

სსიპ გორის სახელმწიფო სასწავლო უნივერსიტეტი

თეონა ცეცხლაძე

**ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, PR -ის თანამედროვე
ინსტრუმენტი**

ნაშრომი შესრულებულია სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და
სამართალმცოდნეობის ფაკულტეტზე ბიზნესის ადმინისტრირების
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ნაშრომის ხელმძღვანელი: მაკა სოსანიძე
ასოცირებული პროფესორი

გორი

2020

ანოტაცია

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, PR -ის თანამედროვე ინსტრუმენტი

თ. ცეცხლაძე

ჩვენს მიერ საკვლევი სამაგისტრო ნაშრომი ეხება CSR-ს, როგორც PR-ის თანამედროვე ინსტრუმენტს, მის განვითარებას საქართველოსა და მსოფლიოში.

თემის აქტუალობა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 21-ე საუკუნის დასაწყისის ყველაზე უფრო აქტუალური თემაა. ყველა ზომის და ფორმის კომპანიისგან თანამედროვე საზოგადოება მთელ მსოფლიოში მოითხოვს სოციალურ პასუხისმგებლობას, რაც განაპირობებს თემის აქტუალობას.

თემის აქტუალობას განაპირობებს ისიც, რომ გლობალიზაციის პროცესი აქტიურად ზემოქმედებს CSR-სთან დაკავშირებული ინტერესის ზრდაზე განვითარებად ქვეყნებშიც. სულ უფრო მატულობს CSR -სადმი მოთხოვნა მომხმარებლების, ინვესტორების, მომწოდებლებისა და თანამშრომლების მხრიდან. ეს კი იწვევს სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევის საჭიროებას.

თემის მიზნები

ნაშრომის მიზანია ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის და მდგომარეობის შესწავლა საქართველოში. ნაშრომის მიზანია ასევე CSR -ის შესწავლა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონტექსტში.

კვლევის ამოცანა

-კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მასთან დაკავშირებული პრობლემები დღევანდელ საქართველოში.

-ამ კუთხით არსებული სიტუაცია ქართულ ბაზარზე.

-ასევე დადგენა იმისა, თუ რამდენად იყენებენ PR-ის ამ ინსტრუმენტს ქართული კომპანიები .

კვლევის პრაქტიკული ღირებულება არის ის ,რომ იგი საშუალებას გვაძლევს ვიმსჯელოთ, თუ რამდენად აფასებენ კომპანიები კორპორაციული სოციალური

პასუხისმგებლობის გავლენას ორგანიზაციის განვითარებაზე და როგორია კომპანიების დამოკიდებულება და ხედვა PR-ის ამ ინსტრუმენტისადმი.

Anotation

Corporate social responsibility, A modern tool of PR

T. Tsetskhladze

Our research master's thesis deals with the corporate social responsibility, As a modern tool of PR, it's development in Georgia and in the World.

Relevance of the topic

Corporate social responsibility is the most actual topic of the beginning of the 21st century. Modern society demands social responsibility from companies of all sizes and shapes all over the world, which makes the topic relevant.

The urgency of the topic is also due to the fact that the process of globalization is actively influencing the growth of interest in corporate social responsibility in developing countries. The demand for corporate social responsibility from consumers, investors, suppliers and employees is increasing. This in turn leads a need of social responsibility research.

Topic aims

The aim of this thesis is to study the importance and condition of business social responsibility in Georgia, as well as the situation in this regard. The aim of the thesis is also to study corporate social responsibility in the context of public relations.

The task of research

- Corporate social responsibility and related problems in today's Georgia.
- The current situation in the Georgian market.
- Also to determine the extent to Georgian companies use this PR tool.

The practical value of the research is that it allows us to judge how companies value the impact of corporate social responsibility on the development of the organization and what is the attitude and vision of companies towards this PR tool.

შინაარსი

შესავალი -----	4
თავი I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესში -----	6
1.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი -----	6
1.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება და აქტუალიზაცია -----	13
1.3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი სფეროები და კომპონენტები -----	20
1.4. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და დადებითი შედეგები -----	28
თავი II. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც PR-ის ინსტრუმენტი ---	35
2.1. PR-ის არსი და ფუნქციები. PR, ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია -----	35
2.2. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონტექსტში -----	41
თავი III. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საზღვარგარეთის ქვეყნებსა და საქართველოში -----	45
3.1. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საზღვარგარეთის ქვეყნებში -----	45
3.2. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში -----	49
დასკვნა -----	63
გამოყენებული ლიტერატურა -----	66

შესავალი

ბიზნესი ერთადერთი გზაა ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებისთვის, თავისუფალი და მდიდარი საზოგადოების შექმნისთვის, რომელიც ასტიმულირებს უფრო მოქნილი ორგანიზაციული სანარმოო სტრუქტურების განვითარებას, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნას, ეკონომიკის ინოვაციური პოტენციალის განვითარებას, წარმოების, გასაღებისა და ფინანსირების ახალი ფორმების დანერგვას. მის წილად მოდის საქონლისა და მომსახურების საერთო მოცულობის 60- 80%. ბიზნესი მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ქვეყნის და მთლიანად მსოფლიოს ეკონომიკური განვითარების ტემპებს. აქედან გამომდინარე, მის სრულფასოვან ფუნქციონირებას დიდი სოციალურ-ეკონომიკური მნიშვნელობა გააჩნია [2. გვ., 55]

განვითარების თანამედროვე ეტაპზე წარმოუდგენელია მაღალი რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. იგი გახლავთ ერთგვარი ინსტრუმენტი გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად, რადგან პროდუქცია იძენს დამატებით სოციალურ ღირებულებას. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც PR-ის თანამედროვე ინსტრუმენტი დადებით გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის იმიჯის ფორმირებას და ამაღლებას, ხელს უწყობს კომპანიას შეინარჩუნოს გრძელვადიანი ურთიერთობები თანამშრომლებთან, კლიენტებთან და მთლიანად საზოგადოებასთან.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა აუცილებელია თუნდაც იმიტომ, რომ მხოლოდ სახელმწიფო სოციალური პროგრამები არაა საკმარისი ქვეყანაში სოციალურ ფონის გაუმჯობესებისთვის და უამრავი ადამიანი რჩება ამ პროგრამების გარეშე, რომელიც საჭიროებს მხარდაჭერას, იგი ეხმარება მთლიანად საზოგადოების გაძლიერებას. ამიტომ, ბიზნესის ჩართვა ამ პროცესში საზოგადოებისთვის მეტად მნიშვნელოვანია. უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყნის შემდგომი სოციალურ-ეკონომიკური

განვითარება მნიშვნელოვანწილად ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაზეა დამოკიდებული. მიუხედავად იმისა, რომ აღნიშნულ საკითხის შესწავლას არაერთ სამეცნიერო ნაშრომი მიეძღვნა და არაერთხელ გამხდარა საზოგადოების (ექსპერტების) მსჯელობის საგანი, ვფიქრობთ, რომ აღნიშნული საკითხების მიმართ არსებული მდგომარეობის შესწავლა-ანალიზი განვითარების თანამედროვე ეტაპე მაინც აქტუალურია.

ექსპერტთა უმრავლესობა ამტკიცებს, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის არა მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულებების შესრულება, არამედ ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც. უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს ამ მოსაზრებას. კერძოდ, სხვადასხვა ქვეყნებში ჩატარებული კვლევების შედეგების თანახმად, ეფექტური კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკის შემუშავება და დანერგვა არის ნაბიჯი კომპანიის აღიარებისაკენ არა მარტო საერთაშორისო ბაზარზე, არამედ საკუთარ ქვეყანაშიც, კომპანიის, როგორც მოქალაქეთა პარტნიორის იმიჯის დამკვიდრებისკენ. სამყაროში, სადაც ბრენდი და რეპუტაცია კომპანიის ყველაზე ღირებული ქონებაა.

თავი I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესში

1.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა ანუ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა(CSR) შედარებით ახალ და ძალიან სწრაფად მზარდ ტენდენციას წარმოადგენს დღევანდელ მსოფლიოში. მისი მნიშვნელობის უპრეცედენტო ზრდა 1990-იანი წლების შემდეგ მიუთითებს სამყაროში მომხდარ ცვლილებებზე. თუმცა, საკითხი რა არის ბიზნესის დანიშნულება და რა სიკეთე მოაქვს მას საზოგადოებისათვის, რომელიც მას უდევს საფუძვლად, ისევე ძველია, როგორც თავად ბიზნესი. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია ეფუძნება ზოგად მოსაზრებას, რომელსაც სულ უფრო მეტი ადამიანი იზიარებს დღევანდელ მსოფლიოში. ამ მოსაზრების თანახმად, თანამედროვე კომპანიებს აქვთ საზოგადოების წინაშე გარკვეული პასუხისმგებლობა, რომელიც სცდება კომპანიის ვალდებულებებს აქციათა მფლობელებისა და ინვესტორების მიმართ. ინვესტორთა წინაშე კომპანიის ვალდებულებას, ბუნებრივია, წარმოადგენს მოგების მაქსიმიზაცია და, შესაბამისად, აქციათა მფლობელების შემოსავლების გრძელვადიანი უზრუნველყოფა. თუმცა დანარჩენი მხარეები, რომელთა წინაშე ბიზნესს აგრეთვე აქვს გარკვეული პასუხისმგებლობა, მოიცავს მომხამრებლებს, თანამშრომლებს, ფართო საზოგადოებას, მთავრობასა და ბუნებრივ გარემოს. სწორედ ამ მხარეების წინაშე არსებულ პასუხისმგებლობას გულისხმობს ბიზნესის ანუ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა(CSR). ის ყველა ზომის ორგანიზაციას ეხება, თუმცა მსხვილი კორპორაციები უფრო მეტად ექცევიან ყურადღების ცენტრში, რადგან მათ მეტი ძალაუფლება აქვთ, ხოლო ძალაუფლებას ცნობილია, რომ პასუხისმგებლობა ახლავს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ბიზნესის ნებაყოფლობით არჩევანს: იმოქმედოს ეთიკურად, გაითვალისწინოს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების მოლოდინები, დადებითი გავლენა მოახდინოს თავის სამუშაო, სოციალურ და ბუნებრივ გარემოზე წვლილი შეიტანოს სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური

პრობლემების მოგვარებაში. ეს არის კომპანიის კეთილი ნების საფუძველზე აღებული პასუხისმგებლობა და არა სახელმწიფოს სამართლებრივი მექანიზმებით დაკისრებული ვალდებულება. შესაბამისად, ამ კონცეფციის სიძლიერე, მისი მორალური ღირებულების გარდა, მდგომარეობს მრავალფეროვან და გრძელვადიან სარგებელში, რომელიც სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვას მოაქვს ყველა დაინტერესებული მხარისათვის. (ხოფერია გვ.9-10)

ათწლეულების მანძილზე განვითარდა და დაზუსტდა სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება, გამოიკვეთა საქმიანობათა ტიპები და სფეროები, რომლებსაც მოიცავს ეს კონცეფცია. ადრეული განსაზღვრებები უფრო ბუნდოვანი და ზოგადი იყო. ისეთი თემები, როგორიცაა შრომითი საქმიანობა და კეთილსინდისიერი ბიზნეს ოპერაციები, დაახლოებით ერთი საუკუნის წინ გახდა განსაკუთრებით აქტუალური. სხვა საკითხები, როგორიცაა ადამიანის უფლებები, გარემოს დაცვა, კორუფციასთან ბრძოლა და მომხმარებელთა უფლებების დაცვა, თანდათანობით შევიდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, ამ საკითხების აქტუალიზაციის კვალდაკვალ. ევროკომისია თავის დოკუმენტებში ამ ცნების საკმაოდ ფართო გააზრებას ვეთავაზობს, რომელიც ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კავშირს მდგრად განვითარებასთან. ის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს როგორც, კომპანიათა ნებაყოფლობით გადანყვეტილებას, გაითვალისწინონ სოციალური და გარემოსდაცვითი ამოცანები საკუთარ ბიზნეს საქმიანობასა და დაინტერესებულ მხარეებთან ურთიერთობაში.

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

აშშ-ის წამყვანი კორპორაციების გაერთიანება “ბიზნესი სოციალური პასუხისმგებლობისათვის” ამგვარად განმარტავს ამ კონცეფციას “კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის წარმოება იმგვარად, რომ კომპანიამ დააკმაყოფილოს და გადააჭარბოს კერძო სექტორის მიმართ წაყენებულ ეთიკურ, სამართლებრივ, კომერციულ და საზოგადოებრივ მოლოდინებს.

BNE ბიზნეს ლექსიკონში ამგვარი განმარტება არის წარმოდგენილი: “კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნეს კომპანიის ნებაყოფლობითი ვალდებულება, რომელსაც ის თავის თავზე იღებს, რათა დააკმაყოფილოს და გასცდეს დაინტერესებულ მხარეთა მოლოდინებს საკუთარ საქმიანობაში სოციალური, ეთიკური და გარემოსდაცვითი საკითხების გათვალისწინებით, მოგების, შემოსავლებისა და კანონმორჩილების ტრადიციულ მიზნებთან ერთად.” როგორც ვხედავთ, განსაზღვრებები მრავალგვარია. ისინი სხვადასხვაგვარად ამახვილებენ ყურადღებას CSR -ის ამა თუ იმ მხარესა და მახასიათებელზე. თუმცა ყველა განსაზღვრება, არსებითად, ერთსა და იმავე პრინციპს ეფუძნება რომ კომპანიებმა არა მხოლოდ კაპიტალიზაციისა და მოგების მიზნები უნდა დაისახონ, არამედ შევნებულად გასცდნენ მოგების მიღების თავდაპირველ ფუნქციას, ნებაყოფლობით აიღონ თავიანთ თავზე უფრო მეტი ფუნქცია და მეტი პასუხისმგებლობა და იზრუნონ საზოგადოების კეთილდღეობაზე. ყველა განსაზღვრება მეტ-ნაკლებად ხაზს უსვამს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ისეთ ძირითად კომპონენტებს, როგორცაა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესების გათვალისწინება, ბიზნესის წარმოება ეთიკური პრინციპებით, სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური საკითხების გათვალისწინება ბიზნეს საქმიანობაში. ამასთანავე აღსანიშნია, რომ ბიზნესის დამატებითი, ნებაყოფლობითი ვალდებულებები გააზრებულია “მოგების, შემოსავლებისა და კანონმორჩილების ტრადიციულ მიზნებთან ერთად.(ხოფერია გვ. 11,12,13) მიდგომები CSR-ისადმი მრავალფეროვანია, თუმცა საყოველთაოდ არის აღიარებული მისი ძირითადი მახასიათებლები. განვიხილოთ ეს მახასიათებლები: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის ქცევის და საქმიანობის ნებაყოფლობითი მოდელი. ეს არის ნებაყოფლობითი ვალდებულება,

რომელსაც ბიზნესი იღებს თავის თავზე კანონით დაწესებულ მოთხოვნათა მიღმა, რადგან ეს მის გრძელვადიან ინტერესებს შეესაბამება.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ ენაცვლება საკანონმდებლო მოთხოვნების შესრულებას. დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში არსებობს მრავალგვარი კანონი, რომელიც არეგულირებს მომხმარებლებთან, თანამშრომლებთან ურთიერთობას, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის უსაფრთხო სამუშაო პირობებს, ადამიანის უფლებათა დაცვას, გარემოს დაცვას, კორპორაციულ მართვას და ა. შ. ეს კანონები აწესებენ სავალდებულო მინიმუმს კომპანიებისათვის აღნიშნულ საკითხებთან მიმართებით. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა, უპირველეს ყოვლისა, გულისხმობს არსებულ სოციალურ, ეკონომიკურ და გარემოსდაცვით კანონებთან შესაბამისობას, და, ამის საფუძველზე, დამატებითი, ნებაყოფლობითი ვალდებულებების აღებას. ხოლო ისეთ ქვეყნებში, სადაც კანონი არ აწესებს მინიმალურ სოციალურ და გარემოსდაცვით სტანდარტებს, პასუხისმგებელმა კომპანიამ საყოველთაოდ აღიარებული საერთაშორისო ნორმებით უნდა იხელმძღვანელოს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდროდ უკავშირდება მდგრადი განვითარების კონცეფციას. დღევანდელ მსოფლიოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, არსებითად, გაიაზრება როგორც ბიზნესის წვლილი მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევაში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა კომპანიის ძირითად ბიზნესთან მიმართებით არ არის დამატებითი საქმიანობა (რომელიც კომპანიის მარკეტინგულ ან PR საქმიანობის ნაწილად შეიძლება გავიაზროთ). ეს არის ბიზნესის წარმოების ახალი მეთოდი, რომელიც გულისხმობს სოციალური და გარემოსდაცვითი საკითხების ჩართვას, როგორც ბიზნეს სტრატეგიაში, ისე კომპანიის საქმიანობის ყველა სფეროში. CSR

ინტეგრირებული უნდა იყოს კომპანიის საქმიანობის ყველა კომპონენტში და ყველა დონეზე. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერი ბიზნეს გადანყვეტილების მიღებისას ან ბიზნეს ოპერაციის განხორციელებისას, კომპანია ითვალისწინებს მოცემული გადანყვეტილებისა თუ საქმიანობის შესაძლო გავლენას ბუნებრივ გარემოზე, ადგილობრივ საზოგადოებასა

და სოციალურ-ეკონომიკურ სისტემებზე. იგი ცდილობს შეამციროს უარყოფითი გავლენა და გააძლიეროს დადებითი შედეგები.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გაიაზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტი ან კომპანიის მიერ დროდადრო განხორციელებული ინიციატივები, არამედ როგორც კომპანიის სისტემური, კარგად გააზრებული სტრატეგია, ყოველდღიურად გადადგმული ნაბიჯები, მისი ბიზნეს გეგმის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც ჩართულია მიმდინარე ბიზნეს ოპერაციებში. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის პროგრამა, რომელიც იწყება და მთავრდება. პასუხისმგებელი საქმიანობა ყოველთვის იყო ჩვენი არსებითი ნაწილი, მაჩვენებელი იმისა, თუ რას წარმოვადგენთ ჩვენ და ყოველთვის იქნება მაკდონალდსის მიერ ბიზნესის წარმოების ფორმა.“ ეს მუდმივ მოქმედი ვალდებულებაა“ - ჯიმ კანტალუპო, McDonalds -ის აღმასრულებელი დირექტორი. 2003 მაკდონალდსის სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დღევანდელი გაგებით ბევრად უფრო ფართო ცნებაა, ვიდრე ქველმოქმედება, სპონსორობა და ფილანთროპია (თუმცა, ეს უკანასკნელები გაიაზრება როგორც CSR-ის შემადგენელი კომპონენტები). აღსანიშნავია, რომ CSR-ის ადრეული განსაზღვრებები ძირითადად ფილანთროპიულ და საქველმოქმედო საქმიანობებზე კონცენტრირდებოდა. დღესდღეობითაც, განვითარებად ქვეყნებში CSR ხშირად კვლავ ძირითადად ქველმოქმედებად არის გააზრებული. თუმცა, დასავლეთის განვითარებულ ქვეყნებში გაცილებით ფართო კონცეფციას წარმოადგენს. შეიძლება ითქვას, რომ ფილანთროპია/ქველმოქმედება CSR-ის მოძველებული ფორმებია. ის, რაც განასხვავებს CSR-ის დღევანდელ გაგებას წარსულის ინიციატივებისაგან, არის მისი გააზრება არა როგორც ერთჯერადი აქტისა, არამედ როგორც მდგრადი პროცესისა, რომელიც ეფუძნება და თანაბრად ითვალისწინებს მდგრადი განვითარების სამ ძირითად ასპექტს - ეკონომიკის განვითარებას, სოციალურ განვითარებას და გარემოს დაცვას.

სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიის მუდმივ პასუხისმგებლობას გარემოზე, უკეთესი სამუშაო ადგილების შექმნაზე, საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებაზე და ეფუძნება იმის გაცნობიერებას, რომ კომპანიის იმიჯი დამოკიდებულია არა მხოლოდ პროდუქციის ფასსა და ხარისხზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია თავის თანამშრომლებთან, საზოგადოებასთან და გარემოსთან”. გორდონ ბრაუნი, ბრიტანეთის ყოფილი პრემიერ-მინისტრი (2007-2010). კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის ალტრუიზმი. ის შეიძლება განიმარტოს როგორც გრძელვადიანი წარმატება ბიზნეს საქმიანობაში, რომელიც მიიღწევა არა მხოლოდ კანონმდებლობის მოთხოვნათა დაცვით, არამედ სოციალური, გარემოსდაცვითი და ეკონომიკური მიზნების გათვალისწინებით, რაც კეთილისმყოფელია როგორც კომპანიის, ისე თემისა და საზოგადოებისათვის. პასუხისმგებელ კომპანიათა დიდი რიცხვი მიუთითებს, რომ საქმიანობის კარგ სოციალურ და გარემოსდაცვით მაჩვენებლებს შედეგად მოჰყვება უკეთესი ეკონომიკური მაჩვენებლები და შემოსავლების ზრდა. შესაბამისად, კორპორაციული პასუხისმგებლობის გონივრული და კარგად დაგეგმილი პოლიტიკის განხორციელება არ ნიშნავს კომპანიის ძირითადი ბიზნეს ინტერესების დაზარალებას. პასუხისმგებელი კომპანია უკეთ აკმაყოფილებს საკუთარი დაინტერესებული მხარეების კომერციულ მოლოდინებს და კარგი ფინანსური მაჩვენებლები აქვს. (ხოფერია გვ. 14-18)

CSR-ის შესახებ დისკუსია დაიწყო 1953 წელს, როდესაც ამთემზე პირველი წიგნი „ბიზნესმენის სოციალური პასუხისმგებლობა” გამოქვეყნდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში . პირველად ბოუენმა გამოიყენა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება. ის ამბობდა, რომ მენარმე პასუხისმგებელია იმაზე, რომ საზოგადოების მოლოდინებს, მიზნებსა და ღირებულებებს ანგარიში გაუწიოს .

შესანიშნავი დეფინიცია წარმოადგინა ნორვეგიის პრემიერ-მინისტრმა 1985 წელს: „თანამედროვე მოთხოვნების დაკმაყოფილება მომავალი თაობების იმ შესაძლებლობების დათმობის გარეშე, რომ დააკმაყოფილონ თავიანთი საკუთარი მოთხოვნები“

მსოფლიო ბიზნეს - საბჭოს თანახმად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კომპანიების საქმიანობა ეთიკურ პრინციპებზე დაყრდნობით და ბიზნესის წვლილი მდგრად ეკონომიკურ განვითარებაში, თანამშრომლების, ადგილობრივი მოსახლეობისა და მთელი საზოგადოების ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის ნებაყოფლობითი წვლილი საზოგადოების განვითარების სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ სექტორებში, რომელიც უშუალოდ უკავშირდება კომპანიის ძირითად საქმიანობას და სცილდება კანონით დადგენილ მინიმუმს.

CSR-ის ყველაზე ხშირად ციტირებული განსაზღვრებები ჩამოაყალიბა ქეროლმა. იგი განასხვავებს სოციალური პასუხისმგებლობის ოთხ კომპონენტს: ეკონომიკურს (მაგალითად, სამსახურები, ხელფასები), ლეგალურს (კანონთან შესაბამისობა, თამაშის წესების დაცვა), ეთიკურს (მორალურობა, სამართლიანობა) და დისკრეციულობას (ნებაყოფლობითი ფილანტროპიული საქმიანობა). ქეროლის თანახმად, ბიზნესი მუდმივად და წარმატებულად უნდა მისდევდეს მაქსიმალური მოგების მიღების მიზანს, როგორც ეკონომიკურ პასუხისმგებლობას; ბიზნესი ყოველთვის უნდა დაემორჩილოს კანონებსა და წესებს, თავისი საქმიანობის ყველა დონეზე, რაც უკავშირდება პროდუქციის ან მომსახურების მიწოდებას, რათა შეასრულოს ლეგალური პასუხისმგებლობა; ბიზნესი უნდა გასცდეს კანონებისა და რეგულაციებისადმი ვალდებულებას და ისე წარმართოს საქმიანობა, რომ გაითვალისწინოს ფართო საზოგადოების ღირებულებები, ასევე, მზად იყოს ახალი ღირებულებების შესაგუებლად, რათა შეასრულოს ეთიკური პასუხისმგებლობები; ბიზნესმა მხარი უნდა დაუჭიროს საგანმანათლებლო, რელიგიურ, მხატვრულ, სამედიცინო, სოციალურ კეთილდღეობას, სხვა საქველმოქმედო წამოწყებებს, რათა შეასრულოს ფილანტროპიული პასუხისმგებლობები. (გიგაური 2012, გვ.20-23)

დღეისათვის CSR-ის შეფასებისთვის არსებობს ისეთი შეფასების მაჩვენებლები, როგორცაა რეპუტაციის კოეფიციენტი და რეპუტაციის ინსტიტუტის რეიტინგი. რეპუტაციის ინსტიტუტის კვლევის მიხედვით მსოფლიო ექვსეულში შედის ისეთი

კომპანიები, როგორცაა: LEGO(დანია), IKEA(შვეცია) LUFTHANSA(გერმანია), MICHELIN(საფრანგეთი), PHILIPS(ნიდერლანდები) და პირველ ადგილს იკავებს იტალიური კომპანია BARILLA.

1.2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია და აქტუალიზაცია

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სათავეს იღებს 1940-1950-იანი წლებიდან და ბიზნესისგან მოითხოვს, რომ მოიცვას „ეკონომიკური, ლეგალური, ეთიკური და ფილანტროპიული მოლოდინები, რაც საზოგადოებას აქვს ორგანიზაციის მიმართ დროის მოცემულ მომენტში“. ისტორია გვიჩვენებს, რომ ბიზნეს ეთიკასთან დაკავშირებული ძირითადი საკითხები ყოველთვის აღელვებდა საზოგადოებას, მაგრამ დროსთან ერთად იცვლება ამ პრობლემების კულტურული და ტექნოლოგიური კონტექსტები.

ევროპაში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეა, პირველად ახსენა ევროკომისიის პრეზიდენტმა დელორსმა 1993 წელს. თუმცა, მეცნიერთა აზრით, ის, რასაც დღეს სოციალურ პასუხისმგებლობას ვუწოდებთ, დაიწყო კორპორაციების შექმნისთანავე, მე-19 საუკუნეში. ბიზნეს კრიზისმა კი, 1960-1970-იან წლებში, შექმნა თანამედროვე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. მართლაც, 1965 და 1977 წლებში, ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესმა სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხებთან დაკავშირებული ახალი კანონები მიიღო, რომლებიც ეხებოდა დასაქმებულთა ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებას, პროდუქციის უსაფრთხოებას, ტოქსიკურ ნარჩენებსა და სუფთა წყალს, ეკოლოგიურ ზეგავლენებს და არეგულირებდა ფინანსურ სისტემებს. ცნება „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა“ მომდინარეობს ანგლოამერიკული კულტურიდან ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნესა და მე-20 საუკუნის დასაწყისში, სოციალური პასუხისმგებლობა თავიანთ სამენარმეო სფეროში

განახორციელეს ისეთმა მენარმეებმა, როგორებიც იყვნენ ენდრიუ კარგენი, ჰენრი ფორდი და ჯორჯ კედბური. მათ ჰქონდათ, მაგალითად ჯანმრთელობის დაზღვევა თანამშრომლებისთვის, ხოლო მუშებისთვის ბინებით უზრუნველყოფის პროგრამები. (გიგაური გვ. 27-29)

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფცია უფრო ადრინდელია და სათავეს იღებს გვიანდელ მე-15 საუკუნის ევროპაში, როდესაც გერმანელმა ბანკირმა, იაკობ ფუგერმა, ერთ-ერთმა უმდიდრესმა ადამიანთაგანმა ისტორიაში, გადაწყვიტა, ღარიბი ოჯახებისთვის, თავის ქალაქში, მიეცა სახლები. ეს გადაწყვეტილება წარმოშვა ხალხის მიერ ფუგერის გაკიცხვამ მისი მონოპოლისტური ქცევის გამო. ფუგერის მიერ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელება იყო ფილანტროპიული ქმედება. მდიდარი ოჯახების მიერ ღარიბებისთვის დახმარების განწევა, იმ დროს, იყო ერთი-ერთი ნიშანი იმისა, თუ როგორ განვითარდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თანამედროვე ეპოქაში. ის სირთულეები, რასაც აშშ-ის კორპორაციები აწყდებოდნენ მე-20 საუკუნეში, იყო იმის მსგავსი, რასაც ფუგერი შეეჯახა. აშშ-ში მენეჯერებს მოუხდათ უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრის გადალახვა, როცა მათმა საქმიანობებმა მიზანთროპული ხასიათი მიიღო. ამ პერიოდში, მენეჯერებმა წამოაყენეს წინადადება, რომ კორპორაციებს გამოეყენებინათ თავიანთი გავლენა და მხარი დაეჭირათ საქველმოქმედო საქმიანობებისთვის, ვიდრე ტენდენციურად მხოლოდ მოგების მიღებაზე ყოფილიყვნენ ორიენტირებულნი. მაგრამ სოციალური მხარდაჭერის მოსაპოვებლად, ეს საქმიანობა ნებაყოფლობითი უნდა ყოფილიყო. (გიგაური 2012, გვ.28)

გვიანი შუა საუკუნეების ბოლოს, კაპიტალიზმის განვითარების, ინდუსტრიული რევოლუციისა და კორპორაციული ურთიერთობების ჩამოყალიბების პერიოდში გაბატონებული იყო შეხედულება, რომ კერძო კომპანიები მხოლოდ მესაკუთრეთა და მათთვის მოგების მიღების მიზნით არიან შექმნილი და მათი პასუხისმგებლობა გარემოს მიმართ შემოიფარგლება კანონის მიერ დაკისრებული გადასახადების გადახდით და ბაზრისთვის საჭირო (მოთხოვნადი) პროდუქტების მიწოდებით.

მეცხრამეტე საუკუნის ბოლოს რამდენიმე მსხვილმა კომპანიამ (უმთავრესად დიდი ბრიტანეთი და აშშ), რომლებიც განიცდიდნენ პროდუქციის ხარისხის და დაბალკვალიფიციური მუშახელის პრობლემას, გადაწყვიტეს მოეთქვინათ განსხვავებული მართვის სისტემა, რომელიც აამაღლებდა დასაქმებულ მუშების პროდუქტიულობას და შესაბამისად გაზრდიდა ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას (Bournville factory, Cadbury brothers, Johnson & Johnson)

როგორც მენეჯმენტის ბრიტანელი ისტორიკოსი Daniel A.Wren აღნიშნავს, იმ პერიოდში ინგლისში ძალიან მომძლავრდა იმ საწარმოებისა და ფაბრიკების საზოგადო კრიტიკა, რომლებიც არამართებულად იყენებდნენ მუშების, განსაკუთრებით კი მიგრანტების, ბავშვებისა და ქალების იაფ შრომას თავიანთ წარმოებაში. იგივე მოძრაობა მიმდინარეობდა ამერიკის შეერთებულ შტატებშიც. საზოგადოების კრიტიკას და აქტიურობას მალევე მოჰყვა ხელშესახები შედეგი: რამდენიმე მსხვილმა საწარმომ (ძირითადად მრეწველობისა და მშენებლობის დარგებიდან) გადაწყვიტა საკუთარი ინიციატივითა და ხარჯებით გაეუმჯობესებინა დასაქმებულთა სოციალური მდგომარეობა და სამუშაო პირობები: საწარმოებში შეიქმნა სამედიცინო პუნქტები, დაარსდა შიდა სასადილოები, მოწესრიგდა სველი წერტილები, მოეწყო დასასვენებელი ინფრასტრუქტურა, მუშების წახალისებისთვის შეიქმნა მოგების განაწილებისა და დამატებითი პრემიების გაცემის მექანიზმები და ა.შ. (Wren, 2005)

ბიზნესის მხრიდან დასაქმებულთათვის სოციალური პასუხისმგებლობის მსგავსი ელემენტების გაჩენას ასევე მოჰყვა ფილანთროპიული აქტიურობის გაძლიერებაც. მსხვილი ბიზნესის მფლობელები პერიოდულად ცდილობდნენ ქველმოქმედების განევას მათი მუშების ოჯახის წევრებისა და ადგილობრივი საზოგადოების მიმართ (როკფელერი, ვანდერბილტი, Macy's). თუმცა, ეს მაინც ერთეული შემთხვევები იყო და მსგავს ფაქტებს არ ჰქონდათ სისტემური ხასიათი. იმ პერიოდის ბიზნესმენთა აბსოლუტურ უმრავლესობას მიაჩნდა, რომ მუშების დასაქმება მათ საწარმოებში და რამდენიმე საქველმოქმედო ღონისძიებაში მონაწილეობა სავსებით საკმარისი იყო საზოგადოების მიმართ მათი „მორალური“ ვალდებულების პირნათლად შესასრულებლად.

1931 წელს სტენფორდის პროფესორმა თეოდორე კრეპსმა (Theodore Krepes) დაამუშავა საგანი „ბიზნესისა და საზოგადოების კეთილდღეობა“ და პირველად გამოიყენა ტერმინი „სოციალური აუდიტი“ იმ კომპანიების მიმართ, რომლებიც ნებაყოფლობით აკეთებდნენ ანგარიშგებას სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. XX საუკუნის 30-იან წლებში, დიდი დეპრესიის პერიოდში განსაკუთრებით გააქტიურდა ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხი. უამრავი ადამიანი მიიჩნევდა, რომ პრობლემებისა და უმუშევრობის გამომწვევი უმთავრესი მიზეზი სწორედ მსხვილ ბიზნესმენტთა და მონოპოლისტთა უპასუხისმგებლო საქმიანობა იყო, რომლებიც მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაციაზე ზრუნავდნენ და არ ითვალისწინებდნენ საზოგადოებისა და გარემოს კანონიერ ინტერესებს.

მეორე მსოფლიო ომის დასრულების შემდეგ შეიქმნა თვისობრივად ახალი რეალობა. დასავლეთის მსხვილმა ბიზნესმა გადალახა ნაციონალური საზღვრები და ჩაერთო ფართე გლობალურ სავაჭრო ურთიერთობებში.

ეკონომიკის გლობალიზაციამ, დაჩქარებულმა ურბანიზაციამ და ტექნოლოგიების განვითარებამ გამოიწვია წარმოების, ვაჭრობის, მშენებლობის, ენერგომომპოვებელი და სხვა დარგების სწრაფი ზრდა და ინტერნაციონალიზაცია. სწორედ ამ ფაქტორებმა განაპირობა და დააჩქარა თანამედროვე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის ჩამოყალიბება, რომლის დასაწყისადაც მიჩნეულია XX საუკუნის 60-70-იანი წლები. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ტერმინი თავის ნაშრომებში პირველად გამოიყენა კეით დევისმა (Keith Davis) 1960 წელს. დევისმა CSR განმარტა, როგორც „ბიზნესის გადანყვეტილებები და აქტივობები, რომლებიც ნაწილობრივ მაინც მიიღება კომპანიის უმთავრესი ეკონომიკური ინტერესების მიღმა“.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თემა კვლავ დადგა განსაკუთრებულ დღის წესრიგში 2007-2008 გლობალური რეცესიის შემდეგ, როდესაც ბიზნესის მიმართ გამოითქვა მრავალი პრეტენზია მათი საქმიანობის გამჭვირვალების, პასუხისმგებლობის, ეთიკური და მორალური პრინციპების უგულებელყოფის კუთხით. უკანასკნელ წლებში

არაერთი სპეციალური გამოკვლევა მიეძღვნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ჩამოყალიბების წინაპირობებისა და საფუძვლების კვლევას, CSR-ის მნიშვნელობის სწრაფ ზრდას მრავალი ფაქტორი განაპირობებს. მათ შორისაა გლობალიზაცია და მისი თანმხლები კონკურენციის ზრდა, მდგრადი განვითარების საკითხების წინ წამოწევა, კომპანიების ძალაუფლების, ზეგავლენისა და საქმიანობის მასშტაბების გაფართოება, გლობალური სამოქალაქო საზოგადოების აქტიურობის ზრდა და არამატერიალური აქტივების მნიშვნელობის გაძლიერება, ახალი საკომუნიკაციო საშუალებების განვითარება და ა.შ.

განვიხილოთ, უფრო დაწვრილებით, ცალკეული ფაქტორები, რომელთა ერთობლიობამაც განაპირობა CSR-ის კონცეფციის ამგვარი აქტუალიზაცია:

ეკონომიკური გლობალიზაცია და კორპორაციული სექტორის ზეგავლენის ზრდა. ეკონომიკურმა გლობალიზაციამ, რომლის ფონზეც უფრო მეტი ყურადღება ექცევა საზღვრებს მიღმა ვაჭრობას, მრავალეროვან საწარმოებსა და გლობალურ მინოდებს ჯაჭვებს, გამოიწვია მულტინაციონალური კომპანიების გავლენის ზრდა. ეროვნული მთავრობების პოლიტიკური გავლენა, რომელიც ეროვნულ კანონმდებლობას ეფუძნებოდა, ნაწილობრივ შესუსტდა. მსხვილი მულტინაციონალური კომპანიების ძალაუფლება, ეკონომიკური სიძლიერე და პოლიტიკური გავლენა კი ხშირად უფრო ძლიერია, ვიდრე მცირე განვითარებადი ქვეყნისა მცირე და საშუალო საწარმოებიც კი, რომლებიც კოლექტიურად ყველაზე მსხვილ დამსაქმებელს წარმოადგენენ, ძალზე მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ. კომპანიებმა დაიწყეს მრავალი ისეთი სერვისის მინოდება, რომელთა მინოდება სახელმწიფოს საქმეს წარმოადგენდა, განსაკუთრებით ისეთ ქვეყნებში, სადაც მთავრობები სერიოზული პრობლემებისა და შეზღუდვების წინაშე დგანან და ვერ ახერხებენ სათანადო მომსახურების მინოდებას მოსახლეობისათვის ჯანდაცვის, განათლებისა და სოციალური უზრუნველყოფის სფეროებში. ყოველივე ამას მოჰყვა მთავრობებისა და კერძო სექტორის როლების და ფუნქციების გადანაცვლება. ეს ახალ შესაძლებლობებს უხსნის საწარმოებს და იმავდროულად წინ წამოსწევს ახალ ეთიკურ დილემებს და ახალ, გლობალურ პასუხისმგებლობებს, განსაკუთრებით

განვითარებად ქვეყნებში (აღამიანური რესურსების მართვასთან, გარემოს დაცვასთან, სამუშაო ადგილზე ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების, თემზე ზეგავლენისა და სხვა მსგავს საკითხებთან დაკავშირებით). ამ ახალი სოციალური გამოწვევების ფონზე, ქვეყანათა მთავრობები და საერთაშორისო ორგანიზაციები CSR-ს მოიაზრებენ როგორც კომპანიათა პასუხისმგებლობისა და ანგარიშვალდებულების გაზრდის, მათი ნებაყოფლობითი ქმედების სტიმულირების მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს.

ეკოლოგიური საფრთხეები და მათი გლობალური ხასიათი. ტექნიკური პროგრესი და ეკონომიკური გლობალიზაცია სერიოზული ეკოლოგიური საფრთხეების წინაშე აყენებს კაცობრიობას. ეს საფრთხეები უკავშირდება გლობალურ დათბობას, კლიმატის ცვლილებას, ბიოტექნოლოგიების განვითარებას, ატომურ ენერჯიას. ცხადია, რომ ამ პრობლემებს დამოუკიდებლად ვერც ერთი სექტორი ვერ მოაგვარებს, მათ გადასაჭრელად საჭიროა ყველა მხარის, მათ შორის ბიზნესის, ერთობლივი ძალისხმევა. ამავდროულად, იზრდება შეშფოთება ეკონომიკური საქმიანობით გარემოსთვის მიყენებული ზიანის გამო, რაც წინ წამოსწევს კონკრეტულად კერძო სექტორის გარემოსდაცვითი ანგარიშვალდებულების საკითხს.

იმიჯისა და რეპუტაციის მზარდი მნიშვნელობა. კონკურენციულ ბიზნეს გარემოში იმიჯი და რეპუტაცია სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს. ხოლო კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე სულ უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს სოციალური და ეკოლოგიური კრიტერიუმები. ეს უკავშირდება კომპანიების მიმართ ახალი მოთხოვნებისა და მოლოდინების ჩამოყალიბებას საზოგადოების მხრიდან. დღესდღეობით, იმისათვის რომ კომპანიას წარმატებული ბიზნესი ჰქონდეს აღარაა საკმარისი, რომ მან ეფექტურად შეასრულოს თავისი პირდაპირი ფუნქციები, რაც მდგომარეობს კაპიტალის დაგროვებაში, გადასახადების გადახდაში, ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებაში, სამუშაო ადგილების შექმნაში და ა. შ.

საზოგადოება ბიზნესისაგან ელის უფრო გლობალურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენას. მომხმარებლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები მეტ და მეტ ინფორმაციას ითხოვენ იმის შესახებ, თუ

როგორ იქმნება პროდუქცია და სერვისები; როგორ იხარჯება ბუნებრივი რესურსები; როგორ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა რეგიონის ეკონომიკასა და ბუნებრივ გარემოზე; რამდენად დაცულია წარმოების პროცესში ადამიანისა და მშრომელთა უფლებები, ეთიკური ბიზნესის პრინციპები; როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია საკუთარ თანამშრომლებთან, მომხმარებლებთან, აქციონერებთან, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და ა. შ. ფინანსურად დაინტერესებული მხარეების ახალი მოლოდინები. ზემოთქმულის შედეგია ისიც, რომ ფინანსური დაინტერესებული მხარეები (აქციათა მფლობელები, პარტნიორები, ინვესტორები, საფინანსო ინსტიტუტები და ა. შ.) მოითხოვენ ინფორმაციას ისეთ საკითხებზე, რომლებიც სცილდება ტრადიციულ ფინანსურ ანგარიშგებას, ანუ ინფორმაციას კომპანიის საქმიანობის სოციალურ და ეკოლოგიურ პარამეტრებზე, რაც საშუალებას მისცემდა მათ, უკეთ განესაზღვრათ და შეეფასებინათ წარმატებისა და რისკის ფაქტორები, რომლებიც უკავშირდება კომპანიის უნარს უპასუხოს საზოგადოების შეცვლილ მოთხოვნებს .

ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარება. ახალი საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ახალი შესაძლებლობები გაუხსნა კომპანიებს. მყისიერი კომუნიკაციის შესაძლებლობა და ხელმისაწვდომობა გულისხმობს, რომ ადამიანებსა და ორგანიზაციებს მთელ მსოფლიოში ადვილად შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია სხვა ორგანიზაციათა საქმიანობის შესახებ, რომლებიც მდებარეობენ როგორც მეზობლად, ასევე სამყაროს მეორე ბოლოში. ეს ერთი მხრივ, შესაძლებლობას აძლევს ორგანიზაციებს შეისწავლონ საქმიანობის ახალი მეთოდები და პრობლემათა გადაჭრის გზები, გაიზიარონ ერთმანეთის გამოცდილება. მეორე მხრივ კი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებას (როგორცაა, მაგ., ინტერნეტი და მობილური ტელეფონები) მოჰყვა ბიზნეს საქმიანობის გამჭვირვალობის უპრეცედენტოდ მაღალი ხარისხი. არასამთავრობო ორგანიზაციები, მასმედიის საშუალებები და საზოგადოება ძალიან სწრაფად იღებენ და მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ავრცელებენ ინფორმაციას ამა თუ იმ კომპანიის

საქმიანობის, მისი დადებითი თუ უარყოფითი ქმედებების შესახებ, რაც მეცხეულად აისახება კომპანიის რეპუტაციაზე.

ცოდნისა და ინოვაციების, მაღალპროფესიული კადრების მზარდი მნიშვნელობა. თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების კვალდაკვალ, სულ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს ცოდნა და ინოვაციები. კომპანიებს სულ უფრო მეტად სჭირდებათ კომპეტენტური და მაღალპროფესიული კადრების შენარჩუნება, რაც სულ უფრო რთული ხდება კონკურენტულ გარემოში. დღევანდელ მსოფლიოში პირდაპირი კავშირი არსებობს კომპანიის იმიჯსა და თანამშრომელთა კორპორაციულ ერთგულებას შორის, რაც უკავშირდება საზოგადოების შეცვლილ მოლოდინებს კომპანიათა მიმართ და მდგრადი განვითარების საკითხების გაზრდილ მნიშვნელობას. მრავალი გამოკითხვა ადასტურებს, რომ ადამიანები სამუშაოს არჩევისას დიდ ყურადღებას აქცევენ ორგანიზაციის ეთიკურ პრინციპებს და კორპორაციულ პასუხისმგებლობას. ყოველივე ზემოთქმული განაპირობებს იმას, რომ უკანსაკნელ ხანებში შეინიშნება ორგანიზაციათა სოციალური პასუხისმგებლობისადმი ინტერესის მკვეთრი ზრდა. (ხოფერიცა გვ. 23-25)

1.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი სფეროები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობას თანამშრომელთა მიმართ, საზოგადოების მიმართ, მომხმარებლების, მომწოდებლების და კონკურენტების მიმართ, ეთიკურ და გამჭვირვალე ბიზნეს საქმიანობას, გარემოს დაცვას და ადამიანის უფლებების დაცვას. სწორედ ამ კომპონენტების ერთობლიობა ქმნის პასუხისმგებელ ბიზნესს. შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოიცავს კომპანიის პასუხისმგებლობას შემდეგ სფეროებში: სამუშაო სივრცე: თანამშრომლები; საზოგადოება, ადგილობრივი თემი საბაზრო სივრცე: მომხმარებლები, მომწოდებლები, პროდუქცია და მომსახურება; გარემოს დაცვა. ცხადია, ეს სფეროები არ არსებს განცალკევებულად, ისინი საკმაოდ მჭიდროდაა გადაჯაჭვული და ერთმანეთს ავსებს და აძლიერებს. თითოეული სფერო, თავის მხრივ მრავალ საკითხს,

მოიცავს - სამუშაო სივრცე: თანამშრომლები თანამშრომლებთან დაკავშირებული გამართული პოლიტიკა გადამწყვეტია ნებისმიერი ბიზნესის წარმატებისთვის. კომპანიაში დასაქმებული ადამიანები, მათი პროფესიონალიზმი, შრომისმოყვარეობა, ჩართულობა - ყველაზე უფრო ღირებული აქტივია ნებისმიერი კომპანიისათვის. პასუხისმგებელი ურთიერთობა თანამშრომლებთან მოიცავს შემდეგს:

მშრომელთა უფლებების დაცვა მშრომელთა უფლებები წარმოადგენს სავალდებულოდ შესასრულებელ უფლებებს, რომლებიც ეფუძნება ქვეყნის კანონმდებლობას. კანონმდებლობით მინიჭებული უფლებები განსხვავებულია სხვადასხვა ქვეყნებში. მრავალ ქვეყანაში კანონმდებლობა სათანადოდ განსაზღვრავს მშრომელთა უფლებებს, თუმცა ვერ ხერხდება მათი განხორციელების უზრუნველყოფა. სწორედ ამიტომ საერთაშორისო ორგანიზაციებს შემუშავებული აქვთ შრომითი საქმიანობის მარეგულირებელი საერთაშორისო გლობალური სტანდარტები (თუმცა მათი განხორციელება ხშირად ნებაყოფლობითია).

თანამშრომლების სწავლება, პრაქტიკული უნარ-ჩვევების განვითარება და კარიერული წინსვლის შესაძლებლობის მიცემა.

2. მენეჯმენტის და პერსონალის შრომით ურთიერთობებში თანასწორობის დაცვა და თანამშრომლების მონაწილეობა გადაწყვეტილების მიღებაში.

3. თანამშრომლების ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების დაცვა, ასევე, ზოგადად, სამუშაო პირობების გაუმჯობესებისაკენ მიმართული ღონისძიებები, მაგალითად: ჯანმრთელობის ან უსაფრთხოების პოტენციური რისკების შეფასება და ამ რისკების შესამცირებლად აუცილებელი ზომების მიღება; სამუშაოს უსაფრთხოების უზრუნველყოფა ადეკვატური ღონისძიებებით; თანამშრომელთა ფიზიკურ და ფსიქიკურ კეთილდღეობაზე ზრუნვა; ჯანსაღი ცხოვრების წესის ხელშეწყობა და პროფესიული დაავადებების პრევენცია. ჯანმრთელობა და უსაფრთხოება სამუშაო ადგილზე ორ ძირითად საკითხს მოიცავს: მშრომელთა ჯანმრთელობის ხელშეწყობას უბედური შემთხვევებისა და ტრავმების

პრევენციას. უბედურ შემთხვევათა პრევენციის ერთ-ერთი მთავარი ინსტრუმენტია სპეციალური დამცავი აღჭურვილობის გამოყენება. მშრომლებს უნდა ჩაუტარდეთ სპეციალური ტრენინგი ამ აღჭურვილობის გამოყენების შესახებ და იგი უფასოდ უდნა დაურიგდეთ. ცალკე დიდ სფეროს წარმოადგენს პროფესიულ დაავადებათა პრევენცია, აგრეთვე, ზოგადად, კომპანიის თანამშრომელთა ჯანმრთელობაზე ზრუნვა. სამუშაო პროცესში კომპიუტერების აქტიურმა გამოყენებამ ჯანმრთელობის და უსაფრთხოების საკითხებს ახალი მიმართულება შესძინა (დღეისათვის დაახლოებით 100 მილიონი ადამიანია, რომელთაც კომპიუტერის ხანგრძლივი გამოყენებით გამოწვეული სპეციფიკური პრობლემები და დაავადებები აქვთ). ცალკე ჯგუფს ქმნის სამუშაო ადგილზე სტრესით გამოწვეული ჯანმრთელობის პრობლემები (ზოგიერთი კომპანია ამ სტრესის გასაწვდომად თანამშრომლებს სთავაზობს სხვადასხვა სარეკრეაციო საშუალებებს, მაგალითად, საცურაო აუზს, ფიტნეს კლუბს და ა. შ.).

სამუშაოსა და პირად ცხოვრებას შორის ბალანსის შენარჩუნება, (მაგალითად, მოქნილი სამუშაო პირობების შეთავაზება - მუშაობა სახლიდან, მოქნილი სამუშაო საათები, ნახევარ განაკვეთზე მუშაობა, ან დეკრეტული შვებულების უზრუნველყოფა. ოჯახთან თავსებადი სამუშაო (family friendly policy), ანუ სხვაგვარად „ცხოვრებისა და სამუშაოს წონასწორობა“ (work-life balance), გულისხმობს ორგანიზაციაში ისეთი სამუშაო პირობების შექმნას, რომლებიც თავსებადია თანამშრომელთა ოჯახურ მოვალეობებთან, პირად ცხოვრებასთან და თანაბარ პირობებს უქმნის კაცებსა და ქალებს (იმის გათვალისწინებით, რომ ქალები, ჩვეულებრივ, მეტად არიან დატვირთული ოჯახური მოვალეობებითა და ბავშვების მოვლით). უკანასკნელ წლებში ეს საკითხი განსაკუთრებული ყურადღების ცენტრში მოექცა. ოჯახთან თავსებადი სამუშაოს პოლიტიკის განხორციელება მოიცავს მოქნილ სამუშაო გრაფიკს (მაგ. ორ ცვლად მუშაობა, სახლიდან მუშაობა), ბავშვიანი თანამშრომლების ხელშეწყობა, ნახევარშტატიან სქემებს, ახალგაზრდა დედების რეინტეგრაციის პროგრამებს, ტრენინგებს დეკრეტულ შვებულებაში გასული დედებისათვის, ბავშვთა მოვლის ინფრასტრუქტურის განვითარებას თანამშრომელთა შვილებისათვის (ბაგა-ბალები) და ა. შ.

დისკრიმინაციის აკრძალვა, თანაბარი შესაძლებლობების, მრავალფეროვნების და ტოლფერანტობის ხელშეწყობა სამსახურში აყვანისას და სამუშაო ადგილზე (მაგალითად, თანაბარი სამუშაო პირობების შექმნა ქალებისთვის, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისთვის და სხვა მონყვლადი ჯგუფებისთვის, ახალბედა ან ხანდაზმული თანამშრომლებისათვის. დისკრიმინაცია ნიშნავს ნებისმიერი სახის არათანაბარ მოპყობას, უპირატესობის მინიჭებას ან შევიწროვებას რასის, კანის ფერის, რელიგიის, პოლიტიკური შეხედულებების, ნაციონალობის, ასაკის, უნარშეზღუდულობის ან სოციალური წარმომავლობის საფუძველზე.

სოციალური დაცვა და შეღავათები: საპენსიო სისტემები, კუთვნილი შვებულებისა და ავადმყოფობის შვებულების ანაზღაურება; თანამშრომელთა ჯანმრთელობის დაზღვევა; დამატებითი სამუშაოს ანაზღაურება.

სამუშაო საათების მაქსიმალური რაოდენობის დაწესება - ქვეყნის კანონმდებლობით დაწესებული და საერთაშორისოდ დადგენილ სტანდარტების მიხედვით.

იძულებითი ან ძალდატანებითი შრომის აკრძალვა იძულებითი და ძალდატანებითი შრომა გულისხმობს ნებისმიერ სამუშაოს, რომელსაც ადამიანი არ ასრულებს ნებაყოფლობით, არამედ რაიმე სახის ზეწოლით, დასჯის ან სამსახურიდან დათხოვის შიშით, პირადობის დამადასტურებელი საბუთების წართმევის, გადაუხდელი ვალების და ა. შ. გამოყენებით. კომპანიამ არ უნდა დაუშვას ამგვარი ძალდატანება საკუთარი მუშაკების მიმართ.

ასოციაციებში გაერთიანების და კოლექტიური მოლაპარაკებების უფლების დაცვა: კომპანია უზრუნველყოფს თანამშრომელთა უფლებას გაერთიანდნენ პროფესიულ კავშირებში და აწარმოონ კოლექტიური მოლაპარაკებები დამქირავებელთან. იმ ქვეყნებში, სადაც კანონმდებლობა კრძალავს ამ უფლებას, პასუხისმგებელი კომპანიის ვალდებულებაა ასოციაციების შექმნის ალტერნატიული მეთოდების ხელშეწყობა. საქართველოს კონტექსტი: საქართველო მიერთებულია შრომის უფლებათა მარეგულირებელ საერთაშორისო აქტების უმრავლესობასთან. მოცემულ

ხელშეკრულებებზე მიერთებით საქართველომ გამოხატა მათი დაცვის ნება. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ეს ხელშეკრულებები გასათვალისწინებელია ქვეყანაში მოქმედი ყველა ბიზნეს კომპანიისათვის, ისევე როგორც ფიზიკური პირების, სხვა ორგანიზაციისა და სახელმწიფო უწყებებისათვის.

საბაზრო სივრცე: მომხმარებლები, მომწოდებლები, პროდუქცია და მომსახურება, ეთიკური და კეთილსინდისიერი ბიზნეს-საქმიანობა ნებისმიერი კომპანიის ეკონომიკური ეფექტიანობისათვის უმთავრესი ფაქტორია. ის ბიზნეს გარემო, რომელშიც მას უნევს მუშაობა, მოიცავს ინვესტორებს, მომწოდებლებს, ბიზნესპარტნიორებსა და მომხმარებლებს. მათ ხშირად აერთიანებენ სახელწოდებით საბაზრო სივრცე. სოციალური პასუხისმგებლობის სფეროებიდან ეს კონკრეტული ალბათ ყველაზე უფრო ახლოსაა კომპანიის ძირითად ბიზნესთან. საბაზრო სივრცეში პასუხისმგებელი ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგს:

▪ მომხმარებელთა უფლებების დაცვა

საერთაშორისო ორგანიზაციამ Consumers International (ყოფილი „მომხმარებელთა კავშირების საერთაშორისო ორგანიზაცია“), რომელიც ასამდე ქვეყნის წარმომადგენლებს აერთიანებს, ამგვარად ჩამოაყალიბა მომხმარებელთა 8 ძირითადი უფლება: 1. ძირითადი საჭიროებების დაკმაყოფილების უფლება – მომხმარებელს უფლება აქვს ხელი მიუწვდებოდეს სასიცოცხლო მნიშვნელობის მოხმარების ისეთ საგნებზე და მომსახურებაზე, როგორცაა სათანადო საკვები, წყალი, ტანსაცმელი, თავშესაფარი, სამედიცინო მომსახურება; 2. საქონლის და მომსახურების უსაფრთხოების / უვნებლობის უფლება: მომხმარებელს უფლება აქვს მოითხოვოს, რომ გასაყიდად გამოტანილი საქონელი მისი ჯანმრთელობისთვის და სიცოცხლისთვის უსაფრთხო იყოს; თუკი პროდუქტი/მომსახურება თავისი არსით სარისკოა და მისი უსაფრთხოდ გამოყენება გარკვეული წესების დაცვას საჭიროებს, ეს ინფორმაცია მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი და იოლად გასაგები უნდა იყოს. თუკი მომხმარებლის ეს უფლება დაირღვა, მას უფლება აქვს მოითხოვოს მიყენებული ზიანის ანაზღაურება; 3. ინფორმაციის მიღების უფლება. მომხმარებელმა საქონლის და სერვისების შესახებ უნდა

მიიღოს საკმარისი ინფორმაცია იმისთვის, რომ შეძლოს გააზრებული გადაწყვეტილების მიღება მისი შეძენის ან არშეძენის შესახებ. ამ ინფორმაციაში შედის საქონლის თვისებები, საგარანტიო ვადა, მომსახურების სრული აღწერა, ღირებულება და სხვა; 4. არჩევანის უფლება. მომხმარებელს ხელი უნდა მიუწვდებოდეს პროდუქციისა და სერვისების მრავალფეროვან შემოთავაზებებზე, რომელთაც აქვთ ადეკვატური ფასი და დამაკმაყოფილებელი ხარისხი, რათა მას შეეძლოს არჩევანის გაკეთება. 5. უფლება, რომ მისი აზრი გათვალისწინებული იყოს. მომხმარებელთა ინტერესები გათვალისწინებული უნდა იყოს სახელმწიფო პოლიტიკის შემუშავებისა და განხორციელებისას, ასევე პროდუქციისა და სერვისების შემუშავებისას; 6. ზიანის გამოსწორების/ანაზღაურების უფლება. თუ საქონელი არ აღმოჩნდა იმ თვისების, რასაც მომხმარებელს შეპირდნენ, მას აქვს უფლება მოითხოვოს მისი გამოცვლა ან დაბრუნება. თუ საქონლის ან მომსახურების რაიმე თვისების გამო მომხმარებელი დაზარალდა, დაზიანდა, მოტყუვდა, მას მიყენებული ზიანის ანაზღაურების მიღების უფლება აქვს;

7. სამომხმარებლო განათლების უფლება. მომხმარებელს უფლება აქვს მიიღოს სათანადო ცოდნა მომხმარებელთა ძირითადი უფლებების, პასუხისმგებლობის და მათი გამოყენების მექანიზმების შესახებ; 8. ჯანსაღი გარემოს უფლება. ადამიანის უფლება იცხოვროს და იმუშაოს ისეთ გარემოში, რომელიც უსაფრთხოა ამჟამინდელი ან მომავალი თაობების სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისათვის.

კორპორაციული პასუხისმგებლობის ძირითადი პრინციპები ანტიკორუფციულ სფეროში მოიცავს შემდეგს: ▪ კომპანიები წინ უნდა აღუდგნენ მექრთამეობის ნებისმიერ გამოვლინებას, ▪ პოლიტიკური შემოწირულობები არ უნდა გადაიქცეს შეფარულ კორუფციულ გარიგებად, რომლის შედეგად პარტია, ხელისუფლებაში მოსვლის შემდეგ, დაფინანსების სანაცვლოდ კომპანიას რაიმე სახის უსამართლო და უპირატესობას მიანიჭებს. ▪ საქველმოქმედო შემოწირულობები და სპონსორობა – ისევე, როგორც პოლიტიკური შემოწირულობები, უნდა იყოს გამჭვირვალე და არ წარმოდგენდეს ქრთამის მიცემის შენიღბულ ფორმას; ▪ საჩუქრები, სტუმრის მიღება და ხარჯების ანაზღაურება – კომპანიებმა უნდა აკრძალონ საჩუქრების შეთავაზება ან მიღება, ხარჯების

ანაზღაურება და სტუმრებისათვის ხარჯების დაფარვა, თუ ამას შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს ბიზნეს ტრანსაქციების შედეგებზე და კომპანიას უსამართლო უპირატესობა მოუპოვოს. ▪ კომპანიამ ყველა ღონე უნდა იხმაროს, რომ მისი კონტრაქტორებისა და პარტნიორების საქმიანობა შესაბამისობაში იყოს თავად კომპანიის ანტიკორუფციულ პრინციპებთან, რადგან კომპანიის მომწოდებლისა თუ კკონტრაქტორის მხილება კორუფციაში, უშუალოდ კომპანიის რეპუტაციასაც აზიანებს. ▪ ეთიკური კონკურენტული სტრატეგია ბიზნეს ეთიკა და ქცევის კოდექსები ეთიკა გულისხმობს მორალური პრინციპებისა და ღირებულებების ერთიანობას, რომლებიც განსაზღვრავენ კონკრეტული საზოგადოების თუ ინდივიდის ქცევას. ბიზნეს ეთიკა კი განსაზღვრავს თუ რა არის მცდარი და მართებული ბიზნეს საქმიანობასთან მიმართებით და როგორი უნდა იყოს ეთიკური კომპანია. ბიზნეს ეთიკა მჭიდროდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან კომპონენტს.

გარემოს დაცვა ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობა, მისი ზომისა და საქმიანობის სფეროს მიუხედავად, ზეგავლენას ახდენს ბუნებრივ გარემოზე. ეს ზეგავლენა უკავშირდება ორგანიზაციის მიერ ბუნებრივი რესურსების გამოყენებას, ენერჯის მოხმარებას, ნარჩენების წარმოქმნას, ჰაერის და წყლის დაბინძურებას, ორგანიზაციის საქმიანობის, სერვისებისა თუ პროდუქციის ზეგავლენას ბუნებაზე და ა. შ. ცხადია, საწარმოს ან ქარხანას უფრო მნიშვნელოვანი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ბუნებრივ გარემოზე, ვიდრე, მაგალითად, საკონსულტაციო კომპანიას, რომლის საქმიანობა ძირითადად ოფისში მიმდინარეობს. როგორც გამოკვლევები ცხადყოფს, მცირე და საშუალო ზომის საწარმოების წილი გარემოზე ზემოქმედების თვალსაზრისით ჯამურად მნიშვნელოვნად აჭარბებს მსხვილი კომპანიებისას. გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობის ქმედებები შესაძლოა მოიცავდეს შემდეგს:

- ბიომრავალფეროვნების დაცვა და ეკოსისტემების აღდგენა. ეკოსისტემა წარმოადგენს ცოცხალი ორგანიზმებისა და მათი საარსებო ბუნებრივი გარემოს ერთიანობას. ბიომრავალფეროვნება გულისხმობს ყოველგვარი ცოცხალი ორგანიზმების

მრავალფეროვნებას, რომლების ბინადრობენ ხმელეთსა და სხვადასხვა წყალსატევებში (ზღვის, მდინარის, ტბის).

ინოვაციური და ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტების და შემუშავება

-პროდუქტების და მომსახურების ეკოლოგიური ზემოქმედების გათვალისწინება მათი სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში (დაგეგმვა - წარმოება - დასაწყობება - რეალიზაცია - ნარჩენების განთავსება).

-კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქციის ნარჩენების შეგროვება და გადამუშავება

-ელექტროენერჯის და წყლის მოხმარების შემცირება (მაგ. ინოვაციური ტექნოლოგიების დანერგვა, წყლის რეციკლირება და/ან მეორადი გამოყენება ტექნიკური დანიშნულებით, ენერგოდამზოვი ღონისძიებები, განახლებადი ენერჯის წყაროების გამოყენება და ა. შ.)

-ნარჩენების მართვა: ნარჩენების შემცირება, რეციკლირება და მეორადი გამოყენება. ტრადიციულად, ნარჩენების განთავსების გავრცელებული ფორმა იყო მათი ნაგავსაყრელზე განთავსება, რადგან ეს ყველაზე იაფ და მარტივ მეთოდს წარმოადგენს (განვითარებად ქვეყნებში ეს მიდგომა კვლავ ყველაზე გავრცელებულია).

-ჰაერის, წყლის, ნიადაგის დაბინძურების შემცირება ▪

-კლიმატის ცვლილების შემცირება სათბურის აირები, სათბურის ეფექტი და კლიმატის ცვლილება .

საზოგადოება და ადგილობრივი თემი ნებისმიერი ორგანიზაცია თავისი გადაწყვეტილებებით, საქმიანობით, პროდუქციითა თუ სერვისებით გარკვეულ ზეგავლენას ახდენს მთლიანად საზოგადოებასა და მის ცალკეულ ჯგუფებზე, თემებზე, რომელთა ფარგლებშიც იგი საქმიანობს. ორგანიზაციები, რომლებიც თანამშრომლობენ საზოგადოებასთან და ცდილობენ მათი ცხოვრების გაუმჯობესებას, აძლიერებენ საკუთარ რეპუტაციას და წვლილი შეაქვთ ქვეყნის განვითარებაში. ორგანიზაციის ზომამზე, ადგილმდებარეობასა და საქმიანობის სპეციფიკაზე არის დამოკიდებული ის, თუ

საზოგადოების რომელ ჯგუფებზე ახდენს იგი ზეგავლენას და რა ტიპისაა ეს ზეგავლენა. პასუხისმგებელი ორგანიზაცია მიიჩნევს, რომ იგი იმ საზოგადოების წევრია, რომელშიც ფუნქციონირებს და მის ინტერესებსა და პრობლემებს იზიარებს. ბოლო ათწლეულების მანძილზე ბიზნესის როლი საზოგადოებაში გაიზარდა. იმ პრობლემების იგნორირება, რომლებიც საზოგადოებას აწუხებს, დღეს არცერთ კომპანიას არ შეუძლია. საბოლოოდ, სწორედ საზოგადოებაზეა დამოკიდებული, რამდენად მიიღებს და მოიწონებს ის კომპანიას და მისცემს მას მუშაობის ე.წ. „სოციალურ ლიცენზიას“. სფეროებზე. (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა: მედია კონკურსი“ სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ინიციატივა“ გვ. 10-25)

1.4 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და დადებითი შედეგები ქვეყნის განვითარებისთვის

უკანასკნელი წლების კვლევები ერთმნიშვნელოვნად ადასტურებს, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის მხოლოდ საზოგადოების წინაშე მორალური ვალდებულების შესრულება, ის კეთილმყოფელ გავლენას ახდენს კომპანიის უშუალო ბიზნეს საქმიანობაზეც, რადგანაც ხელს უწყობს კომპანიის კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას, მისი იმიჯის გაუმჯობესებას, ეხმარება კომპანიას უკეთ მართოს საკუთარ საქმიანობასთან დაკავშირებული რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, ხანგრძლივად შეინარჩუნოს კარგი ურთიერთობა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან, კლიენტებთან და ა.შ. ორგანიზაციებს, რომლებიც ითვალისწინებენ გარემოსდაცვით, სოციალურ და მასშტაბურ ეკონომიკურ საკითხებს თავიანთ ძირითად ბიზნეს საქმიანობასთან კავშირში, უკეთესი ფინანსური მაჩვენებლები აქვთ. ამის გათვალისწინებით, სულ უფრო მეტი კომპანია ნერგავს საკუთარ საქმიანობაში სოციალური პასუხისმგებლობის სტანდარტებს.

თუმცა, სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება დადებით ზეგავლენას ახდენს არა მხოლოდ კომპანიების საქმიანობაზე, არამედ ზოგადად ქვეყნის განვითარებაზე. ის განიხილება როგორც ქვეყნის ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის

ზრდის, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების გადაჭრის, ვაჭრობისა და ინვესტიციების მოზიდვის, აგრეთვე მდგრადი განვითარების მიზნების მიღწევის მექანიზმი.

როგორც საერთაშორისო მკვლევარები ამბობენ, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითი შედეგი მოაქვს კომპანიის იმიჯისა და რეპუტაციისთვის, ლოიალურად განაწყოებს მომხმარებელს და ამცირებს ბიზნესთან დაკავშირებულ რისკებს. (ბურკი და ლონგსდონი, 1996)

-კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) პოზიტიურად აისახება კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე. სწორედ ბრენდის რეპუტაცია აჩენს ნდობას, რაც, რა თქმა უნდა, პირდაპირ აისახება გაყიდვებზე. ძალიან ბევრი შემთხვევა აჩვენებს, რომ კომპანიებმა, რომლებმაც CSR გახადეს სტრატეგიის ნაწილი, არა მარტო დაიბრუნეს და აღიდგინეს რეპუტაცია, არამედ გაძლიერდნენ და დღეს ბაზარზე ერთ-ერთი საუკეთესოებიც არიან.

-სოციალურად პასუხისმგებელი კომპანიების ტოპ-მენეჯერები აღიარებენ, რომ CSR პროგრამები თანამშრომლებში ზრდის მოტივაციას. 2003 წელს სტენფორდის უნივერსიტეტში ჩატარებულ კვლევაში მონაწილეობა მიიღეს MBA-ს კურსდამთავრებულებმა. აღმოჩნდა, რომ ისინი მზად არიან იმუშაონ შედარებით დაბალ ხელფასზე ისეთ კომპანიაში, რომელიც სოციალურად პასუხისმგებელია. პროფესიონალები ყოველთვის ეძებენ კომპანიებს, რომლებსაც კარგი CSR სტრატეგია აქვთ. სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესი ინარჩუნებს და იზიდავს პროფესიონალებს, რაც მომავალში კომპანიის წარმატების ზრდის საწინდარია.

-ნებისმიერ კომპანიას იმდენად კონკურენტულ გარემოში უწევს მუშაობა, რომ CSR არის მისი შანსი იყოს განსხვავებული და შექმნას განსხვავებული პროდუქტი. Cone Communications-ის მიერ 2015 წელს მსოფლიო მასშტაბით ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ 10-დან 9 ადამიანი მზად არის გადაიხადოს უფრო მეტი სოციალურად პასუხისმგებელი ბიზნესის მიერ წარმოებულ პროდუქტში. გამოკითხულთა 84% კი ამბობს, რომ უპირატესად იძენს პროდუქტს, რომელიც ეთიკურად არის ნაწარმოები და ემსახურება სხვადასხვა სოციალური პრობლემების მოგვარებას.

-ბოლო წლებში მომრავლდა სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტიციები. ასეთი ინვესტორები მხოლოდ სოციალურად პასუხისმგებელ და CSR სტრატეგიის მქონე კომპანიებში დებენ ინვესტიციებს. ნებისმიერი ინვესტორი მიიჩნევს, რომ CSR სტრატეგიის ქონა კომპანიისთვის დამატებითი პლუსია და ინვესტიციის განხორციელებისას ზოგჯერ გადამწყვეტი ფაქტორიც კი ხდება, რადგან ასეთი კომპანიას გრძელვადიანი გათვლები აქვს, მდგრადია და კარგი რეპუტაციით სარგებლობს ბაზარზე.

გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში CSR შეიძლება გახდეს მძლავრი იარაღი, რომელიც წვლილს შეიტანს ქვეყნის აღორძინებასა და საზოგადოებრივი მიზნების მიღწევაში. აქედან გამომდინარე, საქართველოსთვის მიმდინარე ეტაპზე CSR-ის განვითარება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და კეთილმყოფელი იქნება.

CSR-ის განვითარების მნიშვნელობა საქართველოსათვის და მისი დადებითი ზეგავლენა უნდა განვიხილოთ, ერთი მხრივ, საერთაშორისო ურთიერთობების კონტექსტში, ხოლო მეორე მხრივ ქვეყანაში ცალკეულ სექტორებში არსებული პრობლემების მოგვარების კონტექსტში.

I. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი ქვეყნის საერთაშორისო ურთიერთობების გაღრმავებაში. როგორც ცნობილია, საქართველო რამდენიმე ისეთი საერთაშორისო ორგანიზაციისა და ინიციატივის წევრია, რომელთა ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრიორიტეტს სწორედ CSR-ის განვითარება წარმოადგენს. საქართველო აგრეთვე მიერთებულია მრავალ საერთაშორისო შეთანხმებას, რომლებიც საერთაშორისო დონეზე არეგულირებს CSR-ის ამა თუ იმ კომპონენტის (ადამიანის უფლებებს, შრომით უფლებებს, გარემოს დაცვასა და ა.შ.) განხორციელებას სხვადასხვა სექტორისა და ინსტიტუტის, მათ შორის ბიზნეს კომპანიის მიერ (ამ შეთანხმებებს მიეკუთვნება, მაგალითად, გაეროს ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია; ILO «დეკლარაცია შრომით საქმიანობაში ძირითადი პრინციპებისა და უფლებების შესახებ», ორჰუსის კონვენცია და მრავალი სხვა).

ამდენად საქართველოში CSR-ის განვითარება ხელს შეუწყობს საერთაშორისო

დონეზე ქვეყნის იმიჯის გაუმჯობესებას, საერთაშორისო ხელშეკრულებებით ნაკისრი ვალდებულებების უფრო ეფექტურ განხორციელებას (ამ ვალდებულებათა განხორციელებაში ბიზნეს-სექტორის ნებაყოფლობითი ჩართვის გზით) და სხვადასხვა საერთაშორისო სტრუქტურებში საქართველოს ინტეგრაციას. კერძოდ, ევროკავშირთან ინტეგრაციას.

II. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი ქვეყნის საერთო განვითარებაში. სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ეროვნული პოლიტიკის სტრატეგიული მიზნების განხორციელებაში და ცალკეულ სექტორებში (ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით სექტორებში) არსებული პრობლემების მოგვარებაშიც. მთავრობათა შესაძლებლობები, ჩამოაყალიბონ თანამედროვე ეკონომიკური, სოციალური და გარემოსდაცვითი სამართლებრივი მიდგომები და ეფექტურად განახორციელონ ისინი, ხშირად შემოთარგლულია საბიუჯეტო და სხვა სახის შეზღუდვებით. განვითარებადი ქვეყნების მთავრობებისათვის განსაკუთრებით აქტუალურია გამოიყენონ CSR ქვეყანაში სიღარიბის შემცირებისა და მდგრადი განვითარების მიზნების მისაღწევად.

საქართველოშიც სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებამ შეიძლება აგრეთვე წვლილი შეიტანოს ქვეყნის წინაშე მდგარი მრავალი პრობლემის გადაწყვეტაში, კერძოდ:

--სოციო-ეკონომიკური და გარემოსდაცვითი საკითხების უფრო ეფექტური მოგვარება. როგორც ცნობილია, კორპორაციული პასუხისმგებლობის ერთ-ერთ წამყვან თემას სწორედ გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს გარემოზე კომპანიის საქმიანობით მოხდენილი მავნე ზემოქმედების შემცირებას სხვადასხვა ხერხით (მაგალითად, გარემოსდამზოვი ტექნოლოგიებით, ენერგოეფექტურობის ამაღლებით, განახლებადი ენერჯის გამოყენებით, ნარჩენების რეციკლირებით, გაფრქვევების შემცირებით და სხვ.). დღესდღეობით საქართველოში გარემოს დაცვის თვალსაზრისით არცთუ ისე სახარბიელო ვითარებაა. CSR-ის განვითარებას მოჰყვება საწარმოების მიერ საერთაშორისო გარემოსდაცვითი სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვა და

არსებული გარემოსდაცვითი კანონების უფრო ეფექტური აღსრულება, რაც ხელს შეუწყობს გარემოს დაცვის ხარისხის გაუმჯობესებას საქართველოში .

--CSR-ის განვითარება საქართველოს ხელს შეუწყობს ისეთი სოციო-ეკონომიკური პრობლემების მოგვარებას, როგორცაა სიღარიბე, უმუშევრობა (განსაკუთრებით, სოციალურად მარგინალიზებული ჯგუფების დასაქმების პრობლემა), შემოსავლების არათანაბარი განაწილება, საჯარო სერვისების მიწოდების არაეფექტურობა და ა.შ.

--შრომითი საქმიანობის მრავალი საერთაშორისო სტანდარტის დანერგვა, რომელიც უფრო მაღალ მოთხოვნებს აყენებს, ვიდრე სხვადასხვა ქვეყნის კანონმდებლობა მოითხოვს. ეს სტანდარტები შეეხება შრომითი საქმიანობის ისეთ ასპექტებს, როგორცაა სამუშაო პირობები, ღირსეული ანაზღაურება, თანამშრომლებთან ურთიერთობა და მათი პროფესიული ზრდის უზრუნველყოფა, ჯანმრთელობისა და სიცოცხლისთვის უსაფრთხო სამუშაო, ოჯახთან თავსებადი სამუშაო პირობები და ა.შ. ამ სტანდარტების ნებაყოფლობითი დანერგვით (რაც პასუხისმგებელი ბიზნესის მნიშვნელოვანი ნაწილია), კომპანიებს აგრეთვე წვლილი შეაქვთ მოსახლეობის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის მრავალი პარამეტრის გაუმჯობესებაში.

--ქვეყნის ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობის ზრდა, ვაჭრობისა და ინვესტიციების მოზიდვის ხელშეწყობა. როგორც ცნობილია, ბოლო წლებში საქართველოს მთავრობის ეკონომიკური პოლიტიკის ძირითად კურსს წარმოადგენს ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა და ქართული პროდუქციისა და სერვისების გასვლა ახალ უცხოურ ბაზრებზე. ამ კონტექსტში CSR-ს მნიშვნელოვანი როლი შეუძლია ითამაშოს ხსენებული მიზნების მიღწევაში.

--ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის ზრდა და უცხოური ინვესტიციების მოზიდვა. დღესდღეობით, დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების ინვესტორთა დიდი უმრავლესობა საინვესტიციო გადაწყვეტილების მიღებისას და ქვეყნის საინვესტიციო მიმზიდველობის შეფასებისას განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს ქვეყანაში პასუხისმგებელი ბიზნეს საქმიანობის სტანდარტების შესრულებას.

დღევანდელ მსოფლიოში სწრაფად იზრდება ისეთი საინვესტიციო ფონდების რაოდენობა, რომლებიც ფინანსური მიზნების გარდა სოციალურ, ეკოლოგიურ და ეთიკურ მიზნებს ისახავენ. ეს მიდგომა ცნობილია "სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირების" სახელით. ზემოთქმულის გათვალისწინებით, საქართველოში დამატებითი ინვესტიციების მოსაზიდად CSR-ის განვითარება მეტად მნიშვნელოვანია. იმისათვის, რომ ქართულ კომპანიებს ხელი მიუწვდებოდეთ სოციალურად პასუხისმგებელი საფინანსო ინსტიტუტების თანხებზე, მათ უნდა გარდაქმნან თავიანთი ყოველდღიური საქმიანობა და ჩართონ მასში სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები.

საგარეო ვაჭრობის განვითარება და უცხოურ ბაზრებზე გასვლა ბიზნესის წარმოების ეფექტურობის გაზრდითა და პროდუქციისა და სერვისების საერთაშორისო სტანდარტებთან შესაბამისობის უზრუნველყოფით CSR-ის განვითარება საქართველოში მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს საგარეო ვაჭრობის განვითარებასა და ქართული პროდუქციის ახალ ბაზრებზე გასვლას. საქართველოში CSR-ის განვითარება ქართულ მცირე და საშუალო კომპანიებს შესაძლებლობას გაუხსნის ჩაერთონ მსხვილი მულტინაციონალური კომპანიების მოწოდების ჯაჭვებში, რაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვან დადებით ზეგავლენას იქონიებს ჩვენი ქვეყნის ეკონომიკის განვითარებაზე.

როგორც დავინახეთ, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა საქართველოში მრავალმხრივ კეთილმოყოფელი იქნება. ჩვენი ქვეყნის მთავრობისათვის მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს ცხადად დაინახოს ეს დადებითი შედეგები და სწორად გამოკვეთოს პრიორიტეტები, რომლებიც ეროვნულ კონტექსტს შეესაბამება. სახელმწიფო სექტორის მართებული ნაბიჯები ხელს შეუწყობს, რომ კერძო სექტორმა საკუთარი სოციალური პასუხისმგებლობით მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ქვეყნის განვითარებასა და ეროვნული პოლიტიკის მიზნების განხორციელებაში. (კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის განვითარებისათვის 24blog.ge)

თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ყოველთვის არ მოაქვს სარგებელი ფირმისთვის. თუ კომპანია არ არის ინოვაციური, სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივები, სინამდვილეში, დაწევს მის საბაზრო უკუგებას. ამდენად, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მოითხოვს კომპანიისგან შესაბამის მხარდაჭერას, როგორცაა კორპორაციული კომპეტენციები და ინოვაციურობა. ნაკლებად ინოვაციური კომპანიებისთვის, ფინანსური თვალსაზრისით, უმჯობესია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის თავიდან აცილებაც კი. ამიტომ მარკეტოლოგებმა ყურადღებით უნდა გააანალიზონ ორგანიზაციული კონტექსტი მთლიანობაში მანამ, სანამ დაიწყებდნენ სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივების განხორციელებას.

თავი II. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც

PR-ის ინსტრუმენტი

2.1 PR , ფირმის იმიჯი და რეპუტაცია

საზოგადოება სხვადასხვა ჯგუფების ერთობლიობაა, რომლებიც ამყარებენ კონტაქტებს ერთმანეთთან. იმისთვის, რომ საზოგადოების ინფორმირება მოხდეს საჭიროა არსებობდეს ინფორმაციის გავრცელების, არა მარტო წყარო, არამედ მიმღები, რომელიც გამოიწვევს რეაქციას. პიარი ზუსტად ორმხრივი ურთიერთობები და ორმხრივი კომუნიკაციაა, როდესაც მხარეები ცვლიან ერთმანეთში ინფორმაციას და უზიარებენ აზრებს.

PR აშშ-ში მე-19-20 საუკუნის მიჯნაზე დამკვიდრდა, როდესაც ბიზნესი განვითარდა და აუცილებელი გახდა მომხმარებელზე ზრუნვა და მათი ინტერესების გათვალისწინება, ასევე ახალი პროდუქტების და მომსახურებების საზოგადოების ნდობის მოპოვება და გაყიდვა. ბიზნესის წარმომადგენლები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ შექმნილიყო მართვის ახალი სისტემა, რომელიც გავლენას მოახდენდა საზოგადოებრივ აზრზე. პიარი როგორც პროფესიული სისტემა ზიგმუნდ ფროიდის დისშვილმა ედვარდ ბერნეისმა ჩამოაყალიბა ამერიკაში. მან შექმნა მართვის სისტემა, რომელიც ეფუძნებოდა ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, მომხმარებელთან ურთიერთობის და სოციალურ მეცნიერებების პრაქტიკას. მან ორი სიტყვა საზოგადოება (Public) და ურთიერთობები (Relations) შეაერთა და დაარქვა (Public Relations) ფაბლიქ რილემენზი ანუ საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ამერიკიდან პიარმა დიდი გავრცელება ჰპოვა მთელ მსოფლიოში რადგან ის არის რამოდენიმე დისციპლინათა ერთობლიობა ის ზრუნავს, როგორც კომპანიის რეპუტაციაზე ასევე მის პოპულარიზებაზე, საზოგადოების ინფორმირებულობაზე, კეთილგანწყობილი და გრძელვადიანი კავშირის დამყარებაზე. პიარი ასევე წარმატებით განვითარდა პოლიტიკაში, შეიქმნა გარკვეული ტექნოლოგიები, რომლებიც გამოიყენება არა მარტო არჩევნების დროს.

საზოგადოებრივ აზრზე მუშაობა და ზეგავლენა ანტიკური ხანიდან მოდის, გაჩნდა თუ არა პირველი საზოგადოება, გაჩნდა მოთხოვნილება მასთან მუშაობისა. PR – ის სამშობლო ამერიკის შეერთებული შტატებია.

PR ნებისმიერი ორგანიზაციული ფორმის საქმიანობისთვის ეფექტური მართვის განუყოფელ ნაწილად იქცა. დღეისთვის PR-ის გარეშე წარმოუდგენელია წამყვანი კერძო ფირმების არსებობა. გამოდის უამრავი ლიტერატურა ამ სფეროში, თითქმის ყველა ქვეყანაში არსებობს ამ სფეროს სპეციალისტთა მოსამზადებელი ცენტრები. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი სპეციალისტი სემ ბლეკი მოკლე და საკმაოდ არსობრივ განმარტებას იძლევა: ”საზოგადოებასთან ურთიერთობა – ეს ჰარმონიის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერებაა, ურთიერთგაგების საშუალებით, რომელიც სიმართლესა და მაქსიმალურ ინფორმირებულობას ემყარება”.

PR – საზოგადოებასთან ურთიერთობა (პროპაგანდა) – არის კეთილგანწყობილი დამოკიდებულების აგება, ურთიერთობების აწყობა სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიასთან, ცუდი იმიჯის გამოსწორება. პროპაგანდა გულისხმობს ინფორმაციის გავრცელებას ნებისმიერი არათვასიანი საშუალებით, რომელიც შეიძლება წაიკითხოს, ნახოს, ან მოისმინოს პოტენციურმა მომხმარებელმა.

დღესდღეობით PR წარმოადგენს ბაზარზე კომპანიის არსებობის სტრატეგიის შემადგენელ ნაწილს.ზოგადი პიარისგან ოდნავ განსხვავებულია მარკეტინგული პიარი, რომელიც არის პროგრამათა დაგეგმარების, შესრულებისა და შეფასების პროცესი, რომელიც ხელს უწყობს საქონლის რეალიზაციის ზრდას და მომხმარებლის დაკმაყოფილებას სანდო ინფორმაციის გავრცელებისა და კომპანიის დადებითი იმიჯის შექმნის საფუძველზე, ახდენს საქონლის იდენტიფიკაციას მომხმარებლის ინტერესებთან, სურვილებთან და მოთხოვნებთან.

არსებობს PR-ის სხვადასხვა საშუალებები ,ესენია:კავშირი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით (პრესა, ტელევიზია, რადიო), ბეჭდვითი საშუალებები,კომპანიის წარმომადგენლების მონაწილეობა პროფესიონალურ კონკურენციაში,პიარის სხვა

საშუალებები (გამოფენებში მონაწილეობა, ღია კარის დღეები, საზოგადოებრივი გამოსვლები, საქველმოქმედო აქციები და სხვა).

თავისი არსებობის მანძილზე, PR - ის სისტემამ დააგროვა უამრავი გამოცდილება სხვადასხვა აქციებისა და მოვლენების გამოყენებისა, რომელიც საბოლოოდ მიმართულია კეთილსასურველი ურთიერთობების დამყარებისათვის, საზოგადოებრივ ჯგუფებსა და ორგანიზაციას შორის. კერძოდ, თავისი პროგრამის განხორციელების დროს, PR სპეციალისტები ფართოდ გამოიყენებენ სოციალური მოვლენების შექმნის მეთოდებს. ისინი, განსახორციელებელ პროგრამაში დებენ ასეთი ტიპის ღონისძიებების შექმნას და განხორციელებას, რათა მოხდეს ახალი ამბის ინიცირება, განსაკუთრებით იმ შემთხვევებში, როდესაც ორგანიზაციის ყოველდღიური საქმიანობა ვერ ქმნის სათანადო რაოდენობის ახალ ინფორმაციას. ამისათვის, PR პროგრამები უნდა იყოს ორიენტირებული სხვადასხვა ღონისძიებებზე. ცენტრალურმა ღონისძიებამ (მოვლენამ), პროგრამა შეიძლება უფრო საინტერესო და ეფექტური გახადოს, რომელიც პრესის ყურადღებას დაიმსახურებს. იმისათვის, რომ საზოგადოებას უფრო მკვეთრად მოხვდეს თვალში ორგანიზაციის იმიჯი, ამისათვის ეს ღონისძიება უნდა იყოს არსებითი, სერიოზული და საზოგადოების ინტერესებიდან გამომდინარე. ასეთი ტიპის ღონისძიებები თავისი ეფექტურობის პიკს აღწევენ მაშინ, როდესაც ღონისძიებაში მონაწილეობას იღებს ბევრი ადამიანი და ამ ღონისძიებას ამშვენებს ერთი ცნობილი (პოპულარული) სახე.

არასოდეს ესეთი ძალა არ ჰქონია საზოგადოებრივ აზრს როგორც ამჟამად აქვს. დემოკრატიულ ქვეყნებში საზოგადოებრივი აზრი მოქმედებს სახელმწიფო პოლიტიკაზე, საკანონმდებლო პროცესებზე, პოლიტიკურ პარტიებზე, საარჩევნო კამპანიების დინამიკაზე, ეკონომიკური საკითხების გადანყვეტაში, საზოგადოებრივი აზრი – ეს ძლიერი დინამიკური ძალაა. ამიტომ PR-ის მნიშვნელოვანი ნაწილის დანიშნულებაა, ემსახუროს ორგანიზაციებს, გაიგოს საზოგადოების აზრი და პროფესიონალურად იმუშაოს მასთან. თუმცა ეს არც ისე იოლია. ყველა შემთხვევაში საზოგადოებასთან კავშირის პროგრამა გათვალისწინებულია იმაზე, რომ: ხალხი დაარწმუნოს შეცვალოს თავისი აზრის პრობლემის, საქონლის, ორგანიზაციის ან ცალკეული პირის მიმართ; უნდა მოახდინოს

ბოლომდე ჩამოყალიბებული აზრის კრისტალიზაცია;გააძლიროს არსებული საზოგადოებრივი აზრი;

კომპანიის იმიჯის შექმნა PR-საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილია და ამავე დროს უმთავრესი მიზანიც. იმიჯი ესაა ადამიანთა, მიზნობრივი ჯგუფების ცნობიერებაში ორგანიზაციის, საქონლის, მომსახურების, ადამიანის შესახებ მიზანმიმართულად შექმნილი წარმოდგენა, შთაბეჭდილება. იმიჯი აგრეთვე ობიექტის შესახებ იდეალიზირებული წარმოდგენაა,სოციალურ-ფსიქოლოგიური განწყობა, სტერეოტიპი, რომელშიც ადამიანთა სურვილები, ოცნებები და მისწრაფებები კონცენტრირდება.

იმიჯი ძლიერად მოქმედებს ადამიანთა ემოციებზე, გრძნობებზე, ქმნის ობიექტის მიმართ გარკვეულ დამოკიდებულებას. (openscience.ge, სამაგისტრო ნაშრომი ლანა ბილაძე 2019)

იმიჯის შექმნის მიზნებია:

- საზოგადოების ინფორმირება ფირმის საქმიანობის შესახებ;
- ფირმის მიმართ ყურადღების მიპყრობა, ძლიერი შთაბეჭდილების მოხდენა;
- ფირმის შესახებ დადებითი წარმოდგენის შექმნა და მომხმარებელთან
- კარგი ურთიერთობების დამყარება;
- აღიარების მოპოვება და საკუთარი თავისთვის უპირა- ტესობის მინიჭება;
- მომხმარებელთა სურვილების გააქტიურება და მათი ნდო- ბის მოპოვება;
- ადამიანთა ქცევებზე, მათ არჩევანზე ზემოქმედება.

ნებისმიერ ფირმას გარე იმიჯი აქვს.

ფირმის გარე იმიჯი ვიზუალური ინსტრუმენტების მეშვეობით ყალიბდება. მასში შედის:

- ფირმის ოფისი, შენობა, მისი გარე და შიდა გაფორმება, ღიზანი, ოფისის ადგილმდებარეობა, ტექნიკური აღჭურ- ვილობა, თანამშრომელთა გარეგნობა და მათი ურთი- ერთობების მანერა, სარეკლამო მასალები და საკომუნიკაციო

პოლიტიკის თავისებურება;

- ფირმის სახელი, ლოგო, გამოყენებული გრაფიკის სპეციფიკა, ფერები, გამოშვებული პროდუქციის, შეფუთვის დიზაინი;
- ფირმის განსაკუთრებული სტილი, მარკეტინგული შეთავაზებები, PR-საქმიანობა;
- მესიჯებში, სარეკლამო მასალებში, სტატიებში გამოყენებული ვერბალური ლექსიკის თავისებურება.

გარეგნული იმიჯი პირველ შთაბეჭდილებას ქმნის და მომხმარებელს ფირმასთან ურთიერთობის დამყარებისა და გაგრძელებისკენ უბიძგებს.

შიდა იმიჯის ელემენტებია ფირმის ისტორია, მისი შექმნის, არსებობის შესახებ ლეგენდები, საკადრო პოლიტიკა და პერსონალთან ურთიერთობების თავისებურება, პერსონალის დამოკიდებულება თავისი ფირმის მიმართ და მოვალეობების შესრულების სპეციფიკა.

ბიზნესის წარმატება ფირმების, ბანკების, სავაჭრო ორგანიზაციების რეპუტაციაზე დამოკიდებულია. ფირმის რეპუტაცია უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფირმის ქონება და ფინანსური მაჩვენებლები. ფირმის ბიზნეს წარმატებები, ფინანსური მაჩვენებლები პირდაპირ კავშირშია მის რეპუტაციასთან. რეპუტაცია ესაა საზოგადოების ცნობიერებაში ფირმის შესახებ გამყარებული წარმოდგენა, მისი საქმიანობის შეფასების კომპლექსი, რომელიც ყალიბდება ფირმასთან ყველა ბიზნეს-სუბიექტის ხანგრძლივი ურთიერთობების საფუძველზე.

რეპუტაცია ესაა საზოგადოების ხანგრძლივი დადებითი დამოკიდებულება ფირმის საქმიანობისადმი. ეს ფირმის არამატერიალური კაპიტალია. სამეცნიერო ლიტერატურაში ზოგიერთი მეცნიერი აიგივებს იმიჯის და რეპუტაციის ცნებებს, ჩვენი აზრით, იმიჯის ფორმირება განსაკუთრებით ფირმის განვითარების საწყის ეტაპზეა მნიშვნელოვანი. მაგრამ დროის განმავლობაში იმიჯთან ერთად უფრო დიდი მნიშვნელობა ფირმის რეპუტაციას ენიჭება. იმიჯი შეიძლება შეიცვალოს, რეპუტაცია კი ან გამყარდება, ან გაუარესდება. ამიტომ რეპუტაციის მართვა ნებისმიერი ფირმის მთავარი საზრუნავი ხდება.

იმიჯი ესაა ფირმის მენეჯერების მიერ შექმნილი სასურველი ხელოვნური ხატი. ფირმის იმიჯი შეიძლება არარსებულ მახასიათებლებზე, ლეგენდებზე, გამოგონილ ისტორიებზე იყოს აგებული.

ფირმის იმიჯი შეიძლება ჩამოყალიბდეს ფირმასთან უშუალო კონტაქტის გარეშე, რეპუტაცია კი აუცილებლად ფირმასთან უშუალო და ხანგრძლივი ურთიერთობებით ყალიბდება და პირადი გამოცდილებითაა გამყარებული.

იმიჯი ესაა წარმოდგენა ობიექტის გარეგნულ მახასიათებ- ლებზე, რეპუტაცია კი ობიექტის მთავარ მახასიათებლებზე წარმოდგენაა, მათი მნიშვნელობის გაცნობიერება.

იმიჯის ფორმირებისათვის მნიშვნელოვანია ისეთი ცნებები, როგორცაა: შთაბეჭდილება, ყურადღების მიპყრობა, აღიარების მოპოვება. რეპუტაციის სამართავად მთავარი ცნებებია პატიოსნება, ნდობა, პასუხისმგებლობა, გარანტია, ხანგრძლივობა. რეპუტაციის შენარჩუნება და გამყარება ფირმის თითოეული თანამშრომლის მიზანმიმართულ, ყოველდღიურ საქციელზეა დამოკიდებული. ის მუდმივად კონტროლდება მომხმარებლის, საზოგადოების მხრიდან.

აღსანიშნავია, რომ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიზანიც, როგორც PR-ის ინსტრუმენტისა მდგომარეობს კომპანიის დადებით იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნაში. განვითარებულ ქვეყნებში, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, ამ მხრივ მომხმარებლის მხრიდან განსაკუთრებულად დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ეს გამოიხატება იმაში, რომ ისინი არჩევენ აკეთებენ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიის მიერ წარმოებულ პროდუქციაზე, თუნდაც ფასთა შორის სხვაობის პირობებში. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ამერიკელების 79% პროდუქტის ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების დროს ითვალისწინებს კომპანიის კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და იმ კომპანიას ანიჭებენ უპირატესობას, რომელსაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გააჩნია. სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე მესიჯები ამცირებს ნეგატიურ განწყობას და შედეგად მოაქვს გაუმჯობესებული აღქმა და დამოკიდებულებები კომპანიისადმი მომხმარებლის მხრიდან. (გიგაური, 2012, გვ. 64-67)

2.2 ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოებასთან

ურთიერთობის კონტექსტში

ბოლო ოციოდე წლის განმავლობაში სახელმწიფოს, საზოგადოებრივი ინსტიტუტებისა და კერძო კომპანიების ურთიერთობაში, მთელ მსოფლიოში ძალიან მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა. გლობალიზაციის პროცესების ფონზე წინა პლანზე წამოიწია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სრულიად ახალმა ფორმებმა. სახელმწიფოთა მთავრობებს კერძო სექტორთან ურთიერთობისას, ნელ-ნელა აქცენტები, ნებაყოფლობითი თვითრეგულირებისაკენ გადააქვთ. კერძო სექტორი, თავის მხრივ, გადადის საზოგადოებასთან და სახელმწიფოსთან ურთიერთქმედების უფრო რთულ, სტრატეგიულ ფორმაზე – სოციალური პასუხისმგებლობის კორპორატიულ პროგრამებზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის დინამიურად განვითარებადი ინდუსტრია, რომელიც რეაგირებს საკომუნიკაციო გარემოში მიმდინარე ცვლილებებზე, რის შედეგადაც წარმოიქმნება ახალი პიარ ტექნოლოგიები, რომლებიც მოითხოვს სამეცნიერო გაგებას. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა აფართოებს კორპორაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკაციური შესაძლებლობების სპექტრს.

ჯ. ჯეფკინსი და დ. იაღინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამგვარ განმარტებას წარმოადგენენ: "საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოიცავს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის სისტემატიურად ჩატარებული კომუნიკაციის (გარე და შიდა) ყველა ფორმას, მათ შორის ურთიერთგაგების მისაღწევად". კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა კი წარმოადგენს კორპორაციასა და მის სამიზნე აუდიტორიას შორის კომუნიკაციის ერთ – ერთ ფორმას, რაც ხელს უწყობს კორპორატიული პოზიტიური იმიჯის ჩამოყალიბებას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მნიშვნელოვან კომპონენტს წარმოადგენს. მისი მიზანია მიზანია კომპანიის დადებითი იმიჯის და რეპუტაციის შექმნა და შენარჩუნება სხვადასხვა წრეში. „საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზაციის იმიჯის გასაძლიერებლად იყენებს მრავალ ინსტრუმენტს:

სპეციალური პუბლიკაციები, საზოგადოებრივ ქმედებებში მონაწილეობა, ფონდებში თანხების მოზიდვა, სპეციალური ღონისძიებები, სოციალურ პროექტებს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებების გარდა, თანამედროვე, შედარებით ახალ სახელმძღვანელოებში დამატებით განიხილება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალება, რომელიც ხშირად გამოიყენება როგორც ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითად საშუალებებთან ერთად, ისე დამოუკიდებლად. ესაა: სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება თანამედროვე მარკეტინგისთვის. ფილიპ კოტლერი თავის ნაშრომში „მარკეტინგის საფუძვლებში“ CSR პიარის ინოვაციურ ინსტრუმენტად განიხილა.

მსხვილი კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას, როგორც იარაღს საკუთარი იმიჯის ფორმირებისას. ამ მიმართულებით აქტიურად გამოირჩევა ქართული კომერციული ბანკები, სადაზღვევო და სამშენებლო კომპანიები. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში ბიზნესექტორი ინტეგრირებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით აქტიურად იყენებს სოციალურ პასუხისმგებლობას, იმიჯის გაძლიერების მიზნით.

როგორც უკვე ავლინებთ, ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის მიზანიც, ისევე როგორც PR-ისა - მდგომარეობს კომპანიის დადებით იმიჯისა და რეპუტაციის შექმნასა და შენარჩუნებაში. PR მჭიდროდ არის დაკავშირებული კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებთან, სოციალური პროექტებთან. დღეს სოციალური პროექტი ამავე დროს ძალიან პოპულარული პიარ ტექნოლოგიაა. სოციალურად მნიშვნელოვან მოვლენას მრავალი უპირატესობა აქვს - ის იზიდავს დიდი რაოდენობით მედიის ყურადღებას, ე.ი. ხდება სრულყოფილი საინფორმაციო შემთხვევა მისი საზოგადოებრივი მნიშვნელობიდან გამომდინარე. შოუს ბიზნესის ვარსკვლავები და გავლენიანი ხალხი აქტიურად მონაწილეობენ სოციალურ მოვლენებში. მაგალითად, Bosco di Ciliegi აწარმოებს ხეების დარგვის კამპანიას ყოველწლიურად. ეს მოვლენა

საკმაოდ რეზონანსულია. მეორეს მხრივცაა ის შემთხვევა, როდესაც ხეების დარგვა უფრო მომგებიანია, ვიდრე სადღესასწაულო ღონისძიება ღამის კლუბში ან რესტორანში, მეტწილად მისი სოციალური ტონის გამო.

მრავალი პროექტი, რომელსაც კორპორაციები წარმოადგენენ, როგორც მათ სოციალურ პასუხისმგებლობას, შეიძლება დაიყოს შემდეგ კატეგორიებად.

- ფილანტროპია - სხვადასხვა საქველმოქმედო პროექტი.

ქველმოქმედება ეს არის კომპანიის წვლილი საზოგადოების მდგრადი განვითარების საქმეში - ეკონომიკაში, სოციალურ სფეროსა და გარემოს დაცვაში". ქველმოქმედება, რა თქმა უნდა, ალტრუიზმის მოქმედებაა, სადაც კორპორაციები მნიშვნელოვან შემოწირულობებს აკეთებენ. მაგრამ, როგორც წესი, იგი ხორციელდება უდიდამოდ, ემოციური ფაქტორებისა და პიროვნული სიმპათიების საფუძველზე, და არა დაინტერესებული მხარეთა რეალური საჭიროებების და ინტერესების დასადგენად. ის არ ემსახურება სტრატეგიულ მიზნებს, ის მიზნად ისახავს მოკლევადიანი ეფექტების მიღწევას და არ გადაჭრის რთული სოციალური პრობლემებს.

- სოციალური მარკეტინგი - (ინგლისური Cause დაკავშირებული მარკეტინგი) - მისი მიზანია მომხმარებელთა რაოდენობის გაზრდა პროდუქტის ახალი კონკურენტული უპირატესობებით. პროექტის განხორციელების მექანიზმი, როგორც წესი, არის ალიანსი არამომგებიან ორგანიზაციასთან და ერთობლივი მონაწილეობა სოციალური პრობლემების მოგვარებაში. სოციალური მარკეტინგის მთავარი გზავნილია "ჩვენი პროდუქტის შექმნით, თქვენ დაზოგავთ მსოფლიოს".

- სპონსორობაც წარმოადგენს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობას . თუმცა ამავდროულად ის, ისევე როგორც ქველმოქმედება, ითვლება PR-ის განუყოფელ ნაწილად. სპონსორობა ძალზე პოპულარულია ჯანმრთელობისთვის საშიში პროდუქტების (სიგარეტი, ალკოჰოლი) მწარმოებლებს შორის, რომელთა რეკლამა მნიშვნელოვნად შეზღუდულია. აქედან გამომდინარე, წამყვანი თამბაქოს ბრენდები

აქტიურად აფინანსებენ კულტურულ ღონისძიებებს, მოდის სამყაროში მიმდინარე მოვლენებს და კულტურული ძეგლების რესტავრაციას - ეს მათ აძლევს არაპირდაპირი შესაძლებლობას, მიაღწიონ სამიზნე აუდიტორიას და დამატებით რეაბილიტაციას უკეთებენ მათ ფართო საზოგადოების თვალში.

- სტრატეგიული CSR (გავლენა დაინტერესებული მხარეების ქცევაზე) ემყარება იმ გაგებას, რომ კორპორაცია არ არსებობს გარემოდან იზოლირებულ სივრცეში, ის განუყოფლად არის დაკავშირებული გარემომცველ საზოგადოებასთან. უფრო მეტიც, კორპორაცია (როგორც დიდი ეკონომიკური ერთეული) არა მხოლოდ გავლენას ახდენს მასთან კონტაქტში მყოფი ადამიანების ცხოვრებაზე, არამედ ასევე დამოკიდებულია მათ ქცევაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანია კეთილსასურველი ურთიერთობების დამყარება ყველა დაინტერესებულ მხარე ჯგუფთან, რომელიც ემყარება ღიაობის, გამჭვირვალობისა და ურთიერთპატივისცემის პრინციპებს. CSR კი არის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, რომელსაც შეუძლია წვლილი შეიტანოს ამაში.

დასკვნის სახით შეიძლება აღვნიშნოთ, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა არის დისციპლინების ერთობლიობა (ეკონომიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, საწარმოს მართვა და ა.შ.). კორპორაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონტექსტში, CSR-ის მიზნები სრულად ემთხვევა PR საქმიანობის მიზნებს, ე.ი. ხელს უწყობს ჰარმონიული და ურთიერთსასარგებლო ურთიერთობების დამყარებას კორპორაციასა და ყველა დაინტერესებულ ჯგუფებს შორის. იგი ემყარება ღიაობის, გამჭვირვალობისა და ურთიერთპატივისცემის პრინციპებს. ამიტომ შეიძლება ვთქვათ, რომ CSR არის PR-ის თანამედროვე და მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. ის უკვე იქცა ბიზნესის წარმოების თანამედროვე შემადგენლად და აქტიურ პიარ ინსტრუმენტად, გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად, რადგან პროდუქცია იძენს დამატებით სოციალურ ღირებულ

თავი III. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა საზღვარგარეთის ქვეყნებსა და საქართველოში

3.1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საზღვარგარეთის ქვეყნებში

CSR ის კონცეფციის ჩამოყალიბება და დანერგვა დასავლეთის განვითარებულ, ინდუსტრიულ ქვეყნებში დაიწყო, თუცმა დღესდღეობით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სულაც არ არის მხოლოდ მაღალგანვითარებული ქვეყნების პრივილეგია. უკანსაკნელ ხანებში სულ უფრო მზარდია CSR -ის ტენდენციები აზიის, აფრიკისა და ლათინური ამერიკის, აგრეთვე აღმოსავლეთი ევროპის განვითარებადი და გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნებში. ამას სხვადასხვა მიზეზი აქვს, როგორცაა, მაგალითად, აზიის ცალკეული ქვეყნების მნიშვნელობის ზრდა გლობალურ ეკონომიკაში; განვითარებადი ქვეყნების კომპანიების სწრაფვა ჩაერთონ გლობალურ მონოდების ჯაჭვებში, რისთვისაც მათ სჭირდებათ ბიზნეს საქმიანობის გარკვეული სტანდარტების დაკმაყოფილება; სოციალისტური სისტემის რღვევა და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყანათა განვითარება ევროკავშირში, რასაც მოჰყვა ამ ქვეყნებში ევროპული სტანდარტებისა და ნორმების დანერგვა და ა. შ. თუმცა, ამ თვალსაზრისით, ბუნებრივია, არსებობს მნიშვნელოვანი განსხვავება CSR ის განვითარების დონის თვალსაზრისით როგორც ცალკეულ ქვეყნებს, ასევე, მსოფლიოს სხვადასხვა რეგიონებს შორის.

ევროკავშირის ქვეყნებში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას. აქ CSR მდგრად განვითარებასთან მჭიდრო კავშირში გაიაზრება. კერძოდ, ევროკომისია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას განსაზღვრავს როგორც ბიზნესის წვლილს მდგრად განვითარებაში და მიიჩნევს, რომ სოციალურად პასუხისმგებელ სანარმოებს წვლილი შეაქვთ სხვადასხვა საერთო მიზნების განხორციელებაში, როგორცაა სოციალური ერთიანობა, ეკონომიკური კონკურენტუნარიანობა და ბუნებრივი რესურსების რაციონალური გამოყენება, ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა, სამუშაო პირობების გაუმჯობესება,

დასაქმებულთა უფლებების დაცვის უზრუნველყოფა, ასევე მეცნიერებისა და ინოვაცური ტექნოლოგიების განვითარება. (ლ.ხოფერია გვ.51)

ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპა: სოციალისტური სისტემის დაშლამ და ცენტრალური და აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყანათა განვითარებამ ევროკავშირში ეს ქვეყნები დასავლეთი ევროპის სტანდარტების ათვისებისა და დანერგვის აუცილებლობის წინაშე დააყენა. ამ სტანდარტებს შორის კი მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია კორპორაციულ პასუხისმგებლობას. ევროკავშირი აქტიურ პოლიტიკას ატარებს ახალ განვითარებულ და კანდიდატ ქვეყნებში CSR ის სტანდარტების დასანერგად. მაგალითად, 2006 წელს ევროკომისიისა და გაეროს განვითარების პროგრამის ფინანსური მხარდაჭერით დაიწყო რეგიონული პროექტი CSR ის დანერგვის დაჩქარება ახალგანვითარებულ და კანდიდატ ქვეყნებში . პროექტის ძირითადი მიზანი იყო CSR ის დანერგვის დაჩქარება ევროკავშირში ახალგანვითარებულ და კანდიდატ ქვეყნებში ბულგარეთში, ხორვატიაში, უნგრეთში, ლიტვაში, მაკედონიაში, პოლონეთში, სლოვაკეთის რესპუბლიკასა და თურქეთში, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს ევროკავშირთან ჰარმონიზაციას, კონკურენტუნარიანობასა და სოციალურ ერთიანობას.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში აქცენტი უფრო მეტად კეთდება კორპორაციულ ფილანთროპიაზე, სოციალურ მარკეტინგსა და კორპორაციულ მოხალისეობაზე, ხოლო ძირითადი ბიზნეს საქმიანობის სტანდარტები (როგორცაა, მაგალითად, ადამიანის უფლებების დაცვა, შრომითი სტანდარტები, გარემოსდაცვითი სტანდარტები) უფრო მეტად დარეგულირებულია კანონმდებლობით.

ლათინურ ამერიკაში საკმაოდ ჭრელი სიტუაციაა ამ თვალსაზრისით. რადგანაც ქვეყნები ძალიან განსხვავდებიან სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების დონითა და დემოკრატიის ხარისხით, სხვადასხვა ქვეყნებში CSR ის განვითარების დონეც საკმაოდ განსხვავებულია. ზოგადად, CSR აქ სწრაფად მზარდი ტენდენციაა, თუმცა განვითარების შედეგებით ადრეულ სტადიაზე იმყოფება. ამ რეგიონში სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე უფრო განვითარებულია მექსიკაში, არგენტინაში, ბრაზილიასა და ჩილეში,

რომლებიც ეკონომიკურადაც უფრო განვითარებულები არიან. თუმცა ამ ქვეყნებშიც CSR მეტწილად მჭიდროდ უკავშირდება ფილანთროპიას, (ლ.ხოფერია გვ.52,53)

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბოლო ხანებში აქტიურად ინერგება აზიის ქვეყნებში, სადაც განლაგებულია მსოფლიოს მულტინაციონალური კომპანიების საწარმოო ჯაჭვის დიდი ნაწილი. ცხადია, CSR ის მრავალი ასპექტი აქ ბევრად უფრო სუსტად არის განვითარებული, ვიდრე დასავლეთის ინდუსტრიულ ქვეყნებში. თუმცა მცდარი იქნებოდა ამ დასკვნის განზოგადება CSR ის ყველა ასპექტზე.

აღსანიშნავია, რომ CSR ის განვითარების თვალსაზრისით, ძალიან დიდი განსხვავებაა აზიის სხვადასხვა ქვეყნებს შორის. მათ შორის გამოირჩევა ჩინეთი და ინდოეთი. ამ ქვეყნების მნიშვნელობის ზრდამ გლობალურ ეკონომიკაში მათ დღის წესრიგში CSR ის განვითარება დააყენა.

იაპონია ერთ-ერთ მონიავე ქვეყანას წარმოადგენს აზიაში და საგრძნობლად განსხვავდება რეგიონის დანარჩენი ქვეყნებისაგან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების დონით (ამ თვალსაზრისით იგი ევროპისა და ჩრდილოეთი ამერიკის განვითარებული ქვეყნების რიგში დგება). იაპონიის განმსაზღვრელ თავისებურებას წარმოადგენს განსაკუთრებული აქცენტი CSR ის გარემოსდაცვით მხარეზე. (ლ.ხოფერია გვ.56)

მსოფლიოში არსებობს რამდენიმე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მოდელი, თითოეული მათგანი ასახავს იმ საზოგადოებრივ-ეკონომიკურ წყობას, რომელიც ისტორიულად ჩამოყალიბდა ამა თუ იმ ქვეყანაში.

ამერიკული მოდელის ისტორია მე-19 საუკუნისაა და ის დაფუძნებულია სუბიექტების მაქსიმალურ თავისუფლებაზე, თითქმის ყველა დარგი დღემდე რჩება თვითრეგულირებადად. მათ შორის დასაქმებულ-დამსაქმებლის შრომითი ურთიერთობა, სამედიცინო დაზღვევის ნებაყოფლობითობა. ამერიკამ ასევე გამოიმუშავა საზოგადოების სოციალური მხარდაჭერის მრავალრიცხოვანი მექანიზმები, რომელიც მიმართულია ბიზნესის ხარჯზე სხვადასხვა სოციალური

პრობლემის გადაჭრისკენ. აქტიურობა თავად კომპანიების მხრიდან არის ინიცირებული. პასუხისმგებლიანი სოციალური ქცევა კი ნაქმრებულია შესაბამისი საგადასახადო შეღავათებით, რაც საკანონმდებლო ბაზითაა გამყარებული.

ევროპაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც წესი, დარეგულირებულია შესაბამისი ქვეყნების ნორმებით, სტანდარტებითა და კანონებით. ბევრ ევროპულ ქვეყანაში საკანონმდებლო დონეზე დაფიქსირებული სავალდებულო სამედიცინო დაზღვევა, საპენსიო რეგულირება, საწარმოს გარემოსდაცვითი საქმიანობა. ევროპაში სოციალური დაცულობის მაღალი დონე გარანტირებულია „იძულებითი გზით“ – მაღალი გადასახადებით.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ბრიტანული მოდელი ორივე ელემენტს აერთიანებს: სახელმწიფოს ყურადღებასთან ერთად კერძო კომპანიების მხრიდან სოციალური ინიციატივების ელემენტებიც ჭარბობს. აღსანიშნავია, რომ ბრიტანეთის მთავრობაში არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მინისტრის თანამდებობა და გამოცემა „თაიმი“ აქვეყნებს ყოველკვირეულ ინდექსებს. საინტერესოა, რომ ინგლისურ ბიზნესს მიაჩნია, რომ დასაქმების პრობლემის მოგვარება შესაძლებელია კადრების გადამზადებით.

განსაკუთრებულ ყურადღებას იპყრობს კანადური მოდელი, რომელიც ბევრ რამეში გავს ამერიკულს. კანადაში თითქმის ყველა ორგანიზაცია თანამშრომლობს კანადის ხარისხის ეროვნულ ინსტიტუტთან, რომელმაც დანერგა განსაკუთრებული კანადური სტანდარტი – ხარისხის სრულყოფილებისა და ჯანსაღი სამუშაო ადგილის მოდელი. კანადური მოდელი დაიხვეწა და განვითარდა ამერიკული, ევროპული და ავსტრალიური მოდელების საუკეთესო მიღწევების საფუძველზე.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების შექმნის და განვითარების ინიციატივა როგორც წესი მომდინარეობს ცალკეული ქვეყნების და მეტიც ცალკეული კომპანიების დონიდან. ანუ რა გამოდის? მსოფლიო გამოცდილებას თუ გავისთვალისწინებთ, საქართველოს ბრმად რომელიმე მოდელს

ვერ გადმოიღებს, რადგან ჩვენი ისტორია, კულტურა, მენტალობა, შესაძლებლობები მაინც ინდივიდუალურ მიდგომას საჭიროებს. უბრალოდ, დასავლური გამოცდილების გაზიარება ცხადია საჭიროა.

მსოფლიო ვითარების ძალიან მოკლე დახასიათებითაც იოლი მისახვედრია, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მხოლოდ სხვის დახმარებას არ გულისხმობს. ის კომპანიებს ბევრად დიდ პასუხისმგებლობას აკისრებს და გადაზრდილია განათლების, კულტურის, გარემოს დაცვის და სხვა საჭირობოროტო საკითხების მოგვარებაში.

ევროპის ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დიდი ხანია ეროვნული პოლიტიკის განუყოფელი ნაწილია. თუმცა, 90-იანი წლებიდან მოყოლებული მიდგომები და გაგება შესამჩნევად შეიცვალა. ამ დრომდე ბევრი ევროპული ქვეყანა მშრომელების უფლებების, შრომისა და გარემოს დაცვის, სოციალური უზრუნველყოფისა და ა.შ. ნორმებს ადგენდა. გარდა ამისა, ამ ნორმების დაცვა ბიზნესისთვის სავალდებულო იყო. ერთის მხრივ, ამან გამოიწვია მრავალი დადებითი ცვლილება ცხოვრების დონესა და ხარისხში. მეორეს მხრივ კი მოკლა სტიმული ბიზნესისთვის ნებაყოფლობით აელო დამატებითი სოციალური პასუხისმგებლობა, რაც არის კიდევ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საფუძველი.

3.2 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, დღევანდელი გაგებით, საქართველოსათვის შედარებით ახალ მოვლენას წარმოადგენს, თუმცა იგი ნელ-ნელა იკიდებს ფეხს ქართულ ბიზნეს სექტორში.

გამომდინარე იქიდან, რომ საქართველო პოსტსაბჭოთა ქვეყნებს განეკუთვნება და აქ სულ თხუთმეტიოდე წელს ითვლის. სიტუაცია საქართველოში, CSR-თან

დაკავშირებით, მნიშვნელოვნად განსხვავდება დასავლეთის განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებისგან, სადაც ეს პროცესები გაცილებით ადრე განვითარდა.

ამა თუ იმ ქვეყანაში CSR ის განვითარების ერთ-ერთი უმთავრესი საფუძველი სათანადოდ განვითარებული ბიზნეს სექტორი და საზოგადოებრივი ცნობიერების მაღალი დონეა. ამიტომაც, დასავლეთის მაღალგანვითარებულ ინდუსტრიულ ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბევრად უფრო ფართოდაა დანერგილი, განვითარებადი/გარდამავალი ეკონომიკის ქვეყნები კი შედარებით უკან არიან ამ თვალსაზრისით. ამ მხრივ საქართველოც არ წარმოადგენს გამონაკლისს.

განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებს შორის განსხვავებას, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დონისა და თავისებურებე ბის თვალსაზრისით, მრავალი ფაქტორი განაპირობებს, მათ შორის, ზოგადად, პოლიტიკურ-ეკონომიკური კონტექსტის, ბიზნეს სექტორისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების განსხვავება.

90-იანი წლების შუა ხანებიდან, კომპანიები ამ რეგიონში, ეკონომიკური სტაბილიზაციისა და სამართლებრივი სისტემის დახვეწის კვალდაკვალ, ნელნელა აცნობიერებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობას და უფრო გრძელვადიან შედეგებზე ორიენტირებულ მიდგომებზე გადადიან. ამ პროცესს ხელი შეუწყო აგრეთვე სამოქალაქო საზოგადოებისა და ბიზნეს ასოციაციების ჩამოყალიბებამ, არასამთავრობო ორგანიზაციების რაოდენობის ზრდამ, CSR ზე ორიენტირებული საერთაშორისო ინიციატივების და ადგილობრივი ქსელების დაარსებამ.

ჩვენს ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების უფრო ცივილურ მეთოდებზე, გრძელვადიან შედეგზე ორიენტირებულ მიდგომებზე გადასვლის პროცესი კიდევ უფრო შეაფერხა სამოქალაქო ომმა და შემდგომი პერიოდის პოლიტიკურმა არასტაბილურობამ და ეკონომიკურმა სირთულეებმა.

უკანასკნელ წლებში საქართველოში განხორციელებულმა რეფორმებმა და ქვეყნის განვითარების ძირითადმა ვექტორმა ევროინტეგრაციისაკენ დღის წესრიგში დააყენა სახელმწიფოს, კერძო სექტორსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობის ახალ ფორმებზე გადასვლის აუცილებლობა. ბიზნეს გარემო უფრო ლიბერალური გახდა. მნიშვნელოვნად შემცირდა ბიზნესის წარმოების დამაბრკოლებელი ადმინისტრაციული

ბარიერები, შემცირდა გადასახადების სახეობები და განაკვეთები, შემუშავდა შრომის ახალი კანონმდებლობა, ბიზნესის წარმოება გახდა უფრო ლეგალური და ცივილური. ამას შედეგად მოჰყვა ქვეყანაში საინვესტიციო გარემოს გაჯანსაღება და ინვესტიციების მოცულობის ზრდა. ყოველივე ეს კი კომპანიების წინაშე ახალ ამოცანებსა და გამოწვევებს აყენებს. კომპანიები, რომლებსაც ქართული ბიზნესის ლიდერობაზე აქვთ პრეტენზია, აცნობიერებენ, რომ მათ წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად უნდა იხელმძღვანელონ ბიზნესის წარმოების თანამედროვე სტანდარტებით, რომელთა შორის არსებითი ადგილი კორპორა ციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას უჭირავს. ამასთან, საქართველოს საზოგადოებაც ნელ-ნელა უფრო მაღალ მოთხოვნებს უყენებს ბიზნეს სექტორს. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება ნელ-ნელა თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში. თუმცა, ამ თვალაზრისით, კიდევ მრავალი სირთულეა დასაძლევია.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სულ უფრო მნიშვნელოვანი ყურადღების საგანი ხდება მსხვილი ქართული კომპანიებისთვისაც, რომელთაც სურთ პარტნიორული ურთიერთობების დამყარება დასავლურ კომპანიებთან, საკუთარი პროდუქციის გატანა უცხოურ ბაზრებზე და წამყვანი პოზიციების დამკვიდრება ადგილობრივ ბაზრებზე.

აღსანიშნავია, რომ, დღესდღეობით, ქართულ კომპანიათა უმრავლესობისათვის CSR არ წარმოადგენს პრიორიტეტულ საკითხს, თუმცა მათი უმეტესობა თვლის, რომ კომპანიებს შეუძლიათ და უნდა შეიტანონ კიდევ წვლილი ქვეყნის ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური მიზნების განხორციელებაში. ამასთანავე CSR ის ტენდენციები საქართველოში სულ უფრო მზარდია და საკმაოდ სწრაფად ვითარდება.

როგორც ავლნიშნეთ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება სიახლეა საქართველოსთვის, თუმცა ნელ-ნელა ის თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში. ბოლო დროისათვის საქართველოში ბევრი ბიზნეს კომპანია, თავის შესაძლებლობებთან შეფარდებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს ქველმოქმედებასა და სხვადასხვა

საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე. თუმცა, ამგვარი ინიციატივები ხშირად უსისტემო, სპონტანურ ხასიათს ატარებს. კომპანიები, რომლებსაც ქართული ბიზნესის ლიდერთა როლზე აქვთ პრეტენზია, აცნობიერებენ, რომ წარმატების მისაღწევად და კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად მათ უნდა იხელმძღვანელონ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მაღალი სტანდარტებით და აწარმოონ ანგარიშგება საზოგადოების წინაშე. (გ.მამულაძე. „მენეჯმენტი-მარკეტინგი“)

2007 წელს საქართველოს სტრატეგიული კვლევისა და განვითარების ცენტრის მიერ განხორციელდა კვლევა, რომელიც მიზნად ისახვდა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ თბილისის მსხვილი ბიზნეს კომპანიების მენეჯმენტის დამოკიდებულების და საკითხის შესახებ არსებული ცოდნის შესწავლას. კვლევა განხორციელდა გაეროს განვითარების პროგრამის რეგიონალურ პროექტთან, და "ეისითი კვლევასთან" თანამშრომლობით. მეორე კვლევა კი განხორციელდა 2012 წელს თსუ-ს მარკეტინგის კათედრის დოქტორანტის იზა გიგაურის მიერ და ეს კვლევაც მიზნად ისახვდა კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ქართული კომპანიების დამოკიდებულებას.

იზა გიგაურის კვლევის მიხედვით, გამოკითხულთა 56%-მა აღნიშნა, რომ მათ კომპანიებს არ აქვთ სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია, ფორმალური სტრატეგია გააჩნია 22%-ს, 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).

გამოკვლევის შედეგებზე დაყრდნობით შეგვიძლია გამოვყოთ ამ სფეროში არსებული ძირითადი ტენდენციები, რომლებიც ზოგადად ქართული ბიზნესისთვის არის დამახასიათებელი. კვლევამ გამოავლინა თბილისის ბიზნესმენტა მზარდი ინტერესი სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევით მოცულ

კომპანიათა უმრავლესობა მხოლოდ უკანასკნელი 10-15 წლის განმავლობაში შეიქმნა და განვითარდა, კვლევამ აჩვენა, რომ ისინი უმეტესწილად სწორად აფასებენ კარგი კორპორატიული მოქალაქეობის მნიშვნელობას. თბილისის ბიზნესმენები საზოგადოებაში საკუთარ როლს საკმაოდ ფართოდ ხედავენ და ბიზნესის მასშტაბებთან შედარებით საკმაოდ მაღალ პასუხისმგებლობას აკისრებენ საკუთარ თავს საზოგადოების წინაშე. მიღებული მონაცემების თანახმად, ბიზნეს კომპანიების მენეჯერთა აბსოლუტური უმრავლესობა (94%) მიიჩნევს, რომ პირველ რიგში და ყველაზე მეტად სახელმწიფო/სამთავრიბო სტრუქტურები არიან ვალდებული იზრუნონ ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, სოციალური და გარემოსდაცვითი პრობლემების მოგვარებაზე. თუმცა, გამოკითხულთა უმრავლესობა (71%) ამგვარ ვალდებულებას თავად ბიზნესსაც აკისრებს. კვლევის შედეგად შემდეგი სურათი გამოიკვეთა:

დღესდღეობით საქართველოში საკმაოდ საგრძნობია სხვაობა საზოგადოების წინაშე სხავდასხა ინსტიტუტის პასუხისმგებლობასა და მათ მიერ რეალურად შესრულებულ ფუნქციებს შორის. საგულისხმოა, რომ ბიზნესმენები, რომლებიც საზოგადოების პრობლემების მოგვარებაზე პირველ რიგში სახელმწიფოს/სახელმწიფო მართვის სტრუქტურებს აკისრებენ პასუხისმგებლობას, მიიჩნევენ, რომ დღესდღეობით სახელმწიფო ყველაზე მეტად ასრულებს ამ ვალდებულებას (ეკისრება პასუხისმგებლობა - 94%, ზრუნავს- 63%). სახელმწიფოს შემდეგ, საკმაოდ ქმედით ინსტიტუტად ბიზნესი საკუთარ თავს მოიაზრებს (37%-ის აზრით მეორე რიგში ბიზნესი ზრუნავს ქვეყნის ეკონომიკურ განვითარებაზე, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაზე); გამოკითხულ ბიზნესმენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა (93%) თვლის, რომ ბიზნეს კომპანიებმა თავიანთი უშუალო საქმიანობის გარდა უნდა მიიღონ მონაწილეობა საზოგადოების ცხოვრების დონის გაუმჯობესებასა და გარემოს დაცვაში. მცირეა იმ რესპონდენტთა წილი (7%), ვისაც რადიკალურად ნეგატიური შეფასება გააჩნია. რესპონდენტთა უმრავლესობის აზრით ბიზნეს კომპანიები დღეს თავიანთი უშუალო საქმიანობის გარდა აქტიურად (35%) ან მეტ-ნაკლებად (52%) მონაწილეობენ საზოგადოების ეკონომიკური, სოციალური და ეკოლოგიური პრობლემების მოგვარებაში. მცირე აღმოჩნდა იმ რესპონდენტთა წილი (14%), ვინც განაცხადა, რომ

ბიზნესი აბსოლუტურად არ მონაწილეობს ამ პროცესებში. გამოკითხვის შედეგად გამოვლინდა, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობა მნიშვნელოვნად მიიჩნევს ბიზნეს კომპანიების აქტიურობას. მაგალითად, 92%-ის აზრით მნიშვნელოვანია, რომ მსხვილი ბიზნეს კომპანია ზრუნავდეს გარემოს დაცვაზე. მათი წილი, ვინც საწინააღმდეგოს თქვობს, სულ 2%-ია კომპანიათა დიდი წილი გარემოსდაცვითი მიმართულებით საკუთარ პასიურობას იმ გარემოებით ხსნის, რომ მათი კომპანია არ აზიანებს გარემოს და, შესაბამისად, გარემოსდაცვითი პასუხისმგებლობა არ არის აუცილებელი მათი კომპანიისათვის”.

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 კომპანიისთვის პრიორიტეტულია პერსონალის განვითარება, რასაც მოსდევს ჯანდაცვა და უსაფრთხო სამუშაო პირობები, შემდეგ ადგილზეა 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).

კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები მეტნაკლებად ინფორმირებულები არიან იმასთან დაკავშირებით, თუ რომელი ქართული კომპანია ეწევა სოციალურ პასუხისმგებლობას. თუმცა, ასევე კვლევამ აჩვენა, რომ მომხმარებლები არ არიან კმაყოფილი სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ ინფორმირებულობით და მოითხოვენ ამ საკითხზე უფრო მეტი ინფორმაციის მიწოდებას კომპანიებისგან. კვლევის შედეგებიდან ასევე იკვეთება, რომ გამოკითხული მომხმარებლების უმეტესობა უკმაყოფილოა ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობით, რაც შეიძლება ითქვას შედეგია იმის, რომ ქართული კომპანიები ნაკლებ ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებლებს ამის შესახებ და ასევე ისინი ნაკლებად ეწევიან სოციალური პასუხისმგებლობით გათვალისწინებულ საქმიანობებს (გიგაური, 2012, გვ. 130-152).

გამოკითხული რესპონდენტებიდან 31% თვლის, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ეს არის ხარისხიანი პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება. საინტერსოა ის ფაქტიც, რომ გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი საერთოდ არ თვლობს ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ რა უნა გააკეთოს საზოგადოებამ რომ ჩაითვალოს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიად. 20%-ს მიაჩნია, რომ კანონმორჩილი ქცევა, ეთიკურობა არის სოციალური პასუხისმგებლობის გარანტი. 9% თვლის, რომ თანამშრომლებისადმი კარგი დამოკიდებულება, კარგი ანაზღაურება და მათი ინფორმირებულობა არის სოციალური პასუხისმგებლობა. რესპონდენტების 14% თვლის, რომ კომპანია საზოგადოებაზე უნდა ზრუნავდეს, რაც მათი მოსაზრებით სოციალური პასუხისმგებლობაა. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ როგორც ქალი, ასევე მამაკაცი რესპონდენტებისთვის ხარისხიანი პროდუქტი, შესაბამისი ფასები, ქველმოქმედება, საზოგადოებაზე ზრუნვა არის სწორედ სოციალური პასუხისმგებლობა. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს პროდუქტის ფასსა და ხარისხს. ასევე კვლევის მიხედვით, გამოვლინდა, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ყველაზე მნიშვნელოვანია ჯანდაცვის სფეროსთვის, რასაც შემდეგ მოსდევს საკვები პროდუქტების ინდუსტრია (გიგაური, 2012, გვ. 124-129).

გამოკითხული რესპონდენტების 35% აცხადებს, რომ არ შეიძენდა იმ კომპანიის პროდუქტს, რომლებიც ეწვეიან არაეთიკურ საქმიანობას. რესპონდენტები ასევე აცხადებენ, რომ გადაიხდიან უფრო მეტს იმ კომპანიის პროდუქტში, რომლებიც სოციალურ პასუხისმგებლობას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ. კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის მიმართ დამოკიდებულება მცირედით განსხვავდება რესპონდენტების სქესისა და ასაკის მიხედვით. ქალების 16% და მამაკაცების 13% აცხადებს, რომ გადაიხდიდნენ უფრო მეტს იმ კომპანიის პროდუქტში, რომლებსაც აქვს სოციალური პასუხისმგებლობა. ამასთან, 20-დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტები უფრო დადებითად არიან განწყობილები და აცხადებენ, რომ გადაიხდიან უფრო მეტს სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიების პროდუქტში, ვიდრე 35 წელზე მეტი ასაკის რესპონდენტები. პროდუქტის შექმნისას კომპანიის ეთიკურ რეპუტაციას არ ითვალისწინებს მხოლოდ გამოკითხულთა მცირე ნაწილი, ქალების 6% და მამაკაცების 5%. კვლევისას ასევე გამოვლინდა, რომ 35 წელზე ზემოთ მყოფი რესპონდენტები უფრო არიან განწყობილნი, რომ არ შეიძინონ იმ კომპანიის პროდუქტები, რომლებიც ეწვეიან არაეთიკურ საქმიანობას. თუმცა ამ თვალსაზრისით უფრო ნაკლებ ყურადღებას უთმობენ 20 დან 34 წლამდე ასაკის რესპონდენტები. კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას გარკვეული გეგმავლენის მოხდენა შეუძლია მომხმარებლის მიერ კომპანიის შერჩევისას. კვლევის ეს შედეგები კომპანიებს საშუალებას აძლევს, რომ უფრო მეტი ყურადღება დაუთმონ სოციალურ პასუხისმგებლობას. შესაძლოა, რომ რესპონდენტებისთვის პროდუქტის ფასზე მნიშვნელოვანი კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობა გახდეს (გიგაური, 2012, გვ. 110-114).

განვითარების თანამედროვე ეტაპზე საქართველოში კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა წლიდან წლამდე უფრო ინტენსიური ხდება. თუმცა ეს საქმიანობა და ინიციატივები ხშირად უსისტემო, სპონტანურ ხასიათს ატარებს და ერთჯერადი აქციებით შემოიფარგლება. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი თავის შესაძლებლობებთან შედარებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს სოციალურ პროექტებსა თუ სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე.

ბოლო წლებში ბიზნეს სექტორი ჩართული იყო სოციალურ პროექტებში და საქველმოქმედო ღონისძიებებში.

განვიხილოთ ბიზნესის ქართული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის მაგალითები:

საქართველოს ბანკის თანამშრომლებისთვის განვითარების ხელშემწყობი და წამახალისებელი გარემოს უზრუნველსაყოფად, ასევე მათი შრომის დაფასებისა და კარგი სამუშაო პირობების შექმნის მიზნით, ხორციელდება მთელი რიგი ღონისძიებები. მათ შორისაა ბენეფიტების პაკეტი, რომელიც მოიცავს ჯანმრთელობისა და საპენსიო დაზღვევას, ფულად საჩუქარს/დახმარებას რამდენიმე შემთხვევაში (მაგალითად, ბავშვის გაჩენა, დაქორწინება და სხვა), საქართველოში ერთ-ერთ ყველაზე მსხვილ საბონუს სისტემას, რომელიც ეხება ყველა თანამშრომელს. ბანკი მხარს უჭერს სოციალურ პროექტებს, მაგალითად, ისეთს, როგორცაა სოციალურად დაუცველი მოქალაქეების დახმარება. საქართველოს ბანკისთვის ერთ-ერთ პრიორიტეტს, მოყოლებული 2008 წლიდან, გარემოს დაცვა წარმოადგენს. ამ დროისთვის აქტიური პროექტს წარმოადგენს ბორჯომ-ხარაგაულის ეროვნული პარკის მხარდაჭერა, რასაც ბანკი უკვე მეოთხე წელია ახორციელებს. ბანკის ფინანსური მხარდაჭერა ხმარდება პარკის მიმდინარე ხარჯების და შენარჩუნებისთვის საჭირო ღონისძიებების დაფინანსებას.

პანდემიასთან თანაცხოვრებასთან ერთად, დასაქმებულთა ნაწილი სახლიდან მუშაობას აგრძელებს. ისინი კი, ვისაც შვილები ჰყავთ, ცდილობენ ბავშვები საინტერესო აქტივობებში ჩართონ. სწორედ ამ მიზნით, საქართველოს ბანკმა, საბავშვო ბაღ “ფელიქსთან” ერთად, ონლაინ ბაღი შექმნა, რომელიც კორპორატიულ საკომუნიკაციო პლატფორმა ონლაინ ბაღი ბავშვებს შესთავაზებს საგანმანათლებლო, გასართობ და გამაჯანსაღებელ აქტივობებს ონლაინ რეჟიმში, ყოველ სამუშაო დღეს. საქართველოს ბანკისა და საბავშვო ბაღ “ფელიქსის” კოლაბორაციის მიზანია ხელი შეუწყოს ბავშვებში სხვადასხვა უნარის განვითარებას, შესთავაზოს მათ მრავალფეროვანი და განმავითარებელი აქტივობები. ასევე, გააძლიეროს ბავშვზე მზრუნველი უფროსი ადამიანები.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა თიბისისთვის პრიორიტეტული მიმართულებაა. CSR ინვესტიციებითა და პოლიტიკით თიბისი ისეთი საერთაშორისო ბანკების პრაქტიკას უტოლდება, როგორებიც არიან: Barclays, HSBC, Deutsche Bank და სხვები. თიბისის მხარდაჭერილი პროექტები მრავალფეროვანია - ბიზნესის განვითარება და ხელშეწყობა, ნიჭიერი ახალგაზრდების განათლება და მათი ინტერესების განვითარება, კულტურა, ხელოვნება, სოციალური თემები, რაგბის პოპულარიზაცია და სხვა.

თიბისის “ ბიზნესგანათლების მხარდაჭერის პროექტები კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ნაწილია. „თიბისის“ მიერ 15 სხვადასხვა მიმართულებით ორგანიზებულ ტრენინგებს 2019 წლის განმავლობაში თბილისში 4,000-მდე ადამიანი დაესწრო. 2019 წლის განმავლობაში, თიბისი -ს პროგრამის ფარგლებში, 700-ზე მეტი სტარტაპერი დატრენინგდა; პლატფორმა - startuperi.ge ამჟამად 456 სტარტაპერის შესახებ აერთიანებს ინფორმაციას.

„თიბისი“ ქვეყნის მასშტაბით კულტურის ერთ-ერთი ძირითადი მხარდამჭერია. „თიბისი“ მხარში უდგას ისეთ ინსტიტუციებს, როგორცაა საქართველოს მწერალთა სახლი და საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა.

კომპანია „კულა“ ყოველთვის განსაკუთრებულ აქცენტს აკეთებს სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. ისინი გვერდში უდგანან არაერთ სატელევიზიო პროექტს. კომპანიას გორში ჰყავს კალათბურთისა და ფრენბურთის გუნდები. ფინანსურად და პროდუქციით ეხმარება გორის უსინათლოთა ორგანიზაციას, თბილისში დახმარებას წევს მოხუცთა თავშესაფარებს. ეხმარება ასევე კონფლიქტის ზონის მოსაზღვრე სოფლებში მცხოვრებ ადამიანებს. მათ უგზავნის როგორც საკუთარ პროდქტს, ისე თანხას. თუმცა ერთ-ერთი გამორჩეული პროექტი, რომელსაც კომპანია „კულა“ სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით აკეთებს ეს მოზარდების საზაფხულო დასაქმებაა. ყოველ ზაფხულს 30-მდე მოზარდი, ძირითადად საჯარო სკოლების უფროსკლასელები, „კულას“ ქარხანაში საქმდებიან და ხელფასსაც იღებენ.

სასტუმრო შერატონ მეტეხი პალასი უბრუნველყოფს ყველა თანამშრომლის ჯანმრთელობისა და სიცოცხლის დაზღვევას - ალდაგი ბისიას აბსოლუტ-პაკეტის 90%

იანი თანადაფინანსებით, ერთჯერად კვებას სამუშაო დღის 8-საათიანი ცვლის განმავლობაში და ტრანსპორტს ღამისა და დილის საათებში. მომსახურე პერსონალის კვალიფიკაციის დონის ამაღლების ტრენინგები ტარდება სასტუმრო „შერატონ მეტეხი პალასისა“ და სტარვუდის ქსელის სხვა. სასტუმრო „შერატონ მეტეხი პალასმა“ 20 წლის განმავლობაში მრავალი ეკოლოგიური და სოციალური პროექტი დანერგა და განახორციელა. მათ შორისაა შორისაა - „დედამინის საათი“, გარემოს დასუფთავების რამდენიმე აქცია - მზიურის პარკში, ტაბახმელის ტერიტორიაზე; პროექტი - „Race for Cure“.

„ელიტ ელექტრონიქსი“ ყველა თანამშრომელი სარგებლობს ჯანმრთელობის დაზღვევით, რისთვისაც კომპანიას ყოველწლიურად საშუალოდ 48 000 ლარი აქვს გამოყოფილი. კვარტალში ერთხელ კომპანიის თანამშრომლები გადიან სხვადასხვა ტრენინგს, კვალიფიკაციის დონის ასამაღლებელ კურსებს, ტრენინგ- მენეჯერები კომპანიის შტატიანი თანამშრომლები არიან. კომპანია თანამშრომლობს საერთაშორისო ტრენინგ - ასოციაციებთან, რომლებიც ყოველწლიურად უზრუნველყოფენ კომპანიის კადრების „ელიტ ელექტრონიქსი“ იყენებს აუტსორსინგის მომსახურებას მარკეტინგული აქტივობისათვის კადრების მოძიების (მაგ., წლის განმავლობაში კომპანია 200-მდე სტუდენტის დასაქმებას ახორციელებს პრომო-სტაფის თანამდებობაზე),

„ელიტ ელექტრონიქსმა“ მხარი დაუჭირა პროექტს „ბენეფიციარების დასაქმება“, რომელიც გულისხმობდა სრულწლოვანი მიუსაფარი და მზრუნველობამოკლებული ბენეფიციარების დასაქმებას. ბენეფიციარების სურვილისამებრ შეირჩა 12 მოზარდი, რომლებმაც გაიარეს სპეციალური ტრენინგები, რის შემდეგაც დასაქმდნენ „ელიტ ელექტრონიქსის“ მაღაზიათა ქსელში კონსულტანტის პოზიციაზე. პროექტის ღირებულებამ წლის მანძილზე დაახლოებით 22 000 ლარი შეადგინა, ბენეფიციარების ანაზღაურების გათვალისწინებით.

„ელიტ ელექტრონიქსი“ ყოველწლიურად მონაწილეობს პროექტ „დედამინის საათში“ (რომელიც გულისხმობს ბუნებრივი რესურსების დამოგვას, რათა გაუხანგრძლივოთ სიცოცხლე დედამინას). ასევე პარტნიორ კომპანიებთან ერთად, კომპანია ხელს უწყობს მწვანე ტექნოლოგიების განვითარებასა და პოპულარიზაციას.

კომპანიას შემდეგი საქველმოქმედო ინიციატივები და პროექტები აქვს დაფინანსებული და განხორციელებული: მიუსაფარი და მზრუნველობამოკლებული ბავშვების დახმარება; სიმსივნით დაავადებული მოზარდების დახმარება; სოციალურად დაუცველ პირთათვის ოჯახური პირობების გაუმჯობესება.

RMG Copper-მა (ყოფილი სს „მადნეული“) და RMG Gold-მა (ყოფილი შპს „კვარციტი“) 14 202 000 ლარის სოციალური პროექტები განახორციელეს. წელიწადში საშუალოდ მილიონიდან ორ მილიონ ლარამდე ხმარდება ქველმოქმედებას. განსაკუთრებული ყურადღება ენიჭება სპორტის, კერძოდ, რაგბის ეროვნული გუნდის მხარდაჭერას, კულტურულ, შემეცნებით და საგანმანათლებლო პროექტებს. კომპანიის პრიორიტეტად რჩება გარემოზე ზრუნვა. ეკოლოგიურ პროექტებში კომპანიამ ბოლო ოთხ წელიწადში მილიონობით დოლარის ინვესტიცია განახორციელა. კომპანია უძველესი ქართული კულტურული ძეგლების შენარჩუნებასა და აღდგენაზე ზრუნავს.

კომპანიის საქმიანობაში პრიორიტეტული ადგილი უჭირავს ბოლნისის რაიონს და იქ სხვადასხვა სოციალური პროექტის განხორციელებას. გასული წლის განმავლობაში კომპანიამ ფინანსური დახმარება გაუწია ასოციაციებს, მოხუცთა თავშესაფარს. ორი წელია, რაც კომპანია აქტიურ დახმარებას უწევს საქველმოქმედო ფონდ „იავნანას“. კომპანიას დანესებული აქვს განსაკუთრებული სტიპენდია საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის სამთო-გეოლოგიური ფაკულტეტის წარჩინებული სტუდენტებისათვის. RMG Metals Group-მა დააფინანსა რამდენიმე ცნობილი საერთაშორისო კონცერტი და ქართული შემოქმედების საღამო. RMG Copper-ისა და RMG Gold-ის თანამშრომლების ჯანმრთელობა დაზღვეულია ხელშეკრულებით განსაზღვრული შესაბამისი პირობებით. RMG Copper-ის თანამშრომლებს ასევე აქვთ სიცოცხლისა და უბედური შემთხვევით გამოწვეული შრომის უუნარობის დაზღვევა ბარათის შესაბამისად. სადაზღვევო ბარათის ღირებულებას მთლიანად კომპანია იხდის. გარდა ამისა, ყველა თანამშრომელს აქვს შესაძლებლობა თავისი სადაზღვევო პაკეტის ანალოგიური პირობებით დააზღვიოს საკუთარი ოჯახის წევრები.

„ვისოლ ჯგუფი“ ერთ-ერთი უდიდესი ბიზნესჯგუფია საქართველოში, რომელმაც არა მხოლოდ ენერჯეტიკის თითქმის ყველა სფერო მოიცვა, არამედ სამშენებლო,

სარეკლამო, სასტუმროების, სუპერმარკეტებისა და სწრაფი კვების რესტორნების ბიზნესსაც ავითარებს. „ჩვენ ვქმნით უკეთეს მომავალს“ არის „ვისოლ ჯგუფის“ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დევიზი, ხოლო „ვისოლ პეტროლიუმ ჯორჯიას“, „სმარტის“, „ვიანორ ჯორჯიას“, „ვენჯორჯიას“, „ველაჯიოს“, „ლომსიას“ და „ვისოლ ჯგუფის“ სხვა შვილობილი კომპანიების კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგიის აქცენტები - ბაზარსა და მომხმარებლებს, თანამშრომლებს, საზოგადოებას, ჯანდაცვას, უსაფრთხოებასა და გარემოს დაცვას, ბიზნესპარტნიორებს, მართვასა და ფინანსებს - მოიცავს. „ვისოლ ჯგუფი“ 4 000-მდე თანამშრომლით ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი დამსაქმებელია საქართველოში. „ვისოლ ჯგუფის აკადემია“ ზრუნავს თანამშრომლების კვალითიკაციის ამაღლებაზე. „ვისოლ ჯგუფს“ განხორციელებული აქვს მთელი რიგი პროექტები ქართული სპორტის განვითარებასა და სოციალურად დაუცველი ოჯახების დახმარების მიმართულებით. კომპანიამ ჯამურად 30 მილიონამდე ლარი გაიღო საფეხბურთო კლუბ „ტორპედო ქუთაისის“, ბავშვთა საფეხბურთო სკოლა „ავაზას“, თბილისში შექმნილი ოთხი სპორტული კომპლექსის, ფიტნეს-ცენტრ „ლაგუნა ქუთაისის“, „ტორპედო ქუთაისის“ სანვრთნელი ბაზისა და ბავშვთა საფეხბურთო აკადემიის განვითარებისათვის. ამას გარდა, დაარსების დღიდან ფონდმა „იანანამ“ „ვისოლ ჯგუფთან“ ერთად 72 ოჯახს შეუძინა ბინა და 1 500-მდე ბავშვს მისცა საშუალება ოჯახურ თბილ გარემოში, უკეთეს პირობებში იცხოვროს.

შპს გუდვილმა „გუდვილი“ პროგრამული უზრუნველყოფის მომსახურების აუტსორსინგს ახდენს. კომპანია აქტიურად არის ჩართული სხვადასხვა ღონისძიების ორგანიზება-მხარდაჭერაში. მათ შორის: მძიმედ დაავადებულთა მკურნალობისთვის გამართული ღონისძიებების მხარდაჭერა; იძულებით გადაადგილებული პირების საკვები პროდუქტებით დახმარება; მრავალშვილიანი ოჯახების ფინანსური დახმარება; სხვადასხვა დაავადების მქონე ბავშვების ფინანსური და საკვები პროდუქტებით დახმარება; სოციალურად დაუცველი ბავშვების საკვები პროდუქტებით დახმარება; ჯანსაღი კვების პროპაგანდისტული კამპანიების მხარდაჭერა და ორგანიზება; სიმსივნით დაავადებულ პაციენტთა მკურნალობისთვის ფინანსური დახმარება; უსინათლო ბავშვების ფინანსური მხარდაჭერა.

დასკვნა

- ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც PR-ის თანამედროვე ინსტრუმენტი, ახალი ცივილური ეტაპია საზოგადოებისა და ბიზნესის განვითარების პროცესში. ის შესაძლებელს ხდის, მოიძებნოს კონსენსუსი კორპორაციის კომერციულ ინტერესებსა და საზოგადოების მოლოდინებს შორის. CSR არის კონცეფცია, რომელიც აჩვენებს, რომ შესაძლებელია ბიზნესისა და საზოგადოების თანაცხოვრება.
- სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს კომპანიის მუდმივ პასუხისმგებლობას გარემოზე, უკეთესი სამუშაო ადგილების შექმნაზე, საზოგადოების ინტერესების გათვალისწინებაზე და ეფუძნება იმის გაცნობიერებას, რომ კომპანიის იმიჯი დამოკიდებულია არა მხოლოდ პროდუქციის ფასსა და ხარისხზე, არამედ იმაზეც, თუ როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია თავის თანამშრომლებთან, საზოგადოებასთან და გარემოსთან.
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ტრადიციული საშუალებების გარდა, თანამედროვე, შედარებით ახალ სახელმძღვანელოებში დამატებით განიხილება ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალება, რომელიც ხშირად გამოიყენება როგორც ძირითად საშუალებებთან ერთად, ისე დამოუკიდებლად. ესაა: სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელიც სულ უფრო და უფრო აქტუალური ხდება თანამედროვე მარკეტერებისთვის. ფილიპ კოტლერი თავის ნაშრომში „მარკეტინგის საფუძვლებში“ CSR პიარის ინოვაციურ ინსტრუმენტად განიხილავს
- PR მჭიდროდ არის დაკავშირებული კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამებთან, სოციალური პროექტებთან. დღეს სოციალური პროექტი ამავე დროს ძალიან პოპულარული პიარ ტექნოლოგიაა.
- CSR სა და პრ-ის მიზნები ერთმანეთს ემთხვევა, უფრო მეტიც. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანია ჰარმონიული ურთიერთობების დამყარება ყველა

დაინტერესებულ მხარე ჯგუფთან, რომელიც ემყარება ღიაობის, გამჭვირვალობისა და ურთიერთპატივისცემის პრინციპებს. CSR არის ერთ-ერთი ინსტრუმენტი, რომელსაც შეუძლია წვლილი შეიტანოს ამაში. თანამედროვე მსოფლიოში წარმოუდგენელია ნორმალური რეპუტაციის მქონე კომპანია, რომელიც არ აქტიურობს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. ის უკვე იქცა ბიზნესის წარმოების თანამედროვე შემადგენლად და აქტიურ პიარ ინსტრუმენტად, გაძლიერებული კონკურენციის პირობებში ბაზარზე უპირატესობის მოსაპოვებლად.

- CSR-ის პოლიტიკის შემუშავება და რეალიზაცია PR-ის კონტექსტში იძლევა შესაძლებლობას შედეგად უზრუნველყოს კომპანიის ფინანსური მაჩვენებლები, მისი რეპუტაცია, რაც თავის მხრივ აუმჯობესებს და ამყარებს კომპანიის მდგომარეობას ბაზარზე.
- კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნება სიახლეთა საქარტველოსთვის, თუმცა ნელ-ნელა ის თავის ადგილს იმკვიდრებს საზოგადოების სხვადასხვა სექტორის ცნობიერებასა და ბიზნეს პრაქტიკაში. ბოლო დროისათვის საქართველოში ბევრი ბიზნეს კომპანია, თავის შესაძლებლობებთან შეფარდებით, საკმაოდ დიდ ფულს ხარჯავს ქველმოქმედებასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივად სასიკეთო საქმიანობებზე. თუმცა, ამგვარი ინიციატივები ხშირად უსისტემო, სპონტანურ ხასიათს ატარებს. ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია შემუშავდეს ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ტენდენციები და მიმართულებები, სახელმწიფოსა და ბიზნესის პარტნიორული ურთიერთობების მექანიზმის გათვალისწინებით.
- საჭიროა კომპანიების მიერ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლების შესახებ ყოველწლიური ინფორმაციის გავრცელება.
- სოციალურად აქტიურ ბიზნეს კომპანიას სჭირდება შეღავათები გადასახადებთან და სხვადასხვა ბიუროკრატიულ პროცედურასთან დაკავშირებით.

კომპანიათა აზრით, თუ მთავრობა შექმნის უფრო კეთილისმყოფელ გარემოს ამ მიმართულებით, მათ სტიმული მიეცემათ. მოვა დრო და საქართველოში სოციალური პასუხისმგებლობის მხრივაც შესამჩნევ ნაბიჯებს გადადგავს წინ. ამისათვის კი ჯერ დიდი გზა აქვს გასავლელი – ცალკე ადამიანების ცნობიერების ამაღლება, ცალკე ბიზნეს კომპანიების თავისუფალი გარემო და შემდეგ ამ გარემოს პასუხისმგებლიანი გამოყენება, ცალკე სახელმწიფოს მხრიდან მისი როლისა და ფუნქციის მკაფიო განსაზღვრა .

საბოლოოდ, შეიძლება ვთქვათ, რომ ბიზნესი დღეს უკვე აღარ არის მხოლოდ მოგებაზე ორიენტირებული. კვლევები ადასტურებს, რომ საზოგადოების მოთხოვნა კომპანიის მიმართ ძალიან შეცვლილია და მისგან უფრო მეტს მოელის ვიდრე უბრალოდ პროდუქტს ან მომსახურებას.

კომპანია არის იმ საზოგადოების ნაწილი სადაც ის მოღვაწეობს, და თუ აქვს სურვილი, რომ ჰქონდეს მაღალი რეპუტაცია და ჰყავდეს ლოიალური მომხმარებლები , ამისათვის უნდა მოიპოვოს ხალხის ნდობა. ნდობა კი მხოლოდ ქმედებით მოიპოვება. სწორად დაგეგმილი და გრძელვადიანი CSR სტრატეგია არის ის PR-ის ის ინსტრუმენტი, რომელიც ამ ამოცანის გადაჭრაში დაეხმარება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გიგაური, ი. მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე. თბილისი: თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი.(2012).
2. ხოფერია, ლ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო.(2012).
3. შენგელია თ, „ბიზნესის ადმინისტრირების საფუძვლები“2008
4. მამულაძე გ. ფირმის კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკული ასპექტები. სამეცნიერო კონფერენციის მასალები 2010
5. ვაშაყმაძე დ.ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების თავისებურებები და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში 2016
6. ლომინაძე ს.საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგიები ბიზნესში 2013
7. ცენტრი, ს. ს. (2007). თბილისის მსხვილი ბიზნესი და კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა. საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრი: თბილისი.
8. Кочетова В. Социальная ответственность бизнеса в системе корпоративных коммуникаций 2010
9. Точилина А. PR коммуникация и корпоративная социальная ответственность 2008
10. Подопригора М.Г. ., „Деловая этика”2012
11. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons
12. Davis, K. (1973). The Case For and Against Business Assumptions of Social Responsibilities. Academy of Management Journal

ინტერნეტ რესურსები

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

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

<https://forbes.ge/news/488/kula-guliT-nakeTebi-saqme>

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

<http://gtuc.ge/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%96%E1%83%9D%E1%83%92%E>

<https://24blog.ge> კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მისი მნიშვნელობა ქვეყნის განვითარებისათვის