგადოებრივ მნიშვნელობას, რა მიზნების მიღწევას ცდილობს თავისი საქმიანობით და რა გზებით აღწევს ამ მიზნებს, რა ეთიკურ პრინციპებს ეყრდნობა პარტნიორებთან,

მომწოდებლებთან, თანამშრომლებთან თუ ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, ჩვენს მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად გამოვლინდა რომ ბიზნეს-სუბიექტების წარმომადგენელთა ნახევარზე მეტი (70%) აუცილებლად მიიჩნევს მისიის, მომავლის ხედვისა და გარკვეული ეთიკური ფასეულობების არსებობას. მეტნაკლებად აუცილებლად მიიჩნევს 20% ხოლო 10% ფიქრობს რომ არაა აუცილებელი აღნიშნული განაცხადი გააჩნდეს ბიზნეს-სუბიექტებს.

რამდენადაა აუცილებელი ბიზნესსუბიექტს განსაზღვრული ჰქონდეს საზოგადოებაში მისია და ეთიკური ფასეულობები



როცა ბიზნესი კონკურენტულ გარემოში მიმდინარეობს ძალიან ძნელია მათგან ეთიკაზე საუბარი და ეთიკის მაღალ ნორმების დაცვა. ბიზნესში არსებობს გარკვეული კოდები, ბიზნესის დაუწერელი „კანონები“, რომლებითაც ყოველდღიურად ხელმძღვანელობენ ცივილიზებულ საზოგადოებაში. ეს „კანონები“ მიმართულია ისეთი არაეთიკური ნორმების წინააღმდეგ, როგორცაა კორუფცია, ინტერესთა კონფლიქტი და სხვა.

ცნობილი ამერიკელი მოღვაწე, კლარენს დაროუ, - აღნიშნავს - “ჩვენ არ შეგვიძლია ეთიკის დაკანონება ან სასამართლოში ეთიკურ საკითხებზე მსჯელობა. მაგრამ უნდა შევისისხლხორცოთ, რომ თუ გვინდა ვიყოთ წარმატებული პიროვნებები, უნდა ვიყოთ მაქსიმალურად კრიტიკულები საკუთარი თავის მიმართ მხოლოდ ამ გზით შეიძლება გავხდეთ მაღალი ეთიკის მაგალითი გარშემომყოფთათვის და, უწინარეს ყოვლისა, სწორედ ამ გზით მოვიპოვოთ ეფექტიანი მიმდევრები“ (ჟვანია...2010:140)

ასევე, ჩვენის აზრით, უნდა აღინიშნოს, რომ ბიზნესის ეთიკაში იგულისხმება საქმიანი ეტიკეტი, რომელიც ყალიბდება კონკრეტული ქვეყნის ტრადიციებისა და ისტორიულად ჩამოყალიბებული პირობების ზეგავლენით. საქმიანი ეტიკეტი ეს არის მუშაობის სტილის, ბიზნეს-სუბიექტებს შორის ურთიერთობის, ბიზნესმენის იმიჯის ნორმები და სხვა.

ბიზნესის ეთიკა არ შეიძლება წარმოიშვას სუბიექტური სურვილით. მისი ფორმირება რთული და ხანგრძლივი პროცესია. მისი ჩამოყალიბების პირობებს წარმოადგენს: ეკონომიკური და პოლიტიკური თავისუფლება, ძლიერი ქრისტიანული აღმასრულებელი ხელისუფლება, კანონმდებლობის თავისუფლება, სამართალი.

ჩვენის აზრით, მეწარმის ეთიკური კოდექსის ძირითად პოსტულატებს წარმოადგენს: შრომის სარგებლიანობა, კონკურენციის აუცილებლობა, თანამშრომლობის უპირატესობა, საკუთრების აღიარება, პროფესიონალიზმი, კომპეტენტურობა, კანონები, განათლება, მეცნიერება, ტექნიკა და სხვა.

ნებისმიერი ეთიკური სისტემა დინამიური კონსტრუქციაა, რომელიც ღირებულებების მუდმივ გადაფასებას ეფუძნება. ეს სისტემა კი, საზოგადოების შეხედულებების ტრანსფორმაციასთან ერთად იცვლება. ის, რაც გუშინ ეთიკური იყო, ხვალ შესაძლოა უკვე აღარ იყოს ეთიკური. ნორმებზე დაფუძნებული ეთიკის შექმნის მცდელობები ახლაც მიმდინარეობს, მაგრამ კაცობრიობის მთელი გამოცდილება ადასტურებს, რომ ასეთი რაციონალური კონსტრუქცია აფერხებს საზოგადოების განვითარებას და ინოვაციას ხელს უშლის.

ჩვენის აზრით, ეთიკა არამატერიალური სუბსტანციაა, რომელიც შეიძლება იხრებოდეს ირაციონალურისკენ, მაგრამ ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ ერთმხრივ, ეთიკა ეს ბიზნესსუბიექტის ემოციებია, მეორეს მხრივ კი რაციონალური წყობა. ალბათ ამ სისტემის გაერთიანება შეუძლებელია.

3. 2. საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსის

გაცნობიერება და პრაქტიკაში დანერგვა

დროთა განმავლობაში ნებისმიერი ბიზნეს-სუბიექტი აღწევს განვითარების გარკვეულ ეტაპს და მისი სოციალური პასუხისმგებლობაც სხვადასხვანაირად გამოიხატება. საწყის პერიოდში, როცა ბიზნეს-სუბიექტი ცდილობს გადაჭრას ადაპტაციისა და შემდგომ ფუნქციონირების საკითხები, რათა მოერგოს მუდმივად ცვალებად გარემოს, მისი სოციალური პასუხისმგებლობა, უპირველესყოვლისა სამუშაო ადგილების შექმნით შემოიფარგლება.

ეკონომიკის პირობების თვალსაზრისით უფრო საკეთილდღეო ეტაპზე ბიზნესსუბიექტს უჩნდება სოციალური პასუხისმგებლობის გაზრდის შესაძლებლობა, რათა მოგების ნაწილი მოახმაროს ისეთ სოციალურ პროგრამებს, რომლებიც ითვალისწინებენ სხვადასხვა საზოგადოებრივი ჯგუფების მოთხოვნილებებსა და მოლოდინებს. ამდენად, საზოგადოება უფლებამოსილია ელოდოს ბიზნესისაგან სოციალური პასუხისმგებლობის ამა თუ იმ დონეს ისეთ საკითხებში, როგორიცაა გარემოს დაცვა, ტრანსპორტის უსაფრთხოების უზრუნველყოფა, მოსახლეობის სოციალურად დაუცველი ფენების მატერიალური უზრუნველყოფა, ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესება და ა.შ.

აბრამ მასლოუს მოტივაციის თეორიის თანახმად, ფასეულობათა პირამიდის სამირკველში არის შედარებით უბრალო ფასეულობები, მაგალითად: მატერიალური. მატერიალური ფასეულობათა დაკმაყოფილების კვალდაკვალ ჩნდება სულიერი. ისეთი, როგორიცაა საკუთარი საქმიანობის შედეგებით კმაყოფილება, თვითრეალიზაცია, გარშემომყოფთა მხრივ აღიარების აუცილებლობა. უპირველესად, ჩვეულებრივ, ბიზნეს ორგანიზაციები იწყებენ ყურადღების გამოჩენას საკუთარი თანამშრომლობისადმი, შემდეგ საკუთარი გარემოცვისადმი, მოსახლეობის სხვადასხვა ფენისადმი, ეკოლოგიისადმი მაგალითები შეიძლება იყოს სხვადასხვაგვარი, სკოლებისა და საბავშვო სახლების, შემოქმედებითი კოლექტივების სპონსორული დახმარებით დაწყებული და ხანგრძლივ-მოქმედი სოციალური პროგრამებით დამთავრებული.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია მსოფლიოს წამყვანი ორგანიზაციების კორპორაციული კულტურის რელევანტურ ნაწილს წარმოადგენს. ასე მაგალითად, თუკი კომპანია Economist Intelligence Unit – ის მიერ 2005 წელს გამოკითხულ 1192 ტოპ მენეჯერიდან მხოლოდ 30% დაასახელა თავიანთი პრიორიტეტების ნუსხაში კორპორაციული პასუხისმგებლობა, 2008 წელს ანალოგიური მაჩვენებელი 60% მიუახლოვდა. გასულ ათ წელიწადშიც შეინიშნება აღნიშნული მაჩვენებლის ზრდა. ყოველი ცხრა დოლარიდან, რომელიც ინვესტირდება კორპორაციულ მენეჯმენტში, ერთი დოლარი ხმარდება პუნქტს - „სოციალური პასუხისმგებლობა“. კომპანია McKinsey-მ 2019 წელს წამყვან კორპორაციებში ჩაატარა გამოკითხვები. გამოკითხულ ხელმძღვანელთა 90%-მა აღნიშნა რომ ბიზნესისაგან მოლოდინები საგრძნობლად გაიზარდა წინა წელთან შედარებითაც კი. (ფაჩულია...2009:179)

ქვეყანაში სოციალური პოლიტიკის (სრულყოფილი სოციალური დაცვის მექანიზმის ფორმირების და ფუნქციონირების) გატარების უზრუნველყოფას უნდა ემსახურებოდეს ეკონომიკის სამი ინსტიტუტი: სახელმწიფო, საზოგადოება, ბიზნესი. აქ სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ბიზნესის რეგულირება და სტიმულირება. სახელმწიფო თავის მხრივ აკვალიანებს სახელმწიფოს მარეგულირებელი სტრატეგიის, ხოლო ბიზნესს კი – განვითარების მიზნებისა და ამოცანების შემუშავებაში. ბიზნესი არის ინდივიდების ორგანიზებული მცდელობა, უზრუნველყოს საზოგადოება საქონლითა და მომსახურებით მისი მოთხოვნილების შესაბამისად. (ზარნაძე 2008:466)

აშშ-ში გადასახადის პროგრესული ფორმა გამოიყენება. ფედერალური მთავრობის შემოსავლები ეს არის, ინდივიდუალური საშემოსავლო გადასახადი, სოციალური დაზღვევის გადასახადი, კორპორაციული საშემოსავლო გადასახადი, აღნიშნული სახით გადასახადების აკრეფა და შესაბამისად, მიზნობრივად მათი ხარჯვა ხელს შეუწყობს მეწარმის, მთავრობის და საზოგადოების თანაბარზომიერ დამოკიდებულებას სოციალური დაცვის სისტემის ფუნქციონირების საქმეში. უფრო მეტიც, ასეთი საგადასახადო სისტემის დროს როგორც მთავრობა, ისე მეწარმე და საზოგადოება

თანაბრად მონაწილეობს სოციალური დაცვის სისტემის ფორმირებასა და ფუნქციონირებაში.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია შემდეგ საკითხებს მოიცავს: სამუშაო გარემო და ადამიანის უფლებები – რამდენად შეესაბამება სამუშაო გარემო შრომის კანონმდებლობას, როგორია საკონტრაქტო სისტემა, რამდენადაა დაცული ადამიანის უფლებები; როგორია დასაქმებულთა სოციალური დაცულობა – სიცოცხლის, ჯანმრთელობის დაცვა, საპენსიო უზრუნველყოფა, არსებული ადამიანური რესურსების შესწავლა და განვითარება; გარემოსდაცვითი საკითხები – რამდენად ხორციელდება არსებული გარემოს კვლევა, გარემოსდაცვითი პროექტების დაფინანსება; მოსახლეობასთან მიმართება და სოციალური პროექტები – კერძო, სათემო, მუნიციპალური ან სამთავრობო. აქ იგულისხმება ფინანსური, პროდუქტებით, მომსახურებით, ტექნიკით, მატერიალური და ადამიანური რესურსებით დახმარება განათლების, კულტურის, სპორტის, ჯანმრთელობისა და გარემოს დაცვის სფეროებში; ტექნიკური ტრენინგები მოსახლეობისათვის, საცხოვრებელი გარემოს უზრუნველყოფა, ანტიკორუფციული და სიღარიბისაგან თავის დაღწევის პოლიტიკის გატარება.

საზოგადოებაზე ზრუნვის გავრცელებულ ფორმად ბიზნეს-სუბიექტების მხრიდან ითვლება ქველმოქმედება და ფილანთროპია, რაც ბიზნეს-სუბიექტების მხრიდან სოციალური სოლიდარობის გამოხატულებაა. დღეისათვის ალბათ ქველმოქმედების ყველაზე პრიორიტეტულ სფეროდ პირველ ადგილზე მდგომი „ეკონომიკურად დაუცველი ჯგუფების საჭიროებაზე ზრუნვა“ მიიჩნევა, რაც რამდენიმე ფაქტორის კომბინაციის შედეგია: პირველ ადგილზეა სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემები, დაბალია სოციალური ინვესტიციების, როგორც ქველმოქმედების ალტერნატივებს შესახებ ცნობიერება, და აშკარა სოციალური ინვესტიციის პრაქტიკა შედარებით იშვიათია.

ქველმოქმედების გაგებას ცნობიერების ასპექტში ძალზე ფართო მოქმედების არეალი აქვს. ეს არის ზნეობრივი ქმედებაც, ქველმოქმედის მორალური თვისებებიც, ადამიანთა შორის ზნეობრივი ურთიერთობებიც და საზოგადოებრივი ჯგუფების

სოციალურად სამართლიანი საქმიანობა. თუკი თეორიულად გავაანალიზებთ ქველმოქმედებას, როგორც სიკეთის ერთ-ერთ ფორმას, რომელიც საზოგადოებაში გვხვდება, უკავშირდება სიცოცხლესა და უკვდავების აზრის გაგებას. ამის მტკიცებულებაა ის, რომ ჩვენ დღემდე გვახსოვს მეცენატები, რომელთა საქველმოქმედო საქმიანობამაც ისინი გახადა გარკვეულწილად უკვდავები.

როგორია მიზეზები, მოტივები, რომლებიც უბიძგებენ მეწარმეებს თავიანთი ქონების ნაწილი შესწირონ ქველმოქმედებას. ჩვენის აზრით, ერთ-ერთი მოტივი არის ის რომ საქველმოქმედო საქმიანობას შეუძლია ხელი შეეწყოს რეკლამას, კეთილსასურველი იმიჯის შექმნას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მასობრივ მომხმარებელთან მომუშავე ბიზნეს-სუბიექტებისათვის. საქმე ისაა, რომ საქველმოქმედო აქცია გაიგება, როგორც დადებითი ზნეობრივი მნიშვნელობის მატარებელი ქმედება, რომელსაც მორალური ცნობიერება აფასებს როგორც სიკეთეს. ამიტომ მწარმოებელი, რომელიც ქველმოქმედებას ეწევა ფასდება, როგორც სიკეთის მკეთებელი. ნდობას რომ იმსახურებს, ეს კი, თავის მხრივ, ქმნის დადებით რეპუტაციას, რაც ნიშნავს, რომ ზრდის მოთხოვნილებას წარმოებულ პროდუქციაზე, ეს კი ხელს უწყობს მოგების ზრდას.

საქართველოში ბიზნეს-სუბიექტების საქველმოქმედო პრაქტიკის ანალიზი გამოკვეთავს სამ განსხვავებულ მიდგომას, თუ როგორ განსაზღვრავს საქველმოქმედო საქმიანობის მასშტაბებს და მიმართულებებს. ქველმოქმედებას ეწევიან სპონტანურად, შემოსული თხოვნის საფუძველზე, მათ არ გააჩნიათ რაიმე წინასწარ განსაზღვრული პრიორიტეტები, სტრატეგია ან გაწერილი ბიუჯეტი საქველმოქმედო საქმიანობისათვის. ეს მიდგომა შეიძლება კომპანიის ფულადი რესურსების სიმცირით აიხსნას, ეს ქველმოქმედების უფრო სტიქიურ ფორმად მოიაზრება.

ზოგიერთ შემთხვევაში ბიზნეს-სუბიექტს გადაწყვეტილი აქვს, რომ წლის განმავლობაში გარკვეულ საქველმოქმედო საქმიანობას გასწევს, წინასწარ გაწერილი აქვს საქველმოქმედო საქმიანობისათვის განკუთვნილი თანხაც, მაგრამ არ აქვს განსაზღვრული პრიორიტეტული მიმართულებები, სფეროები, ანუ არ იცის წინასწარ თუ სად დახარჯავს აღნიშნულ თანხას.

ჩვენის აზრით, ბიზნეს-სუბიექტების მიერ საქველმოქმედო შემოწირულობის თანამედროვე გამოცდილება არის მიზანმიმართული. მათ სურთ დაინახონ თავიანთი საქმიანობის შედეგები და ამიტომაც ამჯობინებენ დახმარების გაწევას უშუალოდ მათთვის, ვისაც მათი აზრით, დახმარება რეალურად სჭირდებათ. ყველაზე ხშირად ქველმოქმედების ობიექტებს წარმოადგენენ ობოლი, უნარშეზღუდული ბავშვები და მარტოხელა მოხუცები. ბევრი მეწარმე ამჯობინებს უანგაროდ, ანაზღაურების გარეშე ან ძალიან დიდი ფასდაკლებით წარმოუდგინოს საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს საკუთარი მომსახურება და მატერიალური ფასეულობები. (გაჩეჩილაძე 2002:1)

საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის გაცნობიერების და არსებული მდგომარეობის შესწავლის მიზნით უკანასკნელი ოთხი წლის განმავლობაში ორგანიზაციების მიერ უამრავი კვლევა ჩატარდა, რომელთა მიზანი იყო სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ცოდნის მიღება საქართველოს ბიზნესმენებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და საზოგადოების წევრებს შორის; რამდენად ღიაა ბიზნეს-სექტორი საზოგადოების ინტერესების მიმართ; როგორია საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულება და მოლოდინი; აღნიშნული კვლევების მონაცემები შეიძლება საკმაოდ მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის ამაღლებაში. ასევე, კერძო სექტორის განვითარების დაგეგმვისა და სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების კვლევის მონაცემები მენეჯერებისათვის შეიძლება ერთგვარ გზამკვლევად გამოდგეს.

აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ ევროკავშირსა და ამერიკის შეერთებულ შტატებში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნეს-კულტურის განუყოფელ ნაწილს წარმოადგენს. მისი დანერგვა განვითარებად ქვეყნებშიც მიმდინარეობს. სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნეს-სუბიექტები ცდილობენ თავის საქმიანობაში სოციალური, გარემოსდაცვითი და ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებული საკითხები გაითვალისწინონ და საზოგადოების განვითარებაში თავისი წვლილი შეიტანონ.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის გატარების საკითხებთან დაკავშირებით გამოიცა სახელმძღვანელო „სამართლიანად გამარჯვება“. აღნიშნული სახელმძღვანელო საქართველოში არსებულ და საერთაშორისო პრაქტიკას ეყრდნობა. მისი მიზანია ხელი შეუწყოს ქართული ბიზნეს-სუბიექტების კონკურენტუნარიანობის გაზრდას და ქვეყანაში სოციალური კაპიტალის დაგროვებას. ეს პროგრამები უნდა ემსახურებოდეს ყველა მონაწილის ინტერესებს. მათ შორის ბიზნესის ინტერესს მოგების ზრდის მიმართ. ორმხრივი გამარჯვების გზის მოძიება, რაც ბიზნესისა და საზოგადოებისთვის თანაბრად სარგებლიანია წარმოადგენს კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტების წარმატების საფუძველს.

ჩვენის აზრით, საქმიანობაში წარმატების მისაღწევად ბიზნესსუბიექტს სჭირდება საზოგადოების ინფორმირება მისი ბიზნესის სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე ზემოქმედების შესახებ. რადგან ბიზნესსუბიექტების მიერ ინფორმაციის რეგულარული გავრცელება და ანგარიშების მომზადება კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის თემაზე, მისი წარმატების საწინდარია.

საქართველოსათვის შედარებით სიახლეს წარმოადგენს სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტი – სოციალური ანგარიშების პრაქტიკა. თუმცა, ყოველწლიურად სულ უფრო მეტი ბიზნეს სუბიექტი აქვეყნებს ამგვარ ინფორმაციას თავიანთ ვებ-გვერდებსა და წლიურ ანგარიშებში, რაც დადებით ზეგავლენას ახდენს კორპორაციულ რეპუტაციას და კომპანიის ურთიერთობაზე სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან.

სოციალური ანგარიში საერთაშორისო ბიზნეს-გარემოში ბიზნესსუბიექტის სავიზიტო ბარათია. მასში გაცხადებულია კომპანიის პრიორიტეტები და ფასეულობები, აღწერილია მისი დადებითი შენატანი ეკონომიკის განვითარებასა და საზოგადოების კეთილდღეობის ზრდაში. არსებითად, სოციალური ანგარიში პასუხს სცემს იმ ძირითად შეკითხვებს, რომლებიც დაინტერესებულ მხარეებსა და ფართო საზოგადოებას შეიძლება გაუჩნდეს ბიზნეს სუბიექტის საქმიანობის შესახებ. დღეს მსოფლიოში მიჩნეულია, რომ ანგარიშგება ბიზნესსუბიექტის სოციალურ

პასუხისმგებლობაზე მისი წარმატებულობისა და ეფექტური მენეჯმენტის მაჩვენებელია, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ინვესტიციების მოსაზიდად. ანგარიშგების პრაქტიკა დადებით ზეგავლენას ახდენს აგრეთვე ბიზნესსუბიექტის შიდა მენეჯმენტსა და მისი ფუნქციების კოორდინატულ ინტეგრაციაზე.

პასუხისმგებლობაზე დაფუძნებული ბიზნესისა და მართვის სისტემების არსებობა მნიშვნელოვანია ღირებულების საერთაშორისო ჯაჭვებში მონაწილეობისათვის. მისი ნათელი მაგალითია ქართული ბიზნესსუბიექტების წინაშე არსებული სირთულეები დასავლურ ბაზრებზე საქონლის ექსპორტირებისას. განვითარებულ ბაზრებზე მოქმედი ბიზნესსუბიექტები ყურადღებას აქცევენ არა მხოლოდ პარტნიორის პროდუქციის ხარისხსა და უსაფრთხოებას. არამედ მის დამოკიდებულებას გარემოს დაცვის, ადამიანის უფლებების და შრომის მიმართ.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლება დამოკიდებულია ლიდერებზე. ცოტა ბიზნესსუბიექტს აქვს ბიზნესის და მისი გავლენის გლობალური ხედვა და სურვილი, რომ პირადად მიიღოს მონაწილეობა წინსვლის გზის ძიებაში.

საერთაშორისო სარეიტინგო კომპანიის Grant Thornton internacional-ის ჩატარებული კვლევის მიხედვით, რომელიც კომპანიის მიერ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების პრაქტიკაში გამოყენებას იკვლევდა, კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მსოფლიო რეიტინგში საქართველო 24 –ე ადგილზეა.

კვლევის კრიტერიუმებს რამდენიმე საკითხი შეადგენდა, მათ შორის ბიზნეს-სუბიექტის მიერ თანამშრომელთათვის მოქნილი სამუშაო გრაფიკის შეთავაზება. ასევე, მათ ჯანმრთელობაზე ზრუნვა, საწარმოო ნარჩენებზე კონტროლი, საზოგადოებრივ ღონისძიებებში მონაწილეობა, ქველმოქმედება, სხვა კომპანიებისათვის ბიზნესის წარმოებაში ხელშეწყობა, ეკოლოგიურად სუფთა საწარმოო ნედლეულის გამოყენება და სხვა. როგორც ირკვევა, სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების დანერგვით მსოფლიოში პირველ ადგილზე ფილიპინების ბიზნესი დგას. მას მოსდევს ტაილანდი და სამხრეთ აფრიკა. რაც შეეხება მოწინავე ეკონომიკის ქვეყნებს, რეიტინგში ამერიკას

მე-13, გერმანიას 28-ე, შვეიცარიას კი მე-20 ადგილი უჭირავს. როგორც ავლნიშნეთ საქართველოს, რეიტინგში 26 ადგილი უჭირავს.

ჩვენის აზრით, ნებისმიერ ბიზნეს ორგანიზაციამ უნდა გაატაროს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები და მოახდინოს საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაცია თანამედროვე ეტაპზე.

მიზანშეწონილია სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლების მიზნით ბიზნეს-საქმიანობაში შემდეგი ძირითადი მიმართულებების გამოყოფა: ბიზნესსაქმიანობაში მონაწილე ყველა მხარის ინტერესების დაცვა, ბიზნესის სწრაფვა სამართლიანობისკენ, პროგრესისკენ და მსოფლიო თანამშრომლობისკენ. მომხმარებელთა კულტურული ტრადიციების გათვალისწინება, მომსახურების მაღალი ხარისხი, შეთავაზებული საქონლისა თუ მომსახურების უსაფრთხოება და ეკოლოგიური სისუფთავე. მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან ურთიერთობები, რაც შესაძლებლობას მისცემს ბიზნესსუბიექტებს მოახდინონ სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების რეალიზაციის პოპულარიზაცია, ან პირიქით, მათი გაკრიტიკება, ვინც მოქმედებს აღნიშნული პრინციპების დარღვევით. ასევე, აუცილებელია სახელმწიფო სტრუქტურებთან გამჭვირვალე ურთიერთობა და თანამშრომლობა ისეთ სფეროებში, როგორცაა: დასაქმება, სოციალური დაცვა, გარემოს დაცვა, საგანმანათლებლო და საკვლევო პროგრამების სპონსორობა, ჯანდაცვა და სხვა;

მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში წლების მანძილზე მიმდინარეობდა დისკუსია თუ როგორი უნდა იყოს ბიზნესის როლი საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამაღლების საქმეში, ბიზნესის ეთიკური ფუნქცია არ არის მხოლოდ კაპიტალის დაგროვება, გადასახადების გადახდა, სამუშაო ადგილების შექმნა და კანონის ფარგლებში საკუთარი საქმიანობის განვითარება, მათ თავიანთ თავზე მეტი პასუხისმგებლობა უნდა აიღონ იმ საზოგადოების კეთილდღეობაზე, რომელ გარემოშიც ფუნქციონირებენ და მეტად ჩაერიონ საზოგადოების სოციალური პრობლემების გადაჭრაში. აღნიშნულს სტიმულს უნდა აძლევდეს ბიზნესგარემო, რომელიც ეფექტურია სახელმწიფოს მარეგულირებელი როლის ამაღლებით.

ამიტომ მნიშვნელოვანია გამოვიკვლიოთ თუ როგორ აფასებენ ბიზნესსექტორის წარმომადგენლები საქართველოში დღეისათვის არსებულ ბიზნესგარემოსა და მისი განვითარების დინამიკას, უკანასკნელი 5 წლის განმავლობაში, საზოგადოებრივად რა სასიკეთო ღონისძიებები განუხორციელებიათ, რა მამტაბით და რა ფორმით.

დასკვნა

საკვალიფიკაციო ნაშრომში ჩამოყალიბებულია და კვლევის საფუძველზე შემუშავებულია ბიზნესურთიერთობების სრულყოფისა და სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლების კონკრეტული ფაქტორები. წარმოდგენილია ძირითადი მიმართულებები არსებული უცხოური გამოცდილებისა და ტენდენციების შესახებ, შემუშავებულია კონკრეტული დასკვნები და რეკომენდაციები. კერძოდ:

1. კვლევის შედეგები ადასტურებს, რომ საქართველოში ჯერ კიდევ სრულყოფას საჭიროებს ბიზნეს-ურთიერთობების სისტემა. აუცილებელია მოწესრიგდეს სახელმწიფოსა და ბიზნესის, ასევე სხვადასხვა სფეროს ბიზნეს-სუბიექტების, ბაზარზე მთავარი მოქმედი პირების, პარტნიორული ურთიერთობები.

2. ეროვნულ ბიზნესში სოციალური პასუხისმგებლობა ხასიათდება დაბალი ხარისხით. საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ელემენტები ჯერ კიდევ შემოიფარგლება სტიქიური და ერთჯერადი ღონისძიებებით, საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი ვერ აფასებს პასუხისმგებლობის შედეგებს, ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემუშავდეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ტენდენციები და მიმართულებები, სახელმწიფოსა და ბიზნესის პარტნიორული ურთიერთობების მექანიზმის გათვალისწინებით.

3. მიგვაჩნია, რომ სახელმწიფო რეგულირების გარეშე საბაზრო სისტემის დამოუკიდებელი არსებითი გარდაქმნის უნარი უმნიშვნელოა. საბაზრო სისტემის სრულოფა შეუძლებელია თვით სისტემის მიერ.

4. ბიზნესის-ურთიერთობების სრულყოფისა და უცხოური ინვესტიციებისათვის მიმზიდველი გარემოს შექმნის მიზნით მიგვაჩნია, რომ შემუშავდეს საბანკო პროდუქტებთან ხელმისაწვდომობის, შრომის ბაზრისათვის კვალიფიციური კადრების მომზადების, ექსპორტ-იმპორტის დაბალანსების, საკუთრების დაცვის, ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვის, ბიზნეს კულტურის ამაღლების, საკუთარი ბაზრის

დაცვის, ასევე საგარეო ვაჭრობის შესაძლებლობების ეფექტურად გამოყენების მექანიზმები;

5. ჩატარებული კვლევის საფუძველზე დავადგინეთ, რომ ბიზნესურთიერთობებში პრაქტიკულად მონაწილეობს ოთხი ჯგუფი, პირველი ჯგუფი ბიზნესმენებია, რომლებიც თავისი ეკონომიკური და იურიდიული პასუხისმგებლობის ქვეშ იღებენ ბიზნესის განხორციელების ინიციატივას, ბიზნესსუბიექტების მეორე ჯგუფი საქონლის (პროდუქცია, მომსახურება) ინდივიდუალური და კოლექტიური მომხმარებლებია. მესამე ჯგუფი არის ბიზნესში დაქირავებით დასაქმებული ადამიანები. რაც შეეხება ბიზნესურთიერთობებში მონაწილე მეოთხე ჯგუფს, ეს არის, სახელმწიფო ორგანოები, დაწესებულებები და ორგანიზაციები. აღნიშნულ თითოეულ ჯგუფს თავისი სოციალური და ეკონომიკური ინტერესი გააჩნია. საჭიროა ინტერესთა თანხვედრი ღონისძიებების შემუშავება და ჩვენს მიერ რეკომენდირებული პრინციპების დაცვა.

6. საქართველოში განხორციელებულმა ეკონომიკურმა და ინსტიტუციონალურმა რეფორმებმა, რომელთა მიზანი იყო ბიზნესის პირობების გაუმჯობესება მიაღწია ეროვნული მეურნეობის ზრდას. თუმცა შეიძლება ითქვას, რომ ეკონომიკური ზრდის ხარისხი კვლავ დაბალი რჩება, ბევრ ტრადიციულ დარგში ვერ იქნა მიღწეული სოციალური სფეროს მდგრადი მაჩვენებლები;

8. საქართველოს ბიზნესგარემოს განვითარება დადებითი ტენდენციებით ხასიათდება, ამავე დროს აუცილებელია კანონების პროცედურული და სააღსრულებო მექანიზმების მეტი დახვეწა-გამარტივება, აღნიშნულზე ისიც მიუთითებს, რომ მსოფლიო ეკონომიკის ფორუმის მიხედვით, მიუხედავად გარკვეული წინსვლისა, ბიზნესის კეთების თვალსაზრისით 133 ქვეანას შორის საქართველო მხოლოდ 90 ადგილზეა.

9. ჩვენ ვთვლით, რომ ბიზნესსუბიექტების წინაშე არსებული პრობლემების გადასაჭრელად აუცილებელია ბიზნესის მხარდაჭერისა და განვითარების სახელმწიფო პოლიტიკის რეალიზაცია შემდეგი ძირითადი მიმართულებებით: ნორმატიული-სამართლებრივი ბაზის ფორმირება; საფინანსო-საკრედიტო და საინვესტიციო

მხარდაჭერა; ბიზნეს-ინფრასტრუქტურის შექმნა; საინფორმაციო, სამეცნიერო-მეთოდოლოგიური და საკადრო უზრუნველყოფა; ბიზნესსუბიექტების სოციალური დაცვა და მათი უსაფრთხოებისათვის პირობების შექმნა; საზოგადოებრივი მხარდაჭერის სისტემის ფორმირება.

12. ინვესტიციურ პოლიტიკაში მასტიმულირებელი ღონისძიებები უნდა გატარდეს საქართველოს ეკონომიკის ტრადიციული სფეროების მხარდაჭერაზე და საგადასახადო სისტემის დიფერენცირებული მექანიზმების შემოღებაზე;

13. ბიზნესგარემოს გაუმჯობესების ტენდენციების შესწავლამ გვიჩვენა, რომ საქართველოს ბიზნესგარემო კვლავაც მრავალი მნიშვნელოვანი გამოწვევის წინაშე დგას. საქართველოს ბიზნესგარემო ჯერ კიდევ იმყოფება განვითარების საწყის სტადიაში და განვითარების მაჩვენებლებით მთელი რიგი ფაქტორები საკმაოდ მწირედ არის წარმოდგენილი. ასევე ეკონომიკური ზრდის ხარისხი სოციალური მდგომარეობისა და ინოვაციების გათვალისწინებით კვლავ დაბალი დარჩა.

14. სოციალური პოლიტიკა ეკონომიკის სახელმწიფოებრივი მართვის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს მიმართულებას წარმოადგენს, რომელიც მისი მოქალაქეების და მთლიანად საზოგადოების კეთილდღეობის უზრუნველყოფის და ყოველმხრივ განვითარებისკენაა მიმართული. სოციალურ პოლიტიკას სამი ძირითადი მიზანი ამოძრავებს ესენია: 1. კეთილდღეობის უზრუნველყოფა. 2. თანაბარი უფლებები ყველასათვის და განაწილების სამართლიანობა. 3. სოციალური თავისუფლება.

15. ნებისმიერ ბიზნეს ორგანიზაციამ უნდა გაატაროს სოციალური პასუხისმგებლობის ღონისძიებები და მოახდინოს საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაცია, კერძოდ: უნდა გამოიყენონ ეტაპობრივი მიდგომა ჩართულობის და საქმიანობის სამი შესაძლო დონის საფუძველზე.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გაჩეჩილაძე, 2002 – გაჩეჩილაძე ზ., ქართული ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა.
2. გორგიძე, 2008 - გორგიძე თ., ბიზნესის წარმატების სოციალურ- ეკონომიკური ასპექტები, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, თბ.
3. მენჭიუ, 2000, 2008 - გრეგორი მენჭიუ. „ეკონომიკის პრინციპები“ თბილისი
4. თაკალაძე, 2006 - თაკალაძე ლ. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და ეთიკა, თბილისი.
5. ინვესტიციები, 2010 - „ინვესტიციები მომავალ თაობაში“, სამართლიანი გამარჯვება, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო, გაეროს განვითარების პროგრამა.
6. მესხია, 1996 - მესხია ი. მურჯიკნელი მ. ეკონომიკური რეფორმა საქართველოში. თბ. თსუ.
7. ნოდია, 2005 - ნოდია გ. სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში მიღწევებ და გამოწვევები, თბ.
8. პეპელაშვილი, 2010 - პეპელაშვილი ნ., კლიმიაშვილი ლ., მალრაძე კ. გარემო და მდგრადი განვითარება.
9. საქართველოში, 2007 - საქართველოში ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ საზოგადოების დამოკიდებულებისა და მოლოდინის კვლევა.
10. ფაჩულია, 2009 - ფაჩულია თ., ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები.
11. ქათამაძე, 2010 - ქათამაძე დ. ბიზნეს-გარემოს სრულყოფის შესაძლებლობები საქართველოში, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი.

12. წიკლაური, 2010 - წიკლაური მ. სოციალური პასუხისმგებლობა ქართულად.
13. ჭითანავა, 2008 - ჭითანავა ნოდარ, თაკვალანძე ლარისა, სოციალური ეკონომიკა, ფორმირება და განვითარება I ნაწილი, საგამომცემლო სახლი „ინოვაცია“ თბ.

საერთაშორისო ჟურნალები

1. ბერიძე, 2009 – ლ.ბერიძე, ბიზნესურთიერთობების სრულყოფის, სოციალური პასუხისმგებლობის ამალღების პრობლემები და მათი გადაწყვეტის გზები საქართველოში, 2012, ბათუმი.
2. ბერიძე, 2009 - ბერიძე ლია, ქველმოქმედება, როგორც ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კომპონენტი. ჟურნალი „ბიზნესი და კანონმდებლობა“.

უცხოური ლიტერატურა:

1. დრუკერი 1985 - Druker Peter F. “Inovaation and enterprenership” (practice and principles), Pan Books
2. ერპადი 1991 - „блогосостояние для всех”М.
3. ლიტანჩევიკო 2002 - Литовченко С., Бизнес готов поделиться с народом/ С. Литовченко, А. Дынин,П.Рушайло// Коммерсант.- № 228
4. მამედოვი 2008 - Мамедов Санар, Бизнес - этика: современные подходы.
5. შადილოვი 2010 - Щадилов Г.А. Факторы, определяющие выбор эффективной формы социальной ответственности.
6. შუმპეტერი 1982 - Шумпетер И. «Теория экономического развития», Москва, Прогресс.