

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

ანა ბასარია

**კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა
ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე**

ბიზნესის ადმინისტრირების სამაგისტრო პროგრამა

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების

მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

მეცნიერ-ხელმძღვანელი: ე. ა. დ. ი. მამალაძე

თბილისი

2020

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) გავლენა ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე“, შედგება შესავლის, ორი თავისა და შვიდი პარაგრაფისაგან, თან ერთვის დასკვნა, რეკომენდაციები, გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა და დანართი.

შესავალში წარმოდგენილია პრობლემის აქტუალობა, კვლევის ობიექტი და მიზნები, კვლევის ამოცანები, კვლევის მეთოდები, კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები, არსებული მდგომარეობის ანალიზი. პირველ თავში განხილულია, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მნიშვნელობა, სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებზე, როგორც საზღვარგარეთულ, ასევე ქართულ ფირმებში არსებული პრაქტიკა, რის საფუძველზეც გამოკვეთილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე.

მეორე თავში განხილულია, ფირმების საქმიანობა და მასზე მოქმედი ფაქტორები, გამოკვეთილია რომ ისინი ორიენტირებული უნდა იყონ არა მხოლოდ კომერციული მოგების მიღებაზე, არამედ დაინტერესებული ჯგუფების აღქმასა და მოლოდინზე, რადგან მათ აქვთ ხელშესახები ზეგავლენა ფირმის საერთო შედეგებზე. გაანალიზებულია ურთიერთკავშირი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის, რომელიც დღესაც დავის საგანია. საქართველოში თემა სიახლეა იმდენად, რამდენადაც არ ჩატარებულა არანაირი კვლევა რომელიც შეისწავლიდა ქართულ რეალობას და ურთიერთკავშირს. შესაბამისად ჩვენ ჩავატარეთ მცირედი კვლევა, რომლის მეშვეობითაც გავაანალიზეთ საქართველოში დღეს არსებული ვითარება.

დასკვნის სახით გავაანალიზეთ და ჩამოვაცალიბეთ რეკომენდაციები, რომელთა განხორციელება შესაძლებლობას მისცემს ფირმებს მომავალში უკეთ გაიაზრონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა და აუცილებლობა.

Annotation

"Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Financial Performance of firms"

Ana Basaria

The work - "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Financial Performance of Firms" includes: an introduction, two chapters and seven paragraphs, accompanied by a conclusion, recommendations, list of references and an appendix.

The introduction presents the urgency of the problem, also aims, objectives, methods, theoretical and methodological foundations of the research and analysis of the current situation. The first chapter discusses the essence and importance of corporate social responsibility, the impact of social responsibility on various stakeholders, both in foreign and Georgian firms, based on which the impact of corporate social responsibility on the financial activities of firms is highlighted.

In the second chapter is analyzed the activities of firms and the factors that affect them. There is outlined that they shall focus not only on making commercial profits, but also on perception and expectation of interested groups, as they have a significant impact on the overall results of firms. There is discussed the relationship between corporate social responsibility and the financial activities of firms, which is still the subject of controversy.

The topic is new for Georgia, so no research has been conducted to study Georgian reality and interrelationships. Because of this reason, we did a small study, through which we have analyzed the current situation in our country.

In conclusion, we have analyzed and formulated recommendations. Their implementation will enable firms to understand better the importance of corporate social responsibility in future.

სარჩევი

ანოტაცია (ქართულ ენაზე)	
ანოტაცია (ინგლისურ ენაზე)	
შესავალი.....	5
თავი პირველი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) და მისი ასპექტები	8
1.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მნიშვნელობა	8
1.2 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მისი გავლენა დაინტერესებულ მხარეებზე.....	11
1.3 საზღვარგარეთული ფირმების მაგალითზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა	17
1.4 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა საქართველოში	23
თავი მეორე. ფირმების საფინანსო საქმიანობა და სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა ფინანსურ მაჩვენებლებზე	27
2.1 ფირმების საფინანსო საქმიანობა და მასზე მოქმედი ფაქტორები.....	27
2.2 კავშირი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის.....	34
2.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფინანსური სარგებელი ფირმებისთვის	40
დასკვნები და რეკომენდაციები	53
გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა.....	56
დანართი	58

შესავალი

თემის აქტუალობა. გლობალიზაციის, სწრაფად ცვალებადი გარემო-ფაქტორებისა და მსოფლიო პანდემიის პირობებში, კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობასთან დაკავშირებული ინტერესი ეტაპობრივად იზრდება - როგორც საერთაშორისო, ასევე ლოკალურ (ადგილობრივ) ფირმებში. პანდემიის დროს ბევრი ფირმა დაიხურა და ეს ნიშნავს, რომ ახლა არის შესაფერისი დრო, შეიქმნას ახალი ერთგული მომხმარებლების აუზი. ფორსმაჟორული სიტუაცია გამოავლენს არაკეთილსინდისიერ მეწარმეებს. თუ კომპანია გადარჩა ამ საკარანტინო პერიოდში, მაშინ მისი რეპუტაცია პირდაპირ იქნება დამოკიდებული იმაზე, თუ როგორ აჩვენა თავისი ღირებულება რთულ პერიოდში. საკმარისია გავიხსენოთ სახელმძღვანელოების მაგალითი: მეორე მსოფლიო ომის დროს, თითოეულ ამერიკელ ჯარისკაცს წინა ხაზზე, შეეძლო კოკა-კოლას ბოთლი ხუთი ცენტად მიეღო, იმის მიუხედავად, თუ რამდენს ხარჯავდა კომპანია რეალურად ამ საქონლის ადგილზე მიტანისთვის.

ფირმების საფინანსო საქმიანობის წარმატება თუ წარუმატებლობა დამოკიდებულია ერთმანეთისგან განსხვავებულ მრავალ სხვადასხვა ფაქტორზე, რომელიც გვაძლევს საბოლოო შედეგს - მოგება-ზარალის სახით. დღესდღეობით თანამედროვე პირობებში, მსოფლიოს მასშტაბით საზვარგარეთული ფირმები მათი სიდიდისა და საქმიანობის მიუხედავად აცნობიერებენ რომ უნდა მოერგონ საზოგადოებას, რომელიც მათგან ითხოვს სოციალურად აქტიურ ქმედებებს. სწორედ ამიტომ ბიზნეს სუბიექტების დამოკიდებულებას გარემოსადმი და დაინტერესებული მხარეებისადმი რამდენად იჩენენ სოციალურ პასუხისმგებლობას ენიჭება სასიცოცხლოდ აუცილებელი მნიშვნელობა ფირმის საქმიანობის წინსვლისა და გრძელვადიანი განვითარებისთვის. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) არ შეიძლება განხილულ იყოს ფირმის მიერ ხარჯად, ეს არის გარკვეული სახის ინვესტიცია, რომელსაც მომავალში მოაქვს კონკურენტული უპირატესობა.

წლების განმავლობაში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) თავისი სიახლიდან გამომდინარე გახდა არაერთი მეცნიერისა თუ ეკონომისტის კვლევის საგანი. მიუხედავად იმისა რომ უკანასკნელ ათწლეულში არაერთი კვლევა და

ნაშრომი გამოიცა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და ფირმების მომგებიანობის დამოკიდებულების ასახსნელად, მეცნიერები და ეკონომისტები საერთო დასკვნამდე დღესაც ვერ მივიდნენ.

არსებული პანდემიის ფონზე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი გახდა საკითხი, უნდა განაგრძონ კომპანიებმა დაფინანსება უკვე დაწყებული CSR ინიციატივების, თუ მოახდინონ თანხების გადანაწილება უფრო პრიორიტეტულ ამოცანებზე? ფირმები, რომლებიც ახერხებენ კრიზისის დროს ფუნქციონირებას, უნდა იფიქრონ იმაზე, თუ როგორ გააგრძელონ CSR ინიციატივის განხორციელება მისი ფორმატის შეცვლით და საჭიროების შემთხვევაში, ახალ რეალობასთან ადაპტირებით.

საზღვარგარეთული პრაქტიკისგან განსხვავებით, საქართველოში მოცემული ეტაპისთვის, კვლევები რომელიც ახსნიდა დამოკიდებულებას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის არ ჩატარებულა. საზღვარგარეთული ფირმების მაგალითზე ჩატარებული კვლევები, ხსნის უმეტესწილად დადებით კორელაციას კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის. შესაბამისად, აღსანიშნავია რომ დადებითი როლი და ეფექტი რა თქმა უნდა მეტია. აღნიშნულიდან გამომდინარე ჩამოვყალიბეთ შემდეგი სახის ჰიპოთეზა:

- ❖ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გავლენას ახდენს ფირმის საფინანსო საქმიანობაზე;
- ❖ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის ურთიერთობა დადებითია, ფირმებს რომელთაც უფრო მაღალი CSR ქულა აქვთ მეტი პოპულარობით სარგებლობენ საზოგადოებაში და შესაბამისად უფრო მაღალი მომგებიანობის მაჩვენებელი აქვთ;
- ❖ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფირმის წმინდა მოგებაზე.

კვლევის მიზანი და ამოცანები. სამაგისტრო ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის/როლის შესწავლა საქართველოში ფუნქციონირებად ფირმებზე, მასზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა

და მომავალი პერსპექტივების დასახვა. აღნიშნული მიზნიდან გამომდინარე, იკვეთება კვლევის შემდეგი ამოცანები:

- ❖ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის განხილვა;
- ❖ საზღვარგარეთული და ქართული ფირმების სოციალური აქტივობების ანალიზი;
- ❖ ფირმების ინფორმირებულობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით;
- ❖ ამ კვლევის შედეგად მიღებული კვლევის შედეგების შეფასება და დასკვნების გაკეთება ამ სფეროში გაუმჯობესების და შემდგომი კვლევების თვალსაზრისით.

კვლევის მეთოდოლოგია და მეთოდიკა. კვლევის პროცესში გამოყენებულია კვლევის ემპირიული მეთოდები, როგორცაა: დაკვირვება, შედარება, აღწერა. თეორიული მეთოდები: ანალოგის, ანალიზის, სინთეზის. ასევე გამოყენებულია კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი, კერძოდ კი, მასობრივი გამოკითხვა საფოსტო კითხვარების მეშვეობით.

ნაშრომის სტრუქტურა. ნაშრომი მოიცავს კომპიუტერზე ნაბეჭდ 62 გვერდს. იგი შედგება შესავლის, ორი თავის და შვიდი პარაგრაფისგან. მას თან ერთვის დასკვნა-რეკომენდაციები, გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა და დანართი.

თავი პირველი. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR) და მისი ასპექტები

1.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსი და მნიშვნელობა

ცნება, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა (CSR), პირველად ამერიკელმა მეცნიერმა ჰოვარდ ბოუენმა გამოიყენა 1950-იან წლებში, მოგვიანებით კი იგი აღიარეს როგორც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ცნების ფუძემდებელი. ბოუენმა მოახერხა და ჩაწვდა ფირმების საქმიანობის რეალურ კონცეფციას, რომელიც ვლინდება ფირმების მიერ არა მხოლოდ საკუთარი კომერციული მოგების მიღებაში, არამედ იმ შესაძლებლობებში, რომელიც ფირმებს ეხმარება გავლენა მოახდინოს საზოგადოების ცხოვრების ხარისხსა და დონეზე.

სწორედ ამიტომ, ბოუენმა დაასკვნა, რომ ფირმების მიერ განხორციელებული სოციალური პასუხისმგებლობა უნდა დაუკავშირდეს საზოგადოების ფართო ჯგუფების ღირებულებებსა და მოლოდინებს.¹ სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება CSR-ის ცნების განვითარება და გავრცელება.

1960-იანი წლების შუა პერიოდში, ფირმებისადმი ნდობის ვარდნა და კორპორაციული სამყაროსადმი გარეგანი ზეწოლის ზრდა განაპირობა ფირმების პრიორიტეტების გადაკეთებამ, რამაც თავის მხრივ გაზარდა მათი ცნობიერება საზოგადოების საჭიროებებზე, ამ პერიოდიდან ფირმები აქტიურად იწყებენ ოფიციალური მოხსენებების გამოქვეყნებას თავიანთი კორპორაციული საკითხების შესახებ.

1992 წლიდან CSR უპირველესყოვლისა განისაზღვრა როგორც კანონმდებლობით განსაზღვრული სოციალური ვალდებულებების შესრულება და ფირმების მზადყოფნა აიღონ შესაბამისი სავალდებულო ხარჯები. მეორე მხრივ განისაზღვრა როგორც მზაობა, ფირმებმა თავიანთი ბიზნეს საქმიანობის პროცესში ნებაყოფლობით აიღონ ზედმეტი ხარჯები სოციალური საჭიროებისთვის, საგადასახადო, შრომითი, გარემოსდაცვითი და სხვა კანონმდებლობით დადგენილ ზღვარს მიღმა, რომელიც გამომდინარეობს არა კანონის მოთხოვნებიდან, არამედ მორალური, ეთიკური მიზეზებით.

¹ BOWEN, H. R. *Social Responsibility of the businessman*. New York: Harper & Row. 1953.

ჩვენი კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, ჩვენი აზრით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განმარტებას ყველაზე კარგად ასახავს ISO 26000 -ის 2.18 პუნქტში მოცემული განმარტება, რომლის მიხედვითაც: სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ფირმების პასუხისმგებლობას გამჭირვალე და ეთიკური ქცევის გზით, საკუთარი საქმიანობის ფარგლებში გავლენა მოახდინონ საზოგადოებასა და გარემოზე, რაც ხელს უწყობს მდგრად განვითარებას, საზოგადოების ჯანმრთელობისა და კეთილდღეობის ჩათვლით, ამასთანავე ითვალისწინებს დაინტერესებული ჯგუფების მოლოდინს, ექვემდებარება მოქმედ კანონებს, ქცევის საერთაშორისოდ აღიარებულ სტანდარტებს და ინტეგრირებულია მთელი ორგანიზაციის საქმიანობაში.² აღნიშნული განმარტებიდან გამომდინარე იკვეთება CSR- ის შემდეგი ძირითადი ასპექტები:

- ❖ პროდუქტის ხარისხი;
- ❖ პერსონალისათვის ღირსეული სამუშაო პირობების უზრუნველყოფა;
- ❖ გარემოს დაცვაზე ზრუნვა;
- ❖ ადგილობრივი ხელისუფლების დახმარება სოციალური პროგრამების განხორციელებაში;
- ❖ ეთიკის სტანდარტების დაცვა ბიზნესის კეთების სფეროში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის კონცეფცია, რომლის თანახმად, ბიზნესი, გარდა კანონების დაცვისა და ხარისხიანი პროდუქტის/მომსახურების წარმოებისა, ნებაყოფლობით იღებს საზოგადოების წინაშე დამატებით ვალდებულებებს.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა სამ ძირითად სფეროზე ახდენს მასშტაბურ გავლენას, ესენია:

- ❖ **გრძელვადიანი მიმზიდველი მომავალი** - CSR არის მომავლისკენ მისწრაფების მცდელობა, რომლის დროსაც აქცენტი კეთდება იმაზე თუ როგორ იმოქმედებს მიმდინარე აქტივობები ფირმის ფინანსურ შედეგებზე ათ წელიწადში.

² ISO 26000:2010(en). მოპოვებული: ISO is an independent, non-governmental international organization with a membership: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en.2010>.

- ❖ ახალი ბიზნეს-შესაძლებლობები - CSR პროგრამები მოითხოვს გარემო პირობების შესაბამისად მუდმივად ცვლადი და ინოვაციური შესაძლებლობების გამომუშავებას.
- ❖ ხარჯების დაზოგვა: მდგრადი განვითარების პროგრამებში მონაწილეობის დასაწყებად ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი წინაპირობაა CSR პროგრამების გამოყენება, როგორც ხარჯების შემცირების გზა. იქნება თუ არა ნაკლები შესაფუთი მასალები ან ნაკლები ენერჯია, ეს ზომები სწრაფად გამოიღებს დადებით შედეგს. მაგალითად, კომპანია General Mills-მა ენერჯიის დაზოგვა 20% - ით შეამცირა 2015 წლისთვის, ხოლო ენერჯიის მონიტორინგის მრიცხველების დაყენების შემდეგ, მის ერთ-ერთ ქარხანაში მოწყობილობის რამდენიმე ნაწილის დამონტაჟებით, მან დაზოგა 600 000 აშშ დოლარი.

ამ დროისთვის, ძირითადი მიზეზები, რომლებიც ფირმებს მოუწოდებს

განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმონ კორპორაციული სოციალური

პასუხისმგებლობის საკითხებს, არის:

- ❖ გლობალიზაციისა და კონკურენციის ზრდა;
- ❖ ფირმების მზარდი ზომა და გავლენა;
- ❖ სახელმწიფო რეგულირების მექანიზმების გაძლიერება;
- ❖ "ბრძოლა ნიჭისთვის" (კომპანიის კონკურსი პერსონალისთვის);
- ❖ სამოქალაქო ჩართულობის გაზრდა;
- ❖ არამატერიალური აქტივების (რეპუტაცია და ბრენდები) მზარდი როლი.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის ცალსახა შეფასება ვერ მოხდება, რადგან სოციალურ-ეკოლოგიური პროგრამები გავლენას ახდენს არა მხოლოდ კომპანიაზე, არამედ მის გარშემო არსებულ საზოგადოებაზე. სოციალური პროგრამები გავლენას ახდენს დაინტერესებული მხარეების სამ დიდ ჯგუფზე:

- ❖ თანამშრომლებზე;
- ❖ მომწოდებლებზე;
- ❖ მომხმარებლებზე.

ყოველივე ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, იკვეთება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი როლი საზოგადოების წინსვლისა და განვითარებისთვის, რის გამოც მისი გათვალისწინება აუცილებელია ნებისმიერი სახის საქმიანობის წარმართვისას.

1.2 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და მისი გავლენა დაინტერესებულ მხარეებზე

ფირმის CSR საქმიანობა გავლენას ახდენს მის დაინტერესებულ მხარეებზე სხვადასხვა გზითა და ინტენსივობით. დაინტერესებული მხარეების ჯგუფში მოიაზრება ის შიდა და გარე ჯგუფები, რომლებიც პირდაპირ თუ არაპირდაპირ გავლენას ახდენენ ფირმების ბიზნეს საქმიანობის საბოლოო შედეგზე. მათ რიცხვს მიეკუთვნება: აქციონერები, მომწოდებლები, თანამშრომლები, მომხმარებლები, და მთლიანად საზოგადოება. თითოეული ინდივიდუალურად და ერთად აღებული მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფირმის საქმიანობაზე.

საზოგადოება, რომელშიც ფირმებს უწევთ საქმიანობა მოიცავს მომხმარებლების ჯგუფს, სუბიექტებს, რომლებიც ფირმის პროდუქტისა თუ მომსახურების საბოლოო მომხმარებლები არიან და განსაზღვრავენ ფირმის მომგებიანობას. ჩნდება კითხვა არის თუ არა მომხმარებელი მზად გადაიხადოს უფრო მეტი ფირმის სერვისებსა და პროდუქტებში, რომლებიც სხვადასხვა სახის სოციალური პროექტების აქტიური განმახორციელებლები არიან და მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვთ მდგრადი განვითარების მიღწევაში. ამ შემთხვევაშიც აზრი იყოფა ვინაიდან, მომხმარებლები ძირითადად საქონლის ფასს აქცევენ ყურადღებას, შესაბამისად ფირმამ მათ უნდა შესთავაზოს მიმზიდველი გადაწყვეტილება, რომელიც „აიძულებს“ მათ შეიძინონ პროდუქტი/მომსახურება.

თანამედროვე სამყაროში მომხმარებლებს სასაქონლო პროდუქციისა და სერვისის ფართო სპექტრზე აქვთ წვდომა შესაბამისად მათი მოთხოვნები ფირმებისადმი გაზრდილია. სწორედ ამიტომ, ფირმები თავის მხრივ იძულებულნი არიან მოერგონ მომხმარებლების შეცვლილ მოთხოვნებს, მაქსიმალურად დაიცვან მათ წინაშე არსებული სოციალური პასუხისმგებლობა და მსგავსი ქმედებით უზრუნველყონ გრძელვადიანი კონკურენტული უპირატესობის შენარჩუნება.

მომხმარებლების მოზიდვისა და შენარჩუნების კუთხით საკმაოდ მიმზიდველი სტრატეგია შეიმუშავა და დანერგა ფინურმა შალის მწარმოებელმა ფირმამ **Eko-e=Experti**. ფირმა გახდა ინოვაციური ნარჩენების მართვის პოლიტიკის კუთხით, ვინაიდან შეიმუშავა სტრატეგია, რომელიც ხელს უწყობდა თბოიზოლაციური მასალის მეორად გამოყენებასა და გადამუშავებას. აღნიშნულმა ფაქტმა ხელი შეუწყო მრავალი სახის ფინანსური ეფექტის მიღებას, კერძოდ: ფირმამ მოახერხა ხარჯების შემცირება; ხარჯების შემცირება პირდაპირპროპორციულად აისახა ფასებზე (მოხდა ფასების კლება); ფასების კლებამ გამოიწვია მომხმარებელთა რაოდენობისა და ინტერესის ზრდა და შესაბამისად გაყიდვების მოცულობის ზრდა, რამაც საბოლოო ჯამში კომპანია მიიყვანა მომგებიანობის ზრდამდე.

მსგავსი სახის ქმედებები იწვევენ შემდეგი სახის ფინანსურ სარგებელს:

- ❖ ხარჯების შემცირებას;
- ❖ მომხმარებლების მოზიდვასა და შენარჩუნებას;
- ❖ პოტენციური მომხმარებლების რეალურად გარდაქმნის ალბათობის მაღალ მაჩვენებელს;
- ❖ ფინანსური ეფექტის ამაღლებას.

მეორე ჯგუფი, რომელსაც განვიხილავთ ეს არის ფირმის ძირითადი ადამიანური კაპიტალი - თანამშრომლები. იმისათვის რომ ფირმამ გაზარდოს თავისი ფინანსური პროდუქტიულობა, უამრავი ინვესტიციაა ჩადებული პერსონალის დაქირავებასა და ტრენინგში. თანამშრომლებში ჩადებული ინვესტიციის ხარჯები პირდაპირპროპორციულია მომავალში ფირმის საფინანსო საქმიანობის ეფექტურობის მიღწევის. წარმატებული და თანამედროვე ფირმების ბიზნეს საქმიანობა ორიენტირებული უნდა იყოს გრძელვადიანი ფინანსური მიზნების მიღწევაზე, რისთვისაც საჭიროა ძირითადი ადამიანური კაპიტალის ეფექტურად მორგება არსებულ სტრატეგიაზე და ამით მაქსიმალური ეფექტის მიღწევა ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე.

თანამშრომლებზე საუბრისას სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით თანამედროვე სამყაროში საბაზისო მოთხოვნებთან (შრომის ანაზღაურება და მათი საჭირო ინვენტარით უზრუნველყოფა) ერთად, ფირმამ უნდა იზრუნოს მათ კარიერულ

ზრდასა და პიროვნულ კომფორტზე. სოციალურად პასუხისმგებელ ფირმებს აქვთ ტენდენცია, მოიზიდონ თანამშრომლები, რომლებიც ცდილობენ შეცვალონ სამყარო უკეთესობისკენ - და არ იყონ ორიენტირებული მხოლოდ ანაზღაურებაზე. ფირმებს კი, რომელთაც აქვთ CSR-ის ძლიერი ვალდებულება, ხშირად აქვთ თანამშრომლების მოზიდვისა და შენახვის გაზრდილი შესაძლებლობა, რაც თავის მხრივ იწვევს დენადობის მაჩვენებლის შემცირებას, დაქირავებისა და ტრენინგის ხარჯების ზრდას, რამაც შესაძლოა ფინანსური ზიანი მიაყენოს კომპანიას მოკლევადიან პერიოდში, თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში კარგად მომზადებული თანამშრომელი წარმატების გარანტიაა.

ზემოთ განხილულის დასტურად, და იმის წარმოსაჩენად თუ როგორია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების ფინანსური ეფექტი, თანამშრომლების, როგორც ძირითადი დაინტერესებული ჯგუფის კუთხით, გათვალისწინებულ ესპანური ქიმიური საშუალებების მწარმოებელი ფირმის- „**Euroquimice de Bui y Planas**“, რომელიც დაკავებულია ქიმიური პროდუქტების წარმოება რეალიზებით, - მეტად მიმზიდველ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოლიტიკას თანამშრომლების კუთხით. ფირმა, თანამშრომლების ხანგრძლივად შენარჩუნებას უწყობს ხელს თავისი გამორჩეული და ინოვაციური სოციალური პასუხისმგებლობით. თანამშრომლები, რომლებიც 3 წელზე მეტს იმუშავებენ ფირმაში გახდებიან ფირმის თანამფლობელები, რაც აქციების ფლობას და მოგების წილის მიღებას გულისხმობს. ფირმა უზრუნველყოფს მუდმივ სწავლება-გადამზადებას, როგორც თანამშრომლებისთვის, ასევე მათი 16-დან 18 წლამდე ასაკის შვილებისთვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან მოცემულ სფეროში სტაჟირებით. ფირმას ასევე შემუშავებული აქვს მოქნილი სამუშაო გრაფიკი მცირეწლოვანი ბავშვის მშობლებისთვის, და რაც ყველაზე მთავარია ყველანაირი დისკრიმინაციული ფაქტორი აღკვეთილია. თანაბარი მუშაობის და დაწინაურების შესაძლებლობები აქვთ როგორც შშმ პირებს ასევე ქალებს. დამეთანხმებით რომ ესპანურ კომპანიას აქვს ყველა ის მაცდური შეთავაზება, რომელიც თანამედროვეობაში მიიზიდავს მაღალკვალიფიციურ კადრს. ლოგიკურია როდესაც თანამშრომლები მიილტვიან კომპანიის აქციონერებად

ქცევისკენ მათი თითოეული ქმედება იქნება მეტად გააზრებული და მიმართული როგორც საკუთარი, ასევე ფირმის მომგებიანობის ზრდისკენ.

მეორე ფირმა, რომელიც თანამშრომლებზე მაქსიმალურადაა ორიენტირებული გახლავთ რუმინული კომპანია **“PointMax Solutions”**, რომელიც დაკავებულია სარეკლამო პროდუქციის წარმოებით. ფირმამ ინოვაციური მიდგომა შეიმუშავა, რომელიც ცნობილია ფინანსური ფონდის სახელწოდებით. კორპორაციული ინტერესიდან და მათი ექსკლუზიური უფლებიდან, რომელიც დაკავშირებულია წმინდა მოგების მიზნობრიობიდან გამომდინარე გახარჯვასთან, ფირმამ ფინანსური ფონდების ფორმირება უზრუნველყო სწორედ წმინდა მოგებიდან. ფონდი ორიენტირებული იყო დახმარება გაეწია თანამშრომლებისთვის მათი პირადი საჭიროებებიდან გამომდინარე. ფინანსური ფონდიდან სახსრების გაცემა თანხმდებოდა ფინანსურ დეპარტამენტთან, სადაც პარალელურად განისაზღვრებოდა სესხის ვადა, პერიოდულობა და შენატანების მოცულობა. იდეა გაჩნდა მაშინ, როდესაც სახელმწიფოში ეკონომიკური კრიზისი იყო. ვფიქრობთ მსგავსი სახის სოციალური აქტივობის დანერგვა ურიგო არ იქნება კომპანიებისთვის. მიმდინარე პანდემიის პირობებში, საქართველოში რომელიმე კომპანიისგან მსგავსი სახის აქტივობას რომ ჰქონოდა ადგილი შესაძლოა ამ სახის ფინანსური ზარალი არ მიგველო და გაცილებით უკეთესი ფინანსური შედეგი გვქონოდა. მსგავსი ქმედება იწვევს ფულადი ნაკადების გადინებას, და ხარჯების ზრდას, თუმცა პარალელურად ხდება თანამშრომლების ერთგულების შენარჩუნება და ფირმას ყავს მეტად ლოიალური თანამშრომლები, რაც გრძელვადიან პერსპექტივაში წარმატების გარანტიაა.

დღესდღეობით ფართოდ გავრცელებული პრობლემა, რომელიც დაკავშირებულია მსოფლიოში გავრცელებულ პანდემიასთან, მრავალი ფირმა დააყენა დილემის წინაშე, ვინაიდან მათმა მხოლოდ მწირმა ჩამონათვალმა მოახერხა CSR-ის წარმატებით განხორციელება. მრავალმა მათგანმა შეუჩერა/გაუუქმა შრომითი ხელშეკრულება არსებულ თანამშრომლებს, უხელფასო შვებულებაში გაუშვა ან უბრალოდ გაუნახევრა შრომითი ანაზღაურება. ჩვენი აზრით აღნიშნული ფაქტი გამოიწვია ფინანსური სახსრების ფონდების არქონამ, CSR-ის სუსტმა ანგარიშმა და გრძელვადიანი სტრატეგიული მიზნის უგულებელყოფამ.

განხილული მაგალითები საშუალებას გვაძლევს შევაჯამოთ სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი ეფექტი ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე კონკრეტულად თანამშრომლების, როგორც ერთ-ერთი ძირითადი დაინტერესებული ჯგუფის კუთხით, რაც შემდეგში ვლინდება:

- ❖ ახალი თანამშრომლების მოძიება-დაქირავებასთან დაკავშირებული ხარჯების შემცირება;
- ❖ თანამშრომლებში მოტივაციის ზრდა, რასაც საუკეთესო ეფექტი აქვს ფირმის საფინანსო საქმიანობაზე გრძელვადიან პერსპექტივაში;
- ❖ მწარმოებლურობის ზრდა, რაც თავის მხრივ განაპირობებს ფინანსური ეფექტის ზრდას.
- ❖ რისკების დადგომის ალბათობის მინიმუმამდე დაყვანა.

მესამე ჯგუფი გახლავთ - აქციონერები. ჩვენთვის მნიშვნელოვანია გავარკვიოთ როგორ უნდა აწარმოოს ფირმამ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ანალიტიკური სიმკაცრის გარეშე აქციონერული ღირებულების შენარჩუნებით. როგორც ცნობილია CSR ზრდის ბიზნესის ინტერესს ინვესტორებისთვის. ფირმები როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ იბრძვიან და ცდილობენ ხელი შეუწყონ CSR-ის ინტეგრირებას მათი ძირითადი მისიის, სტრატეგიის, ბიზნეს მოდელის და პროდუქტების/მომსახურების სფეროში. ჩამოთვლილი ქმედებების საფუძველში დგას კონფლიქტი - რეალური ან წარმოსახვითი - CSR საქმიანობასა და აქციონერების ღირებულებას შორის.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისა და აქციონერების ღირებულების შეჯერებისთვის გამოიყენება რაოდენობრივი მონაცემები, რომლებიც შედეგების გაზომვის შესაძლებლობას გვაძლევს. აქციონერის ღირებულებას აქვს ერთმნიშვნელოვანი ზომა: ფირმის აქციების ფასი და მიღებული დივიდენდები. ამასთან, შემოსავალი, მოგება და საბაზრო კაპიტალიზაცია საყოველთაოდ აღიარებული და მკაფიო ზომებია, თუ სად იმყოფება კომპანია.

ფირმების კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვნად აისახება მის აქციონერებზე. აქციონერების ღირებულების მაქსიმიზაცია ერთის მხრივ წარმოადგენს ფირმის ძირითად მიზანს, თუმცა მეორე მხრივ აქციონერების

ინტერესების დაცვით უნდა მოხდეს დაბალანსებულობის მიღწევა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის. თანამედროვე სამყაროში აქციონერები ანალიზებენ საკუთარ როლს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით და მიდიან ე.წ. დათმობებზე, რაც იწვევს ფირმის მომგებიანობის მაჩვენებლების შენარჩუნებას და მეორე მხრივ საზოგადოების კმაყოფილებას. ფირმის როგორც სოციალურად აქტიური მოქალაქისა და აქციონერების შეთანხმებული მუშაობა მოიცავს:

- ❖ ფინანსური რესურსების მოსაზიდად ოპტიმალური ვარიანტის შერჩევას (შიდა და გარე);
- ❖ ინვესტირების საუკეთესო გადაწყვეტილებების განსაზღვრას.

აქციონერების პირად შეხედულებებზე დიდად არის დამოკიდებული ფირმა რა სახის გადაწყვეტილებას მიიღებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. პირობითად აქციონერების ორი კატეგორია შეიძლება გამოვყოთ - პირველი, აქციონერები, რომელთაც აქვთ მოკლევადიანი ორიენტაცია და მეორე აქციონერები, რომელთაც აქვთ გრძელვადიანი ორიენტაცია. მოკლევადიანი ორიენტაცია შეიძლება ითქვას რომ აფერხებს CSR ინიციატივებს. მოგეხსენებათ, კორპორაციული ეთიკური პასუხისმგებლობა მოითხოვს აქციონერთა ინტერესების დაბალანსებას სხვა დაინტერესებული მხარის ინტერესებთან. კვარტალურ მოგებაზე ორიენტირებული აქციონერები, სავარაუდოდ, მიუღებლად მიიჩნევენ ამ ფაქტს. CSR სტრატეგიული ინიციატივებიც კი, რომლებიც აქციონერებს პირდება CSR ინვესტიციის გრძელვადიან სარგებელს, პრობლემურია მოკლევადიანი ხარჯების გამო, ვინაიდან აქციონერებს აქვთ მოუთმენელობის გრძნობა და არ სურთ მიმდინარე შემოსავლის გაცვლა მომავალი ღირებულებებისთვის.

რაც შეეხება აქციონერების გრძელვადიან ორიენტაციას, ამ კონკრეტულ შემთხვევაში ისინი მზად არიან უარი განაცხადონ კვარტალურ მოგებაზე და იბრძოლონ გრძელვადიანი სტრატეგიული მიზნების განვითარებისა და ფინანსური მიზნების მიღწევით. მათ კარგად აქვთ გაცნობიერებული რომ მიმდინარე პერიოდში განხორციელებული ინვესტიცია ვერ იქნება დადებითი ეფექტის მომტანი უახლოეს პერიოდში, სწორედ ამიტომ ისინი მზად არიან იყონ სოციალურად აქტიურნი და

მიიღონ გაცილებით მეტი სარგებელი ვიდრე ექნებათ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების გარეშე.

სოციალური და ფინანსური საკითხების ჯაჭვი დღითიდღე აქტიურად უკავშირდება ერთმანეთს, რაც ფირმებისგან მოითხოვს დაინტერესებული ჯგუფების მიმდინარე და მომავალი მოთხოვნებისა და სურვილების მაქსიმალურად გათვალისწინებას. თუ ფირმა იპოვის ოქროს შუალედს საკუთარი მოგებისა და დაინტერესებული მხარეების სურვილების განსახორციელებლად ის იქნება საუკეთესო და უკონკურენტო დარგში, რისთვისაც უპირველესყოვლისა ისინი უნდა იყვნენ ინოვაციურები და სოციალურად აქტიურნი.

1.3 საზღვარგარეთული ფირმების მაგალითზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა

სხვადასხვა ქვეყნის საზოგადოებები განსხვავებულია, რაც გამოიხატება ქვეყნებში ფუნქციონირებადი ფირმებისა და მათი ფინანსური მენეჯერების განსხვავებული შესაძლებლობებით გააცნობიერონ და გაუმკლავდნენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხების აქტუალობას სხვადასხვა კულტურულ კონტექსტში. სწორედ ამიტომ, ფირმები ვალდებული არიან კარგად შეისწავლონ ლოკალური და გლობალური ტენდენციები და შესაბამისად იმოქმედონ.

მიზეზები, რომლის გამოც შესაძლოა ფირმებმა თავი აარიდონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას კონკრეტულ ქვეყანაში მრავალგვარია და შეგვიძლია დავყოთ რამდენიმე მსხვილ ჯგუფად, კერძოდ:

- ❖ **გეოგრაფიული ფაქტორები** - მასში ძირითადად იგულისხმება ქვეყნების მდებარეობა და მათი განვითარების დონე;
- ❖ **ქვეყნის სოციალური გარემო და ეკონომიკური განვითარების დონე** - მასში მოიაზრება საზოგადოების განსხვავებული მოთხოვნები და მოლოდინები, რომლებიც შესაძლოა გაუჩნდეთ ფირმებისადმი;
- ❖ **კანონმდებლობა** - ქვეყანაში განხორციელებული პოლიტიკა ლიბერალური იქნება თუ შედარებით მკაცრი დიდად ახდენს გავლენას ფირმების მიერ აღებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებაზე.

ჩვენს მიერ ჩამოთვლილი ფაქტორები თუ შედეგებით რბილია ქვეყნებში, ფირმების წარმომადგენლებს აქვთ მოლოდინი რომ ისინი არ არიან ვალდებული შეასრულონ მათზე დაკისრებული პასუხისმგებლობა და მცირედი ხრიკებით მაქსიმალურად ცდილობენ თავის არიდებას. თუმცა, პრაქტიკაში დადასტურებულია არაერთი შემთხვევა, როდესაც ფირმებმა სცადეს და თავი აარიდეს სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას და ამით დააზარალებს როგორც გარემო სადაც მათ უწევდათ საქმიანობა, ასევე ზრდის ნაცვლად შეუმცირდათ მოსალოდნელი ფულადი ნაკადები და მომგებიანობა. ვარაუდის შეუსრულებლობის მიზეზი იყო სხვა მეტად განვითარებული ქვეყნების პროტესტი აღნიშნულ ფაქტთან დაკავშირებით. ამასთან ერთად, არსებობს შემთხვევები როცა კომპანიებს სურთ იყონ სოციალურად აქტიური და განახორციელონ საზოგადოებისთვის სასარგებლო ქმედებები თუმცა ეს სულაც არ ნიშნავს რომ ისინი წარმატებით ახორციელებენ სოციალურად აქტიურ ქმედებებს. შესაძლოა კომპანიების ქმედებამ შეცდომაში შეიყვანოს საზოგადოება და ამან მათი ქმედების კრაზი გამოიწვიოს.

ვფიქრობთ მეტად მნიშვნელოვანია განვიხილოთ ყველასთვის კარგად ცნობილი და საყვარელი კომპანიის - კოკა-კოლას ცუდი პრაქტიკა ინდოეთში, რომელიც შეიძლება ითქვას კარგი გაკვეთილი აღმოჩნდა მისთვის, და სხვა მისი მსგავსი საერთაშორისო დონის ფირმებისთვის. როგორც მოგეხსენებათ, კოკა-კოლა, ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური და წარმატებული კომპანიაა რომელიც მსოფლიოს ყველა რეგიონშია ცნობილი საკუთარი პროდუქციით. ხოლო ინდოეთი, არის ქვეყანა, რომელიც გეოგრაფიული და სოციო-ეკონომიკური ფაქტორებით დაბალ განვითარებადი ქვეყნების რიცხვს მიეკუთვნება. აქ კოკა-კოლამ, რომელიც ერთი შეხედვით მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონეა, დიდი ზარალი განიცადა დაკისრებული პასუხისმგებლობისგან თავის არიდებით. კოკა-კოლას მიერ განხორციელებული დაუდევარი ქმედება კი საზიანო აღმოჩნდა თავად ქვეყნისთვისაც. უფრო კონკრეტულად, კოკა-კოლას დაუდევარი ქმედება გამოიხატებოდა წყლის რესურსების არამიზნობრივი და დაუდევარი ხარჯვით, რაც აზარალებდა ინდოეთის მოსახლეობას, რომელიც ისედაც წყლის დეფიციტს განიცდიდა. ამას გარდა, ახორციელებდა გარემოს დაბინძურებას ტოქსიკური ნარჩენების უტილიზაციით. თავდაპირველად აღნიშნული

ქმედება გასაიდუმლოებული იყო თუმცა მალე მოედო მსოფლიოს საზღვრებს და ევროპის მრავალმა ქვეყანამ და ასევე ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა გააუქმეს კონტრაქტი კოკა-კოლასთან. აღნიშნულმა ფაქტმა, მიუხედავად კოკა-კოლას მასშტაბური მოგებისა და შემოსავლებისა, გამოიწვია ფინანსური მდგომარეობის გაუარესება, შემოსავლების დაცემა და შესაბამისად მოგების შემცირება. მომხდარის შემდეგ კომპანიამ გამოიყენა სხვადასხვა მარკეტინგული ხრიკები და შეიძლება ითქვას გამოსყიდა დანაშაული.

ჩვენი აზრით, მსგავსი ტიპის საერთაშორისო ფირმები, როგორცაა კოკა-კოლა, არ უნდა ცდილობდნენ ამგვარი ხრიკებით მოგების გაზრდას, ვინაიდან მათ აქვთ სრული შესაძლებლობა გამოიჩინონ მაქსიმალური პასუხისმგებლობა როგორც გარემოსადმი ასევე ყველა დაინტერესებული ჯგუფისადმი. ცუდი პრაქტიკა საშუალებას გვაძლევს გავამყაროთ ვარაუდი საერთაშორისო სამართლის პრინციპების შემოღების თაობაზე, რადგან ღარიბი ქვეყნები არ გახდნენ საერთაშორისო ფირმების მსხვერპლი. არამედ, პირიქით მსგავსმა ინვესტიციებმა შესაძლებლობა უნდა მისცეს მათ გააუმჯობესონ როგორც მთლიანად ქვეყნის ფინანსური მდგომარეობა, ასევე საზოგადოების ცალკეული ჯგუფებისადმი გამოიჩინონ მეტი ყურადღება და პასუხისმგებლობა. ამავდროულად მნიშვნელოვანია, რომ სახელმწიფომ თავის მხრივ უნდა შეიმუშაოს ისეთი საკანონმდებლო რეგულაციები, რომლებიც მინიმუმამდე დაიყვანს ფირმების მიერ თავიანთი საქმიანობის პროცესში შესაძლო ზარალის დადგომის ალბათობას. ფირმებმა კი თავის მხრივ პირნათლად უნდა შეასრულონ დაკისრებული ვალდებულებები, და არ იყოს მათი სოციალური პასუხისმგებლობა დამოკიდებული ქვეყნების გეოგრაფიულ მდებარეობაზე, და განვითარების დონეზე, არ უნდა მოახდინონ ამით სარგებლობა, ვინაიდან ნებისმიერი მსგავსი ტიპის ქმედება თანამედროვე პირობებში კრახის მომტანი იქნება ფირმის საფინანსო საქმიანობისთვის.

ჩვენ ასევე განვიხილეთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რამდენიმე პოზიტიური და დადებითი ეფექტის მქონე მაგალითი, რითაც გამოვავლინეთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი ეფექტი ფირმების გრძელვადიან საფინანსო საქმიანობაზე.

განხილვას დავიწყებთ მსოფლიოში ერთ-ერთი ყველაზე დიდი და ცნობილი ნაყინების მწარმოებელი ფირმით Ben&Jerry's, რომელიც 1985 წლიდან ეწევა აქტიურ საქმიანობას. კომპანია დაახლოებით ორ მილიონ დოლარზე მეტს ხარჯავს ყოველწლიურად რათა ხელი შეუწყოს ადგილობრივი პრობლემების მოგვარებას. ყოველი წლის ოქტომბერს კი იგი აცხადებს ღია კონკურსს და აფინანსებს პროექტებს, რომლებიც ყველაზე მეტად ინოვაციური იქნება სამყაროს უკეთესობისკენ შეცვლის კუთხით. მიუხედავად იმისა რომ მსხვილი მოცულობითი თანხების ინვესტირებას ახდენს, მისი მოგება ყოველწლიურად მილიონობით აშშ დოლარს აღემატება და აქვს კარგი რეპუტაცია მომხმარებლებში. ძლიერი რეპუტაცია მისი პროდუქტების მეტად პოპულარიზაციასა და გაყიდვას უწყობს ხელს და საბოლოოდ ახდენს კომერციული მიზნის მიღწევას.

მეორე კომპანია რომელსაც განვიხილავთ გახლავთ ყველასთვის ცნობილი და საყვარელი „ნესტლე“. ფირმამ საკუთარი საქმიანობის დანახარჯების შემცირებისა და მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით 1962 წელს გადაწყვიტა პროდუქცია ეწარმოებინა ინდოეთში. ამგვარი ქმედებით მან მოახერხა თავისი პროდუქციის იაფად წარმოება მაქსიმალურად მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში. კოკა-კოლას მაგალითისგან განსხვავებით, ნესტლემ მოიპოვა კონკურენტული უპირატესობა, ვინაიდან მან ბოროტად არ გამოიყენა ქვეყნის დაბალი განვითარების დონე. სწორედ ამიტომ ფირმამ ხელი შეუწყო მთელი რიგი დადებითი მოვლენების განვითარებას, კერძოდ: ადგილობრივი ფერმერების დასაქმება-დატრენინგება, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობს დასაქმების ზრდას; რძის ხარისხის გაუმჯობესებაზე მუდმივი მონიტორინგი, რაც ხელს უწყობს გაყიდვების მაჩვენებლის ზრდას და შესაბამისად აისახება ფერმერების ფინანსურ მდგომარეობასა და ქვეყნის განვითარებაზე. რაც შეეხება ფირმის მიერ მიღებულ სარგებელს - ინდოეთში საქმიანობით ფირმამ მოახერხა საკუთარი საქმიანობა ყოფილიყო გაცილებით ნაკლები დანახარჯების შემცველი, რამაც უზრუნველყო ფირმის საფინანსო საქმიანობის გაუმჯობესება.

ზემოთ განხილული ქმედებებიდან გამომდინარე მივდივართ დასკვნამდე, რომ აუცილებელია შეიქმნას საერთაშორისო მარეგულირებელი ინსტრუმენტი, რომელიც

უზრუნველყოფს ნებისმიერი დაინტერესებული მხარის ინტერესების მაქსიმალურ დაცვას.

საერთაშორისოდ აღიარებული სტანდარტები ეს ის ძირითადი ბერკეტია, რომელიც ეხმარება ფირმებს იმოქმედონ მის ფარგლებში. ევროპის ქვეყნებში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით გავრცელებული სახელმძღვანელოებსა და პრინციპებს მიეკუთვნება: OECD-ის სახელმძღვანელო საერთაშორისო საწარმოებისთვის; გაეროს 10 პრინციპი; ISO 26000 სახელმძღვანელო; შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) სამხრივი დეკლარაციის პრინციპები, რომლებიც ეხება მრავალეროვან საწარმოებსა და სოციალურ პოლიტიკას.

საერთაშორისო სტანდარტებში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას 2 ძირითადი კომპონენტი აქვს, ეს არის გამჭირვალობა და ანგარიშგება. საზოგადოებისთვის მსგავსი სახის ინფორმაციის მიწოდების ბაზას CSR ანგარიში წარმოადგენს. ფირმები კი ამ კუთხით ზოგად სურათს გვთავაზობენ ჩვენი ინტერესის დასაკმაყოფილებლად. ეს ყოველივე რა თქმა უნდა უმჯობესია ციფრობრივ და ფინანსურ მაჩვენებლებში ასახული იყოს ცხრილებისა და დიაგრამების სახით რათა აღსაქმელად მარტივი იყოს, თუმცა ეს საკმაოდ რთულია.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ანგარიშის მომზადების ბევრი სხვადასხვა სტანდარტი არსებობს, მათგან მსოფლიო მასშტაბით ყველაზე გავრცელებული და აღიარებულია - გლობალური ანგარიშგების ინიციატივის სტანდარტი (GRI/Global Reporting Initiative Standards), რომელიც ითვალისწინებს გარკვეული სტანდარტების ზუსტ და თანმიმდევრულ დაცვას. ფირმები ხშირ შემთხვევაში მათი ანგარიშების შეფასებას ახორციელებენ გარე აუდიტის მიერ, რომელიც შემოწმების შემდგომ იძლევა დასტურს ანგარიშში ასახული მონაცემების სისწორის შესახებ. ფინანსური აუდიტის ჩატარების მსგავსად, ამ შემთხვევაშიც იწვევენ დამატებით მესამე მხარეს - სააუდიტო ორგანიზაციას რათა შემოწმება ჩაატარონ დამოუკიდებლად, ობიექტურად აწარმოონ აუდიტის დასკვნა.

დღესდღეობით ფინანსური ანგარიშგების წარმოება-გამოქვეყნება საკანონმდებლო დონეზეა დარეგულირებული, ხოლო მდგრადი განვითარების ანგარიშგების წარმოდგენა კი ნებაყოფლობით ხორციელდება ცალკეული ფირმების

მიერ. არცერთ ქვეყანაში არ არის კანონმდებლობა, რომელიც მოსთხოვდა ფირმებს ეწარმოებინათ და გაესაჯაროვებინათ მსგავსი სახის აქტივობები, თუმცა არსებობს რეგულაციები, რომლის მიხედვითაც ფირმები ვალდებული არიან ზოგადი ხასიათი მისცენ მათ მიერ განხორციელებულ კორპორაციულ სოციალურ აქტივობებს.

საფრანგეთი ერთ-ერთი პირველი ქვეყანა იყო 2001 წელს, რომელმაც საფონდო ბირჟაზე დარეგისტრირებული ფირმებისთვის სავალდებულო გახადა CSR ანგარიშგება. ამ კანონის ძირითადი არსი იყო ის, რომ მათ უნდა გამოექვეყნებინათ მთელი რიგი რაოდენობრივი და ხარისხობრივი ინდიკატორები, რომლებიც გამოააშკარავებდა CSR-სა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის კავშირებს და ორივე მაჩვენებლის გავლენას ქვეყნის მთლიან ფინანსურ თუ ეკონომიკურ მდგომარეობაზე.³

2004 წლიდან ესპანეთმა, დანიამ, ჰოლანდიამ, ნორვეგიამ და შვედეთმა საფრანგეთის მსგავსად მიიღეს კანონი, რომელიც ავალდებულებდა ცალკეული სახის ფირმებს CSR ანგარიში წარმოედგინათ ფინანსურ ანგარიშგებასთან ერთად. დანია შედარებით უფრო მკაცრი იყო ამ კუთხით ვინაიდან 2008 წლის შემდეგ მან 1 100 უმსხვილეს ფირმას მოსთხოვა როგორც წარმოება ასევე არ წარმოების შემთხვევაში ახსნა-განმარტება თუ რატომ არ აწარმოებდნენ ისინი ანგარიშს.⁴

ჩვენი აზრით წარმატებულად ფუნქციონირებადი ფირმისთვის აუცილებელია ანგარიშის წარმოება, ვინაიდან იგი წარმოადგენს არა მხოლოდ რისკების მართვის ეფექტურ მექანიზმს, არამედ მისი საშუალებით უფრო მარტივია კომუნიკაციის დამყარება დაინტერესებული მხარეების ჯგუფთან როგორც - რეპუტაციის შენარჩუნებისა და გაუმჯობესებისათვის, ასევე ლოიალობის შესანარჩუნებლად, რაც თავის მხრივ ფინანსური სარგებლის გარანტიაა.

საყურადღებო ფაქტორს წარმოადგენს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უახლესი ტენდენციები და მისი გავლენა ფინანსებსა და ეკონომიკაზე. 2019 წლის ბოლოსა და 2020 წელს CSR გახდა იმაზე მეტად აქტუალური

³ ხოფერია ლ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო. თბილისი. გამომცემლობა: პეტიტი. 2012.

⁴ ხოფერია ლ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო. თბილისი. გამომცემლობა: პეტიტი. 2012.

საკითხი ვიდრე იყო გასულ წლებში. დღეს როდესაც მსოფლიოს 200-მდე ქვეყანაში გავრცელებულია ე.წ. COVID19, წამყვანი, განვითარებული თუ განვითარებადი ქვეყნები ყველანი ერთი და იგივე პრობლემის წინაშე დგანან, როგორ დაიცვან კომპანიებისა და მთლიანად საზოგადოების ჯანმრთელობა და ამავდროულად შეინარჩუნონ ფინანსური სტაბილურობა. ეს ერთგვარ გადაუწყვეტელ დილემას წარმოადგენს.

გავანალიზებთ არაერთი მსოფლიო ორგანიზაციისა და წამყვანი ბანკების მიერ შემოთავაზებული მოსაზრებები, რომლებიც საბოლოო ჯამში არა უკეთესობისკენ არამედ სიტუაციის გაუარესებას მოასწავებენ, კომპანიებს კი მოუწოდებენ მაქსიმალურად გამოიჩინონ სოციალური პასუხისმგებლობა საზოგადოებისა და თანამშრომლების წინაშე. შრომის საერთაშორისო ორგანიზაციის (ILO) შეფასებით არსებულ 188 მილიონ უმუშევარს მიმდინარე პერიოდში სიტუაციის გაუარესების კვალდაკვალ 5.3 მილიონიდან 24.7 მილიონამდე უმუშევარი შეუერთდება.⁵ ჩვენი აზრით, აღნიშნული დიაპაზონი დამოკიდებული იქნება უშუალოდ ქვეყნის მთავრობებზე და მათ მიერ გატარებულ პოლიტიკაზე, რაც გამოიხატება უშუალოდ მათი დახმარებით შეასრულონ კომპანიებმა საბაზისო სოციალური პასუხისმგებლობა თანამშრომლებისადმი, რაც შრომის ანაზღაურების გადახდას გულისხმობს.

ჩვენს მიერ მოძიებული ინფორმაციის საფუძველზე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ პანდემია უარყოფითად აისახება ყველა დარგში მომუშავე ფირმის საფინანსო საქმიანობაზე, ფულადი ფონდების დეფიციტის გამო ბევრი მათგანი ვერ ახერხებს აღებული პასუხისმგებლობების პირნათლად შესრულებას, შესაბამისად მთლიანად ეკონომიკის განვითარების შენელება ხდება.

1.4 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკა საქართველოში

საქართველოში CSR-ის ცნება დაახლოებით 2005 წლიდან გახდა ცნობილი, რის გამოც იგი სიახლეა და მასთან დაკავშირებული საკითხები ჯერჯერობით მეტად ქაოსური და უსისტემო ხასიათისაა. მნიშვნელოვანია რომ ქართულ ფირმებში

⁵ საქართველოს პარლამენტის კვლევითი ცენტრი. (2020 წლის 2 აპრილი). კორონავირუსის შესაძლო გავლენა მსოფლიო ეკონომიკაზე ქვეყნებისა და ეკონომიკის დარგების მიხედვით. თბილისი. ვებ-გვერდი: <http://www.parliament.ge>.

დანერგილი პრაქტიკა უფრო მეტად განვითარებულია მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ჭრილში, ხოლო CSR როგორც ფირმების საფინანსო საქმიანობის ერთ-ერთი აუცილებელი და მომგებიანობის განმსაზღვრელი კომპონენტი ჯერჯერობით არაა განხილული.

დღესდღეობით საქართველოში, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ძირითად შემთხვევაში ატარებს ერთჯერად ხასიათს და დაკავშირებულია მოსახლეობის გაჭირვებული სეგმენტის გადაუდებელი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებასა და ერთჯერადი დახმარებების გაცემასთან. ქართულ კომპანიებში არსებული პრაქტიკა შეიძლება ითქვას მნიშვნელოვნად განსხვავდება დასავლეთის განვითარებული ქვეყნების პრაქტიკისგან. ამიტომ აღნიშნული ეფექტის გასაუმჯობესებლად მნიშვნელოვანია სახელმწიფო სექტორის მხარდაჭერა საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად, რომელიც წარმოადგენს მნიშვნელოვან საშუალებას კომპანიების მდგრადი განვითარებისათვის გრძელვადიან პერსპექტივაში. აგრეთვე ეს ხელს შეუწყობს ფირმების მხრიდან სოციალური ინვესტიციების გააქტიურებას, გაფართოვდება სახელმწიფოსა და ბიზნესს შორის პარტნიორობის საფუძველი და ასევე მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ახალი წყაროების მოზიდვაზე, რაც საბოლოოდ, ხელს შეუწყობს საქართველოს ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტს - ევროპულ სტრუქტურებში ინტეგრაციასა და მის განვითარებას.

საქართველოში კონკურსები, რომელიც დაკავშირებულია სოციალურად აქტიური ბიზნეს სუბიექტების გამოვლენასთან სულ უფრო და უფრო მეტად პოპულარული ხდება და ფირმებიც თავის მხრივ ცდილობენ მაქსიმალური ინტერესი და ინიციატივა გამოთქვან მსგავსი სახის პროექტებში მონაწილეობისთვის.

უახლესი მონაცემებით 2019 წელს საქართველოში ჩატარებული კონკურსი სახელწოდებით - “Meliora” მიზნად ისახავდა წლის პასუხისმგებლიანი ფირმის გამოვლენას. მსხვილი ფირმის წოდებით გამარჯვებულად სს „პროკრედიტ ბანკი“ გამოცხადდა. აღნიშნული კონკურსის მიზანს არ წარმოადგენდა რომელიმე კონკრეტული სფეროს მიხედვით ბიზნეს სუბიექტების გამოაშკარავება, არამედ ისეთი ფირმების რომლებმაც CSR ბიზნესის განვითარების განუყოფელ ნაწილად აქციეს და

სტრატეგიული გეგმების შემუშავებას ახდენენ საფინანსო საქმიანობასთან შეხამებით. სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით ყველაზე მეტად დასაფასებელი და აღსანიშნავია ის რომ ბანკი თავისი ძირითადი საოპერაციო საქმიანობის მიუხედავად არ ახორციელებს სესხების წახალისებას, და შესაბამისად ახდენს ფინანსურ განათლებაში ინვესტირებას.

მსოფლიო პანდემიის ფონზე ქართული კომპანიების უმრავლესობა არ ჩამოუვარდება მსხვილ საერთაშორისო ფირმებს და აქტიურად ახორციელებს სხვადასხვა სახის აქტივობებს, განვიხილოთ რამდენიმე მათგანი: ყველასათვის ცნობილმა თიბისი ბანკმა, CSR პასუხისმგებლობის შესრულებისთვის 5 მილიონი ლარი გამოყო, რასაც ორი მიზნობრივი დანიშნულებით იყენებს, უპირველესყოვლისა იგი არ ივიწყებს თავის მომხმარებლებს და მათი საკომისიო ხარჯების შესამსუბუქებლად იყენებს ფულად რესურსებს, მეორე ეს არის ციფრული ტექნოლოგიების გავრცელება - რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს დისტანციურ განათლებას.

სამშენებლო მასალების მწარმოებელი კომპანია „ნოვა“ - რომელმაც საკუთარი რესურსებიდან 65 000 ლარი გამოყო გავრცელებული პანდემიის დასაძლევად. ამ თანხებიდან 50 000 ლარი ქალაქ ბათუმის საავადმყოფოს ხმარდება ხოლო დანარჩენი თანხა გადანაწილებულია მოხუცთა თავშესაფრისა და სიმსივნით დაავადებული ხალხისთვის.

მიკროსაფინანსო ორგანიზაცია „კრისტალი“ რომელიც არამხოლოდ პანდემიის ფონზე, არამედ თავისი ფუნქციონირების მანძილზე აქტიურად არის ჩაბმული სხვადასხვა სახის CSR აქტივობებში, მიმდინარე პერიოდში გაიღო ხარჯები როგორც ოფისების აღჭურვა-მოწყობაზე, ასევე შეინარჩუნა ყველა თანამშრომელი. რა თქმა უნდა ეს ყოველივე ფინანსური ზარალის მომტანია მიმდინარე პერიოდში თუმცა გრძელვადიან პერსპექტივაში სარგებლის მომტანი იქნება.

მსგავსი სახის ქმედებებს ახორციელებს სადაზღვევო კომპანია ჯი-პი-აი ჰოლდინგი, რომელმაც 100 000 ლარი გადაურიცხა ინფექციურ საავადმყოფოს, რაც მათი ანაზღაურების გაორმაგებას გამოიწვევს. რაც შეეხება ბანკებისა და მიკრო საფინანსო ორგანიზაციების სოციალურ პასუხისმგებლობას, ისინი გადავიდნენ ონლაინ სამუშაო რეჟიმზე, მოახდინეს სესხების გადავადება სამი თვით, რაც ერთგვარ საშეღავათო

პერიოდს წარმოადგენს კრიტიკულ პერიოდში მომხმარებლებისთვის, და რაც მთავარია უწყვეტად ხდება მსოფლიოს ჯანდაცვის ორგანიზაციის მიერ შემუშავებული ღონისძიებების გათვალისწინება.

ზემოთ ჩამოთვლილი კომპანიები ფინანსურად ძლიერები არიან, შესაბამისად მათ აქვთ რესურსი მსგავსი ქმედებების განხორციელების, თუმცა მხოლოდ რესურსის შედეგი არ არის მათი წარმატება, ეს მათი სწორად გაწერილი ფინანსური გეგმისა და ფინანსური საქმიანობის შედეგია.

ქართულ კომპანიებში CSR გაზომვისა და შეფასების მოდელი 2020 წლამდე არიყო შემუშავებული. ფირმები რეკომენდაციის დონეზე აქვეყნებდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას რომელიც ზოგად ხასიათს ატარებდა, თუმცა მიმდინარე - 2020 წლის 18 თებერვალს, საქართველოს ეროვნული ბანკი გამოვიდა ახალი ინიციატივით, რომელიც ემსახურება საფინანსო ინსტიტუტების მიერ გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი გადაწყვეტილებების გამჟღავნებას (ESG), ეროვნულმა ბანკმა შეიმუშავა შესაბამისი შაბლონი ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების (OECD) ორგანიზაციასთან მჭიდრო თანამშრომლობით. აღნიშნული, კომერციული ბანკებისთვის იქნება განკუთვნილი, თუმცა რა თქმა უნდა სხვა ფინანსური ინსტიტუტებიც შეძლებენ სარგებლობას. საქართველოში მოღვაწე ქართულ ფირმებს აქვთ პოტენციალი გახდნენ მეტად წარმატებული, და ჰქონდეთ გრძელვადიანი ბიზნეს სტრატეგია თუ მოახდენენ იმის გაანალიზებას რამხელა მნიშვნელობა ენიჭება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მათი ფინანსური საქმიანობის ეფექტურობისა და საბოლოო ჯამში მოგების მისაღებად.

თავი მეორე. ფირმების საფინანსო საქმიანობა და სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა ფინანსურ მაჩვენებლებზე

2.1 ფირმების საფინანსო საქმიანობა და მასზე მოქმედი ფაქტორები

ფირმა ეს არის სამეწარმეო სუბიექტი, რომლის საქმიანობა გამოიხატება საქონლის წარმოებით ან/და მომსახურების გაწევით. დღესდღეობით მრავალი სხვადასხვა ფუნქციის, დანიშნულებისა და ზომის ფირმას ვხვდებით ბაზარზე, რომელთა რაოდენობაც დღითიდღე იზრდება. ფირმის ბიზნეს საქმიანობა, როგორც წესი იურიდიული ხარისხის დაცვითა და ფირმის სახელწოდებით ხორციელდება. საკუთრების ტიპის მიხედვით, ფირმა შეიძლება რამდენიმე მსხვილ ჯგუფად დაიყოს:⁶

- ❖ **ინდივიდუალური პირის საწარმო** - სამეწარმეო საქმიანობის ყველაზე მარტივი ფორმაა და არ განიხილება როგორც იურიდიული პირი.
- ❖ **ამხანაგობა** - იგი ძირითადად დამახასიათებელია მცირე ბიზნესისთვის, მასში აუცილებლად გაერთიანებულია ერთი შეზღუდული პასუხისმგებლობის და ერთი გენერალური პარტნიორი, ისინი სოლიდარულად არიან პასუხისმგებელი ამხანაგობის მიერ განხორციელებულ საქმიანობაზე.
- ❖ **შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს)** - ამხანაგობისგან განსხვავებით შპს-ს წევრები შეზღუდული პასუხისმგებლობით აგებენ პასუხს კრედიტორის წინაშე.
- ❖ **სააქციო საზოგადოება, ე.წ. კორპორაცია** - მეწარმეთა შესახებ საქართველოს კანონის მიხედვით, სააქციო საზოგადოებაში ერთი და იმავე ნომინალური ღირებულების მქონე აქციებადაა დაყოფილი საწესდებო კაპიტალი.

დანიშნულების და ზომის მიუხედავად ფირმა, რომელიც ახორციელებს საქონლის წარმოებას ან/და მომსახურების გაწევას თავის მხრივ ახორციელებს სამი ძირითადი - საოპერაციო, საინვესტიციო და საფინანსო - ტიპის საქმიანობას. საოპერაციო საქმიანობა დაკავშირებულია ფირმის ძირითად დანიშნულებასთან და

⁶ გვენეტაძე ლ., მამალაძე ი. კორპორაციული ფინანსების საფუძვლები. თბილისი. გამომცემლობა: ტექნიკური უნივერსიტეტი. 2020.

მისი მეშვეობით ხდება ფულადი სახსრების გამომუშავება. საინვესტიციო, დაკავშირებულია სხვადასხვა სახის დაბანდებებთან, ხოლო საფინანსო საქმიანობა დაკავშირებულია როგორც გრძელვადიან ასევე მოკლევადიან სასესხო გარიგებებთან. ჩვენს მიერ აღნიშნული სამივე სახის საქმიანობის შედეგები აისახება ფირმის ფინანსურ ანგარიშგებაში, რომელიც ინფორმაციის მომზადების ერთგვარ სისტემას წარმოადგენს. ფინანსურ ანგარიშგებაში მოცემულია ფირმის ფინანსური სიჯანსაღის შესახებ ინფორმაცია, რომლის მისაღებად გამოიყენება:

1. საბუღალტრო ბალანსი - სადაც მოცემულია საანგარიშგებო პერიოდის განმავლობაში საინვესტიციო და საფინანსო საქმიანობის შედეგები, დროის კონკრეტული მომენტისათვის კომპანიის ბალანსზე არსებული ყველა აქტივი და ვალდებულება.

2. მოგება-ზარალის ანგარიშგება - ასახავს ფირმის საქმიანობის განმაზოგადებელ შედეგებს დროის განსზაღვრულ პერიოდში არსებული შემოსავლებისა და ხარჯების საშუალებით. მოგება-ზარალის შედგენა ხორციელდება როგორც ყოველწლიურად ასევე ყოველკვარტალურად. მასში მოგება ან/და ზარალი მიიღება განსახილველ პერიოდში ხარჯებისა და შემოსავლების ურთიერთშეჯერების საფუძველზე.

3. ფულადი სახსრების ნაკადი ფირმაში ფულადი ნაკადების წარმოქმნა დაკავშირებულია საოპერაციო, საინვესტიციო და საფინანსო საქმიანობასთან და შესაბამისად ფირმების კომერციულ მიზანს წარმოადგენს მიიღოს დაბანდებულზე მეტი ფულადი საშუალებები. ნებისმიერი სახის ფულადი სახსრების შემოდინებასა და გადინებას გააჩნია არარეგულარული ხასიათი, შესაბამისად, დროის სხვადასხვა პერიოდში ფირმამ არსებული რეალობიდან და გარემო-ფაქტორების გათვალისწინებით შეიძლება განიცადოს როგორც ფულადი სახსრების დეფიციტი ასევე სიჭარბე. შესაბამისად, ფირმას უნდა გააჩნდეს საკმარისი და ოპტიმალური რესურსები მიმდინარე ხარჯების დასაფარად და ვალდებულებების გასასტუმრებლად, ვინაიდან ფულადი საშუალებების სიჭარბის შემთხვევაში სავარაუდოა ფულის არაოპტიმალურად გამოყენება, ხოლო დეფიციტის შემთხვევაში კი მიმდინარე ვალდებულებების შეუსრულებლობა.

4. ფულადი საშუალებების მოძრაობის შესახებ ანგარიშგება (Cash Flow Statement) - წარმოადგენს ფინანსურ დოკუმენტს, რომელშიც ხდება ფულადი სახსრების შემოდინებისა და გადინების დაფიქსირება. აღნიშნული დოკუმენტი გამოიყენება როგორც უკვე მომხდარი პროცესების ასევე მომავალი პროგნოზების გასაკეთებლად.

სწორედ ზემოთ ჩამოთვლილი ქმედებების თანმიმდევრულ და მიზნობრივ განხორციელებას უზრუნველყოფს ფირმის ფინანსური მენეჯერი, რომელიც წარმოადგენს იმ მნიშვნელოვან რგოლს, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება ფირმისთვის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღება და რეალიზება.

ფირმების საქმიანობის ძირითადი მამოძრავებელი ბერკეტი არის ფინანსები და ფინანსური სახსრები, რომელიც ნებისმიერი სახის ქმედების განხორციელების საფუძველია. გამომდინარე იქედან, რომ ბიზნეს სუბიექტებს ცვალებად, კონკურენტულ და არაპროგნოზირებად გარემო-პირობებში უწყვეტ საქმიანობა, ნებისმიერი სახის ფინანსური გადაწყვეტილებების მიღება ხასიათდება მომავალში გაურკვევლობით, ამიტომ შეუძლებელია წინასწარ განისაზღვროს ამა თუ იმ ქმედებას რა ხარჯი ან სარგებელი შეიძლება მოყვეს. აქედან გამომდინარე ფირმები იძულებულნი არიან შექმნან როგორც ფინანსური, ასევე სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით სტრატეგია და პოლიტიკა.

ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე გავლენას ახდენს მრავალი ურთიერთ დამოკიდებული თუ დამოუკიდებელი ფაქტორი, რომლებიც პირობითად ორ მსხვილ - გარე და შიდა - ფაქტორებად იყოფა. გარე ფაქტორებში მოიაზრება ისეთი ფაქტორები, რომლებიც ფირმისგან დამოუკიდებლად ზემოქმედებენ მის საფინანსო საქმიანობაზე (ამგვარ გარე ფაქტორს მიეკუთვნება დღეს არსებული ფორსმაჟორული სიტუაცია). მსგავსი ფაქტორები ფირმის კონტროლისა და გავლენის მიღმაა დარჩენილი. თუმცა ფინანსურ მენეჯერს უნდა შესწევდეს უნარი მიიღოს ოპტიმალური გადაწყვეტილებები ყველა ამ ფაქტორის გათვალისწინებით. გარე ფაქტორებში მოიაზრება:

- ❖ **ეკონომიკური მდგომარეობა** - ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობა დიდ გავლენას ახდენს ფირმების მიერ დაფინანსების გადაწყვეტილებაზე. დაფინანსება შეიძლება განახორციელოს, როგორც საკუთარი ასევე

მოზიდული სახსრების მეშვეობით. დაფინანსების საკუთარ წყაროებს მიეკუთვნება:

- ❖ გაუნაწილებელი მოგება;
- ❖ დამფუძნებელთა კაპიტალი;
- ❖ დამატებით შექმნილი სარეზერვო ფონდები.

საკუთარი სახსრების დეფიციტის შემთხვევაში, ფირმები ახდენენ კრედიტების აღებას, დიდ კორპორაციებს კი შეუძლიათ აქციებისა და ობლიგაციების გამოშვება საკუთარი საფინანსო ქმედებების დასაფინანსებლად.

ეკონომიკური კეთილდღეობის პერიოდში, ინვესტორები მზად არიან უფრო მეტად მოახდინონ რესურსების დაბანდება, ამ დროს კი ფირმას თავის მხრივ შეუძლია სარგებელი ნახოს და მოიზიდოს მისთვის სასურველი დაფინანსების წყაროები. და პირიქით ეკონომიკური რეცესიის დროს, რისი მომსწრენიც ვართ დღესდღეობით პანდემიის ფონზე, სახსრების შეგროვება რთულია, ამიტომ ასეთ პირობებში შიდა დაფინანსება საუკეთესო არჩევანია, შესაბამისად ფირმას უნდა გააჩნდეს რეზერვები. სამწუხაროდ დღეს ქართული კომპანიების უმრავლესობას არ გააჩნია დამატებით შექმნილი ფონდები, რისი მეშვეობითაც განახორციელებენ აღებული სოციალური პასუხისმგებლობის შესრულებას.

2. კაპიტალის და ფულის ბაზრის სტრუქტურა - თუ ქვეყანას აქვს კარგი და განვითარებული კაპიტალისა და ფულის ბაზარი, მაშინ ფინანსური მენეჯერისთვის ადვილია სხვადასხვა წყაროდან გრძელვადიანი და მოკლევადიანი საჭირო თანხების შეგროვება. თუმცა საქართველოში არსებული რეალობიდან გამომდინარე, რაც ვლინდება კაპიტალის და ფულადი ბაზრების სისუსტეში, ფირმებს უფრო მეტად მოუწოდებს შექმნან საკუთარი ფულადი რესურსები.

3. საგადასახადო პოლიტიკა - გადასახადები რა თქმა უნდა არც ისე მცირეა ბიზნეს სუბიექტებისთვის, რაც აიძულებს მათ რომ ხანდახან ფინანსურ სურვილებზე უარი თქვან ან დროებით თავი შეიკავონ. როდესაც საუბარია საგადასახადო პოლიტიკაზე მთავრობას შესწევს უნარი სიტუაციიდან გამომდინარე მოახდინოს საგადასახადო ტვირთის შემსუბუქება. დღესდღეობით საქართველოს მთავრობამ მიიღო ოპტიმალური საგადასახადო გადაწყვეტილება რაც მოიაზრებს და საშუალებას აძლევს ბიზნეს

სუბიექტებს აანაზღაურონ მიმდინარე ზარალი და პარალელურად დაიცვან კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. საქართველოში მიღებული ანტიკრიზისული საგადასახადო პოლიტიკა მოიაზრებდა დღგ-სა და საშემოსავლო გადასახადებისგან დროებით განთავისუფლებას და ამავდროულად გარკვეული საშელავათო პერიოდების დაწესებას.

4. საფინანსო ინსტიტუტების პოლიტიკა - ყველა საფინანსო ინსტიტუტს აქვს საკუთარი სესხი. კონკრეტული ფინანსური ინსტიტუტი შეიძლება ლიბერალური იყოს მსხვილი პროექტების დაფინანსებისთვის, მაგრამ არ სურდეს მცირე პროექტის დაფინანსება. ასეთი ინსტიტუტი უფრო მეტ პირობებსა და რეგულაციებს აწესებს მცირე პროექტების დაფინანსებისთვის. სწორედ ამიტომ, ფინანსურმა მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს საფინანსო ინსტიტუტების მიერ გატარებული პოლიტიკა.

რაც შეეხება შიდა ფაქტორებს რომლებიც გავლენას ახდენენ ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე, გამოწვეულია თავად ფირმაში არსებული სიტუაციითა და გარემო-ფაქტორებით. შიდა ფაქტორები ექვემდებარება კონტროლს ფირმის ფინანსური მენეჯერის მხრიდან. იგი მოიცავს:

1. ბიზნესის ბუნება - ფირმების საქმიანობის სფერო, თუ რომელ ინდუსტრიაში არიან ისინი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ფირმის საფინანსო საქმიანობაზე. პანდემიის ფონზე გამოიკვეთა ბიზნესის ის სფეროები, რომლებზეც მკვეთრად იმოქმედა პანდემიამ და უახლოეს პერიოდში კიდევ უფრო მოცულობითი იქნება ზარალი. მაგალითად ტურიზმის სექტორი, რომელიც ვფიქრობთ ყველაზე მეტად დაზარალდა. ტურიზმის სექტორში მოიაზრება - სასტუმროები, რესტორნები, სხვადასხვა სახის ტურისტული ორგანიზაციები. საქართველოში, პანდემიის ფონზე, ფუნქციონირება შეწყვიტეს ტურისტულმა კომპანიებმა და რესტორნებმა, შესაბამისად მსგავს ბიზნეს სუბიექტებს ავტომატურად მოუწიათ ეთქვათ უარი აღებულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. რაც შეეხება სასტუმროებს, მათ გამოიჩინეს მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობა, მათმა უმრავლესობამ ტერიტორია გამოაცხადა საკარანტინო ზონად და შესაბამისად მაქსიმალურად იჩენდნენ და იჩენენ როგორც თანამშრომლები ასევე ხელმძღვანელები უმაღლესი დონის სოციალურ პასუხისმგებლობას. კითხვა ჩნდება რის საფუძველზე მოუწიათ მათ მსგავსი ქმედებების განხორციელება, პასუხი მარტივია

- მათ უარი თქვეს მიმდინარე მოგებაზე, შეინარჩუნეს თანამშრომლები და ამავდროულად მთავრობას დაუდგინენ აქტიურად მხარში. ვფიქრობთ მსგავსი სახის ქმედებები მომავალში უცილობლად დადებითად აისახება ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე.

2. ბიზნესის ზომა - მნიშვნელოვანია რომ ფირმის ზომა გავლენას ახდენს როგორც საფინანსო საქმიანობაზე, ასევე მისი ვალდებულების შესრულების ხარისხზე -CSR-ზე. ზომა ძალიან ხშირად განიხილება, როგორც ფაქტორი, რომელიც გავლენას ახდენს კომპანიის ფინანსურ საქმიანობაზე. მსხვილი ფირმები, რომლებიც უფრო მეტად მედიის ყურადღების ცენტრში არიან, ყველაზე მეტად მიდრეკილნი არიან პასუხისმგებლიანი ქმედებების განხორციელებისკენ.

3. ფირმის ასაკი - როდესაც ფირმა დიდი ხანია ბაზარზე არსებობს მას გაცილებით მარტივად შეუძლია განახორციელოს საფინანსო საქმიანობა რაც შეიძლება ნაკლები დანახარჯებით, ვინაიდან მისი ცნობადობის არეალი საკმაოდ მაღალია. იმ შემთხვევაში თუ ფირმა ახალია ბაზარზე, მათ უწევთ შედარებით უფრო მაღალი საკომისიოებისა და თანხების გადახდა ნებისმიერი ტიპის გარიგების წარმოებისას, ამრიგად მათი დანახარჯები მაღალია, რაც იწვევს მოგების შემცირებას მოკლევადიან პერიოდში.

4. რეგულარული და სტაბილური მოგების ალბათობა - კონსერვატორულად მოაზროვნე ბიზნეს სუბიექტებს ურჩევნიათ სტაბილური და რეგულარული მოგების მიღება, სწორედ ამიტომ სარისკო გადაწყვეტილებებს თავს არიდებენ. დღევანდელობაში პანდემიამ ნათლად წარმოაჩინა ყველა ის შესაძლო შედეგი რომლის წინაშეც შესაძლოა დადგეს ნებისმიერი სუბიექტი, რომელიც არ მოახდენს დამატებითი ფულადი რეზერვების შექმნას მსგავსი რისკ-ფაქტორის დადგომის ალბათობისთვის. დღეს ფირმები დგანან საკმაოდ დიდი მოცულობითი ზარალის წინაშე, საფინანსო ინსტიტუტები თავის მხრივ მაქსიმალურად ცდილობენ ხელი შეუწყონ არსებულ ვითარებას და პარალელურად შეინარჩუნონ მომგებიანობის დონე. საქართველოში როგორც მოგეხსენებათ საფინანსო ინსტიტუტების (ბანკების) უმრავლესობა მიეკუთვნება სააქციო საზოგადოების ტიპის საწარმოს, მათი აქციონერები ცდილობენ მაქსიმალურად დაასტაბილურონ თავიანთი ფინანსური მდგომარეობა და ამავდროულად დაიცვან სოციალური პასუხისმგებლობა. მაგალითად სს „თიბისი

ბანკის“ აქციონერებმა მიიღეს გადაწყვეტილება, რომელიც გულისხმობდა 2020 წელს თავიანთი აქციის პრემიაზე უარის თქმას. ვფიქრობთ ეს ის მაღალი პასუხისმგებლობაა რომელიც წაადგება ფირმის რეგულარულ და სტაბილურ საფინანსო საქმიანობასა და მოგების მიღების ალბათობას და ამავდროულად უზრუნველყოფს მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობის დაცვას.

5. ფირმის ლიკვიდური პოზიცია - ლიკვიდობა ასახავს ფირმის უნარს სწრაფი რეაგირების საფუძველზე მოახდინოს არსებული სახსრების გარდაქმნა, აქტივის ფასზე გავლენის მოხდენის გარეშე. რაც უფრო მეტად შესწევს ფირმას უნარი შეინარჩუნოს ლიკვიდური პოზიცია მით უფრო ძლიერია მისი ადგილი საზოგადოებაში.

6. მართვის სტილი - მართვის სტილი დიდ გავლენას ახდენს ფირმის საფინანსო საქმიანობაზე. ყოველთვის უკეთესია კონტროლის მაღალი ხარისხის უზრუნველყოფა დამატებითი კაპიტალის გამოყენებით, და შესაბამისად დროული ქმედებების განხორციელება, ვიდრე შემდგომ უკვე ზარალის დადგომისას კონტროლზე გასაწევი ხარჯების მეტად გამსხვილება. პანდემიამ ნათლად წარმოაჩინა რომ მართვის სწორი სტილი განსაზღვრავს ფირმის მზაობას გაუმკლავდეს ფორსმაჟორულ სიტუაციას და მინიმუმამდე დაიყვანოს რისკი. აღნიშნულს თავი კარგად გაართვეს საქართველოში მოქმედმა ისეთმა მსხვილმა ფირმებმა როგორცაა: სს „თიბისი ბანკი“, საქართველოს ეროვნული ბანკი, პროკრედიტ ბანკი, მსხვილი სააქციო საზოგადოება ჰუალინგ ჯგუფი და სხვა.

ყოველივე ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ფირმის როგორც სამეწარმეო სუბიექტის საფინანსო საქმიანობის განმსაზღვრელი მრავალი სხვადასხვა ერთმანეთისგან განსხვავებული ფაქტორი არსებობს, რომელიც საბოლოო ჯამში განაპირობებს მის პოზიციას ბაზარზე, ლიკვიდურობას და მომგებიანობას. შესაბამისად საფინანსო საქმიანობაც დამოკიდებულია არა მხოლოდ შიდა არამედ გარემო ფაქტორებზეც, რომლის თითოეული ასპექტის გათვალისწინება უნდა მოხდეს ფინანსური მენეჯერის მიერ.

2.2 კავშირი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის

დღემდე კამათის საგანს წარმოადგენს როგორი შედეგის მომტანი იქნება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გამოყენება ფირმებისთვის. CSR-ის ერთ-ერთი ყველაზე მწვავე ოპონენტი გახლდათ გამოჩენილი ეკონომისტი მილტონ ფრიდმანი, რომელიც 1980-იან წლებში ამტკიცებდა, რომ CSR-ის პოტენციურად მომგებიანი ფინანსური შედეგები (ასეთის არსებობის შემთხვევაში) მოითხოვს არაპროპორციულად მაღალი განხორციელების ხარჯებს, რაც გამოიწვევს საერთო უარყოფით ფინანსურ ეფექტს. მისი ოპონენტების მთავარი, ვინც მხარს უჭერდა კომპანიებში CSR-ის შემოღების აუცილებლობას, იყო ბიზნესის ეთიკის პროფესორი ედვარდ ფრიმენი. ფრიმენის მიერ შემოთავაზებული ნაშრომი „ბიზნესის ახალი ისტორია“ ხაზს უსვამს პასუხისმგებელი კაპიტალიზმის იდეას, სადაც ბიზნესის მამომრავებელია არა მხოლოდ მოგება, არამედ ღირებულებები და ეთიკა.⁷ ფრიმენი CSR-ს განიხილავს არა როგორც კორპორაციების დამატებითი სოციალური, ეთიკური და ეკოლოგიური ვალდებულებების სერიას, არამედ როგორც დაინტერესებულ მხარეთა ეფექტურ მართვას, რაც ნამდვილად მნიშვნელოვანია გრძელვადიანი ფინანსური კეთილდღეობისთვის.

ფრიმენის თქმით კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განიხილება, როგორც ფირმის ხელ-ფეხი. ფრიმენი ბიზნესის კონცეფციის იდეას რომელიც გავრცელებული იყო აღწერს, როგორც მოძველებულს, რომელიც აგებულია იერარქიასა და ძალაუფლებაზე, სადაც აღმასრულებლების ერთადერთი პასუხისმგებლობაა აქციონერების ღირებულების მაქსიმიზაცია. მან ასევე შეიმუშავა „დაინტერესებული მხარეების თეორია“, რომლის თანახმადაც, ფირმამ უნდა შექმნას ღირებულება ყველა დაინტერესებული მხარისთვის, და არა მხოლოდ აქციონერებისთვის. 1984 წელს რ. ედვარდ ფრიმენმა თავდაპირველად დაწვრილებით აღწერა დაინტერესებული მხარის თეორია ორგანიზაციული მენეჯმენტისა და ბიზნესის ეთიკის შესახებ, რომელიც მიმართავს ზნეობას და ღირებულებებს ფირმის მართვისას. მან ასევე განმარტა, თუ რატომ არ მუშაობს „ბიზნესის ძველი მოდელი“ ჩვენს მუდმივად

⁷ Freeman, R. E. Stakeholder Theory: The State of the Art. England: Cambridge University Press. 2010.

ურთიერთდაკავშირებულ და ურთიერთდამოკიდებულ სამყაროში. მის ნაშრომში განხილულია ძველი ბიზნეს მოდელის სამი ძირითადი შეცდომა:⁸

1. მოგება არ არის ბიზნესის მიზანი. ფირმის მთავარი მიზანი ვერ იქნება მოგების მიღება, რადგან თუ კომპანია არ გაითვალისწინებს დაინტერესებულ მხარეთა ინტერესებს და არ იმოქმედებს შესაბამისად ვერ მიიღებს სასურველ კონკურენტულ პოზიციას გარემოში და ვერ ექნება მოგების მაღალი მაჩვენებლები.

2. ბიზნესის ეთიკა არ არის წინააღმდეგობრივი. ფრიმენმა თავისი პოზიციის განსამტკიცებლად, განიხილა თანამედროვე ეკონომიკის მამად წოდებული - ადამ სმიტის მიერ თავის პირველ წიგნში - „ზნეობრივი გრძნობების თეორია“-ში ახსნილი კონცეფცია, რომლის მიხედვითაც სმიტმა ცხადყო, რომ სამართლიანობის გრძნობის გარეშე, ბაზრები უბრალოდ ვერ იმუშავებენ.

3. საზოგადოების ცნობიერება შეცვლილია. საზოგადოება, რომელშიც გაერთიანებულია ადამიანთა ჯგუფები არ არიან რაციონალური ეკონომიკური არსებები, შესაბამისად მათი მოთხოვნები და სურვილები დროში მუდმივად ცვლილებას განიცდის. ბიზნესი კი ორიენტირებული უნდა იყოს სწორედ ამ არარაციონალური საზოგადოების ჯგუფების მოგერიებით უზრუნველყოს საკუთარი ძირითადი მიზნის მიღწევა.

მოგეხსენებათ, მეტად მნიშვნელოვანია გამოიკვეთოს ის მაჩვენებლები რომელზე დაყრდნობითაც მოხდება ურთიერთშესაბამისობისა და გავლენის დადგენა კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის. სწორედ ამიტომ, საუკეთესო პრაქტიკაზე დაყრდნობით მოვახდინეთ როგორც ფინანსური ასევე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კოეფიციენტების გამოკვეთა. კორპორაციული ფინანსური მდგომარეობის შესაფასებლად გამოიყენება ფინანსური ანალიზის მაჩვენებელთა კლასიფიკაციის სხვადასხვა სისტემები, კერძოდ: ლიკვიდურობის, მომგებიანობის, ბრუნვალობის და ნასესხები საშუალებების გამოყენების კოეფიციენტები. მათგან მოცემულ ეტაპზე ჩვენი ინტერესის ობიექტს

⁸ Freeman, R., Edward, J., Hoerisch, and S. Schaltegger. "Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management." Organizations and Environment. 2014.

წარმოადგენს ფირმის ფინანსური მდგომარეობის შეფასების მომგებიანობის კოეფიციენტები, კერძოდ:⁹

- ❖ **აქტივების ფინანსური მომგებიანობა (რენტაბელობა) ROA** - გვიჩვენებს, თუ რამდენად ეფექტურად მართავს ფირმის ფინანსური მენეჯმენტი თავის აქტივებს სუფთა მოგების მისაღებად. ROA ასევე ასახავს საშუალო შემოსავალს, რომელიც მიღებულია კაპიტალის ყველა წყაროზე (საკუთარი და ნასესხები). იგი გამოითვლება წმინდა მოგების შეფარდებით მთლიან აქტივებთან. ასევე აღსანიშნავია, რომ აქტივების შემოსავლიანობა (ROA), შეიძლება მიკერძოებული იყოს, თუ ნიმუში მოიცავს სხვადასხვა ინდუსტრიის ფირმებს, (ინდუსტრიების მასშტაბით აქტივების განსხვავებული ასაკისა და სტრუქტურის გამო).
- ❖ **საკუთარი კაპიტალის მომგებიანობა (რენტაბელობა) ROE** - ასახავს მოგების რაოდენობას, რომელსაც ორგანიზაცია იღებს კაპიტალის ღირებულების ერთეულზე. აჩვენებს, მართავს თუ არა მენეჯმენტი ეფექტურად კომპანიის კაპიტალს და რა პროცენტული დაბრუნება იქმნება არსებულ წმინდა ღირებულებაზე. იგი გამოითვლება, წმინდა მოგების შეფარდებით სააქციო კაპიტალთან.
- ❖ **წმინდა საპროცენტო მარჟა** – საფინანსო ინსტიტუტებისთვის იგი გაიანგარიშება წმინდა საპროცენტო შემოსვლის შეფარდებით საშუალო წლიურ აქტივებთან. მაღალი წმინდა საპროცენტო მარჟა ზრდის გამსესხებლის მომგებიანობას.

რაც შეეხება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ეფექტურობის განსაზღვრას, ეს საკმაოდ რთული და შრომატევადი საქმეა, გამომდინარე იქედან რომ არ არსებობს CSR გაზომვის ერთი, იდეალური საშუალება, რადგანაც იგი მოითხოვს თვისებრივ შეფასებას, ამიტომ ძნელია ადეკვატური რაოდენობრივი გაზომვების ჩატარება.

საუკეთესო პრაქტიკაზე დაყრდნობით ჩვენ მოვიძიეთ ყველაზე ხელსაყრელი და ეფექტური მეთოდი CSR-ის გასაზომად და ეს გახლავთ - Kinder, Lyndenberg and Domini

⁹ გვენეტაძე ლ., მამალაძე ი. კორპორაციული ფინანსების საფუძვლები. თბილისი. გამომცემლობა: ტექნიკური უნივერსიტეტი. 2020.

(KLD) ინდექსი, რომელიც 1988 წელს შეიქმნა და დროთა განმავლობაში ცვლილება განიცადა, დღესდღეობით კი იგი ცნობილია როგორც გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი (ESG) სტატისტიკური საშუალებების ერთობლიობა. ESG მაჩვენებლებლით იზომება კომპანიის CSR საქმიანობის ისეთი პარამეტრები, როგორცაა: კორპორაციული მმართველობა, ფინანსური სიმტკიცე, რისკისა და კრიზისების მართვა, ქცევის/ შესაბამისობის/ანტიკორუფციისა და მოსყიდვის კოდექსი და სხვა მრავალი მაჩვენებელი რომელიც მნიშვნელოვანია ფირმის რეპუტაციისა და იმიჯისათვის.

გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი (ESG) პრინციპების ერთობლიობა, არის დამოუკიდებელი სარეიტინგო კომპანია, რომელიც აფასებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ESG არის CSR საკითხების გამჟღავნებისა და ანგარიშების პრინციპების ერთობლიობა, რომელიც ემსახურება არა მხოლოდ ბიზნეს სუბიექტების საქმიანობის გამჟღავნებასა და გამჭვირვალე ქმედებას, არამედ რისკების უკეთეს მართვასა და ფინანსური ქმედებების ხელშეწყობას. აღნიშნულ ინდექსს უპირატესობა მიენიჭა, რადგან იგი ფოკუსირებულია კორპორაციული სოციალური მახასიათებლების ფართო სპექტრზე. აბრევიატურიდან გამომდინარე ნათელია რომ მასში გაერთიანებულია სოციალური, გარემოსდაცვითი და მმართველობითი საკითხები. ESG-ის ღირებულების წინადადება, გაეროს მიერ შემოთავაზებული პასუხისმგებლობის ინვესტიციის პრინციპია, სადაც ძირითადი აქცენტი კეთდება ფირმის ზრდაზე, კაპიტალის დაბრუნებასა და რისკების მართვაზე. საქართველოში, საქართველოს ეროვნული ბანკი აღნიშნული ინიციატივის დანერგვის შესახებ გამოვიდა 2018 წელს, ხოლო 2020 წელს გამოაქვეყნა შაბლონი, რომელიც საფინანსო ინსტიტუტებს განსაკუთრებით კი ბანკებს ავალდებულებს გამოაქვეყნონ გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი საკითხების შესახებ თანმიმდევრული, თავსებადი და შედარებადი ინფორმაცია.

ეროვნული ბანკის მიერ გამოქვეყნებული შაბლონის მიხედვით:

- ❖ **სოციალურ ფაქტორებში მოიაზრება:** მრავალფეროვნება სამუშაო ადგილზე (ქალების პროცენტული წილი როგორც მმართველ რგოლში ასევე მთლიანად ორგანიზაციაში); არიან თუ არა კომპანიაში შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე

პირები და როგორია მათი პროცენტული წილი; თანამშრომელთა დენადობის მაჩვენებელი; დეკრეტული დღეების რაოდენობა და სხვა;

- ❖ **გარემოსდაცვით ფაქტორებში მოიაზრება:** მწვანე სესხების წილი; შემუშავებულია თუ არა კომპანიაში ნარჩენების მართვის პოლიტიკა;
- ❖ **მმართველობით ფაქტორებში მოიაზრება:** ანტიკორუფციული ქმედებების აღკვეთა; არსებობს თუ არა კორპორაციული ქცევის კოდექსი და სხვა.

თანამედროვე სამყაროში ESG საკითხების კომპლექსურ გამოთვლას ახორციელებს CSRHub, რომელიც არის ონლაინ პლატფორმაზე დაფუძნებული პროგრამა და უზრუნველყოფს წვდომას თანამშრომლების, გარემოსდაცვითი, საზოგადოებისა და მმართველობის რეიტინგებზე ჩრდილოეთ ამერიკაში, ევროპასა და აზიის უმთავრეს კომპანიებზე. CSRHUB-ის მიზანია უზრუნველყოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) შესრულების თანმიმდევრულობა, რაც შეიძლება ფართო სპექტრის კომპანიებისთვის, მომხმარებლებისთვის და ბიზნესისთვის. მარტივი გზა არ ყოფილა იმის დადგენა, თუ როგორ ახორციელებენ კომპანიები CSR საკითხებს. ეს ართულებს ადამიანების სოციალურად პასუხისმგებელ გადაწყვეტილებებს, თუ რა უნდა შეიძინონ, სად იმუშაონ, ვისთან ერთად უნდა გააკეთონ ბიზნესი და რომელ კომპანიებს დაუჭირონ მხარი. მასში მოცემულია 19 438 კომპანია მსოფლიოს 143 ქვეყნიდან, რეიტინგები გამოთვლილია სხვადასხვა წყაროების მეშვეობით, როგორცაა მაგალითად: ანალიტიკოსების, ხალხის, მთავრობის მოსაზრებები, პუბლიკაციებისა და არაფინანსური მონაცემების ჩათვლით.¹⁰

მიუხედავად დასაბუთებისა ფინანსურ საქმიანობასა და სოციალურ პასუხისმგებლობას შორის კავშირზე კამათი დღესაც არ წყდება. თეორიულად CSR-სა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის ურთიერთკავშირის დასაბუთების როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მიდგომა არსებობს. შესაბამისად ჩნდება კითხვა თუ რომელ დასაბუთებას ენიჭება უპირატესობა. ჩვენ განვიხილეთ ყველა შესაძლო ქმედება, რომელიც შეიძლება არსებობდეს მოცემულ ორ მაჩვენებელს შორის და გთავაზობთ მათ ანალიზს:

¹⁰ CSRHUB-Sustainability management tools. (n.d.). მოპოვებული: CSRHUB.COM: https://esg.csrhub.com/csrhub-data-schema?_ga=2.56156524.672497720.1593772563-1618234333.1592897264.

- ❖ **პოზიტიური კორელაცია** - იმ შემთხვევაში თუ CSR დადებით გავლენას ახდენს კორპორაციულ ფინანსურ მომგებიანობაზე, ასევე სავარაუდოა, რომ სოციალურად პასუხისმგებელ ინვესტიციებს ჰქონდეთ პოზიტიური, ვიდრე უარყოფითი გავლენა აქციონერთა ღირებულებაზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ CSR ასევე სასარგებლოა აქციონერთათვის. აქედან გამომდინარე პოზიტიური კორელაცია მოცემულ ორ კომპონენტს შორის გვაძლევს შედეგს რომლის მიხედვითაც ხარჯების პროპორციულად იზრდება ფირმის მოგება. გამოდის რომ იგი ფირმის ფინანსურ მდგომარეობას აუმჯობესებს, შემოსავლების ზრდისა და მოგების კუთხით.
- ❖ **უარყოფითი კორელაცია** - აღნიშნული შეესაბამება დასკვნას, რომლის მიხედვითაც CSR ზრდის ხარჯებს. აღსანიშნავია რომ, CSR-ს და კორპორაციულ სოციალურ მომგებიანობას შორის არსებული ნეგატიური კავშირი არ გულისხმობს სოციალურად პასუხისმგებელ კორპორაციულ ქმედებებზე სრულად უარის თქმას. ამ შემთხვევაში ფინანსურ მენეჯერებზე ბევრი რამ არის დამოკიდებული, თუნდაც ის რომ მათ შესაძლოა აქციონერების ხარჯზე მოახდინონ მსგავსი ქმედებების განხორციელება, გარდა ამისა თავად აქციონერებიც შეიძლება იყონ მაღალი პასუხისმგებლობის მქონე და შემცირებული ფინანსური შედეგების საფუძველზე დათანხმდნენ სოციალურად აქტიური პროექტების განხორციელებას. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ რომ მიუხედავად იმისა რომ CSR საქმიანობა ზრდის ხარჯების მაჩვენებელს არამატერიალური/არაფინანსური კუთხით დადებითად აისახება კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე.
- ❖ **ნულოვანი კორელაცია** - რომლის დროსაც CSR ქმედებები არანაირ ეფექტს არ ახდენს ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე. ჩვენი სუბიექტური აზრით ამგვარი ქმედების ემპირიული დასაბუთება რთულია.
- ❖ **„U“-ს მსგავსი კორელაცია** - არსებობს მოსაზრება, რომ ფირმები, რომელთაც დაბალი CSR აქვთ, აქვთ მაღალი კორპორაციული ფინანსური მაჩვენებლები და ფირმები, რომელთაც აქვთ CSR-ის ზომიერი შესრულება, აქვთ დაბალი კორპორაციული ფინანსური მაჩვენებლები, ხოლო მაღალი CSR-ს მქონე ფირმებს

აქვთ ყველაზე მაღალი კორპორაციული ფინანსური მაჩვენებლები. ეს ნიშნავს, რომ საშუალო CSR უკავშირდება ყველაზე მაღალ ფინანსურ მაჩვენებლებს. რა თქმა უნდა ეს უკანასკნელი ურთიერთკავშირი ყველაზე ლოგიკურ ახსნად შეიძლება ჩაითვალოს ამ ორი კომპონენტის.

ზემოთ განხილულიდან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ CSR-ს ნამდვილად შეუძლია დაეხმაროს ფირმას კონკურენტული პოზიციის დამყარებაში, რაც თავის მხრივ ხელს შეუწყობს ფირმის რეპუტაციის სწორად პროგნოზირებას და გაზრდის მომხმარებელთა კმაყოფილებას, რაც თავის მხრივ აუცილებლად გაზრდის კომპანიის ფინანსურ ღირებულებას. აქედან გამომდინარე, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ CSR საქმიანობას მყარი კავშირი აქვს ფინანსურ ღირებულებასთან, მომგებიანობასთან, მომხმარებელთა ურთიერთობასთან, თანამშრომელთა კმაყოფილებასთან. ამავდროულად აღსანიშნავია ის დამატებითი მოგება, რომელიც საუკეთესო ინდიკატორია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფორმების საფინანსო მდგომარეობაზე პროგრამის წარმატების დასადგენად. ამ მოსაზრების საფუძველია ის, რომ მოგება არის საერთო მაჩვენებელი, რომელიც მოიცავს ფირმის საქმიანობის ყველა კომპონენტს მათ შორის - კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

2.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფინანსური სარგებელი ფორმებისთვის

საქართველოში არსებული რეალობიდან და შესაძლებლობიდან გამომდინარე, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფინანსური სარგებლის შეფასებას მოვახდენთ გარემოსდაცვითი, სოციალური და მმართველობითი (ESG) ფაქტორების გამოყენებით ზოგად თეორიულ საფუძველზე. იმდენად, რამდენადაც ქართულ ბაზარზე საფინანსო ინსტიტუტებისა და ფირმების მიერ არ მომხდარა ESG ანგარიშგებების წარდგენა შევეცადეთ თეორიულ მოცემულობაზე დაყრდნობით დაგვედგინა კავშირი მოცემულ ცვლადებს შორის.

განსახილველი ობიექტების არჩევა მოხდა CSRHUB-ის მიერ გამოქვეყნებული ქართული კომპანიების საერთო რეიტინგის საფუძველზე. CSRHUB-ის პროგრამა საერთო პროცენტული ქულის მინიჭებას ახორციელებს მასში არსებული 19 438 კომპანიისთვის და თითოეულისთვის პროცენტულ ESG მაჩვენებელს განსაზღვრავს.

რეიტინგში მოხვდნენ ქართული საფინანსო ინსტიტუტები, კერძოდ: სს „პროგრედიტ ბანკი“ - 67; სს „თიბისი ბანკი“- 50 და საქართველოს ეროვნული ბანკი - 49 ქულით.¹¹ რაც იმას ნიშნავს რომ მათ ESG მაჩვენებლების მაღალი წილი აქვთ და შესაბამისად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით საკმაოდ აქტიური არიან.

ჩვენი ანალიზის მიზანია შეაფასოს CSR-ის გავლენა ჩამოთვლილ საფინანსო ინსტიტუტებზე. უპირველესყოვლისა განხილვას დავიწყებთ სს „თიბისი ბანკის“ საქმიანობით. სს „თიბისი ბანკი“ არის საქართველოს ბაზარზე ინოვაციური, ლიდერი და მუდმივად მზარდი ბანკი, რომელიც მისი საქმიანობის მანძილზე აქტიურად აქვეყნებს ფინანსურ ანგარიშგებებს ეროვნული ბანკის მოთხოვნების შესაბამისად და ამით უზრუნველყოფს საკუთარი საქმიანობის გამჭვირვალობას. 2.3.1 ცხრილში წარმოდგენილია სს „თიბისი ბანკის“ სამი ძირითადი მომგებიანობის კოეფიციენტი:

ცხრილი 2.3.1.¹² მომგებიანობის კოეფიციენტები.

	2017	2018	2019
წმინდა საპროცენტო მარჟა ROA	4.45%	4.87%	3.94%
ROA	3.2%	3.2%	3.3%
ROE	21.40%	22.7%	23.8%
			%

როგორც ცხრილიდან ჩანს სს „თიბისი ბანკის“ მომგებიანობის მაჩვენებლები მცირედით იზრდება. წმინდა საპროცენტო მარჟის ნიშნული კი უმნიშვნელო ცვლილებას განიცდის. 2018 წელს წმინდა საპროცენტო მარჟის კოეფიციენტი იყო 4.87% რაც გასული 2017 წლის მაჩვენებელს (4.45%-ს) მცირედით აღემატება. 2019 წელს მოხდა მცირედით შემცირება წმინდა საპროცენტო მარჟის თუმცა მთლიანი წმინდა მოგება არ შეუცვლია მნიშვნელოვანი მოცულობით. რაც შეეხება აქტივებზე უკუგებისა (ROA) და კაპიტალზე უკუგების მაჩვენებლებს (ROE) ისინი როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ მომგებიანობის მაჩვენებლებია და გვიჩვენებს რამდენად ეფექტურად ახდენს ჩვენს

¹¹ CSRHUB-Sustainability management tools. (n.d.). მოპოვებული: WWW.CSRHUB.COM:
<https://www.csrhub.com/search/country/Georgia>.

¹² წყარო: სს „თიბისი ბანკი“ მმართველობითი ანგარიში და ფინანსური ანგარიშგება. ვებ-გვერდი:
www.tbcbank.ge.

შემთხვევაში ბანკი მის ხელთ არსებული აქტივებისა და კაპიტალის გამოყენებას მოგების მისაღებად. თიბისი ბანკში ROA მაჩვენებლის ზრდა არ დაფიქსირებულა 2018 წელს 2017 წელთან შედარებით და შეადგინა 3.2% ხოლო 2019 წელს 0.1 პუნქტით მოხდა ზრდა და შეადგინა 3.3%. რაც შეეხება კაპიტალზე უკუგების კოეფიციენტს იგი ყოველწლიურად განიცდის ზრდას.

საფინანსო ინსტიტუტში შემუშავებულია სოციალური პასუხისმგებლობის არაერთი პოლიტიკა, მათ შორის: ანტიკორუფციული, ფულის გათეთრების წინააღმდეგ, მკაცრად არის დაცული ეთიკის კოდექსი და ნორმები, შექმნილია შესაბამისი პროცედურები, რომელიც აწესრიგებს ურთიერთობებს დაინტერესებულ მხარეებსა და დირექტორთა საბჭოს შორის გარემოსდაცვით და სოციალურ ქმედებებზე, სამუშაო ადგილზე აღკვეთილია დისკრიმინაციული ქმედებები, შესაბამისად ქალების პროცენტული წილი საკმაოდ მაღალია მთლიან თანამშრომლებში. ხდება ტრენინგებისა და თვითგანვითარების პროგრამების წახალისება, მაგალითად, 2017 წლიდან თანამშრომელთა თვითგანვითარებისთვის და არა მხოლოდ მათთვის, არამედ ნებისმიერი დაინტერესებული პირისთვის ხდება ტრენინგებისა და მასტერკლასების მოწყობა მთელი ქვეყნის მასშტაბით. თანამშრომელთა ჩართულობა და მოტივაცია საკმაოდ მაღალია სხვადასხვა სახის მოხალისეობრივ პროგრამებში, თანამშრომლების 80% რეგულარულად აკეთებს შემოწირულობებს საკუთარი ხელფასიდან 2%-ის ოდენობით თიბისი ბანკის საქველმოქმედო ფონდში, რომლის მეშვეობითაც ეხმარებიან სოციალურად დაუცველ და გაჭირვებულ ადამიანებს. თიბისი გუნდში შეინიშნება თანამშრომელთა საუკეთესო კომბინაცია სხვადასხვა ასაკისა და განათლების მიხედვით. ბანკი აქტიურადაა ჩართული ისეთი სფეროების განვითარებაში, როგორცაა სპორტი, ხელოვნება, კულტურა, შექმნა შიდა გარემოსდაცვითი სისტემა სათბური აირების სამართავად და ცდილობს საწვავის, ბუნებრივი აირისა და ელექტროენერჯის კონტროლის საფუძველზე შეამციროს გაფრქვევები.

თიბისი ბანკის მიერ განხორციელებული თითოეული ქმედება, რომელიც დაკავშირებულია ბიზნესის კეთების კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან თავის მხრივ დაკავშირებულია ფულადი სახსრების ნაკადის გადინებასა და ხარჯების ზრდასთან, თუმცა რეალური შედეგი მთლიან

მომგებიანობასთან დაკავშირებით პოზიტიურია, გამომდინარე იქედან რომ ხარჯები და ინვესტიციები, რომელიც ჩადებულია თანამშრომლების მოტივაციასა და ზრდაში ასევე, მომხმარებლის კმაყოფილების შენარჩუნებაში საბოლოო ჯამში პოზიტიურ ეფექტს ავლენს კომპანიის მომგებიანობაზე. ამას ადასტურებს ბანკის მიერ ჩატარებული თანამშრომლების და მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი, რომელთა გამოქვეყნება 2018 წლიდან ხდება:

ცხრილი 2.3.2.¹³ თანამშრომელთა და მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი.

	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
თანამშრომელთა კმაყოფილების ინდექსი	-	1.52	1.76
მომხმარებელთა კმაყოფილება	-	2.3	2.7

ცხრილში მოცემული თანამშრომელთა კმაყოფილების ინდექსი, რომელიც მსოფლიოს წამყვან საკონსულტაციო ფირმასთან თანამშრომლობით გაზომილია -3-დან +3-მდე შკალით, შიდა გამოკითხვის საფუძველზე. ხოლო, მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსი გაზომილია დამოუკიდებელი კვლევითი კომპანია IPM-ის მიერ. როგორც ცხრილიდან ჩანს 2017 წელს თანამშრომელთა კმაყოფილებისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების ინდექსების გამოთვლა არ ხდებოდა. 2018 და 2019 წლებში, ბანკმა აქტიურად დაიწყო ორივე ინდექსის გამოთვლა და კვლევა. 2019 წელს ორივე ინდექსი გაუმჯობესდა და გაიზარდა კმაყოფილება როგორც მომხმარებლების ასევე თანამშრომლების, რაც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლის ზრდაზე მეტყველებს.

საბოლოო ჯამში შეგვიძლია შევაჯამოთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა თიბისი ბანკის საფინანსო საქმიანობაზე, ეს გამოწვეულია რამდენიმე ფაქტორით, პირველი და უმთავრესი არის ის რომ მიუხედავად ხარჯების ზრდისა და ფულადი ნაკადების გადინებისა თავის მხრივ თანამშრომლებში მოტივაციის ამაღლება, უცხო პირებისთვის ტრენინგებზე დასწრების შესაძლებლობა

¹³ წყარო: სს „თიბისი ბანკი“ მმართველობითი ანგარიში და ფინანსური ანგარიშგება. ვებ-გვერდი: www.tbcbank.ge.

ზრდის ბრენდის იმიჯს და იზიდავს უფრო და უფრო მეტ მომხმარებელს, შესაბამისად კმაყოფილებისა და ნდობის ხარისხი იზრდება და მომგებიანობის მაჩვენებელი მთლიანობაში იმატებს.

თიბისი ბანკს არსებული გუნდის ძლიერი მონდომება მომავალში წაადგება აქციონერებისთვის საუკეთესო საშუალოვადიანი სარგებელის მოტანაში. პანდემიის ფონზე მიღებული დარტყმა მძიმეა გაურკვევლობის ხარისხი მაღალი თუმცა მათ მიერ განხორციელებული ქმედებები სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით მომავალში ვფიქრობთ დადებითი ეფექტის მომტანი იქნება ბანკისთვის. აღსანიშნავია რომ ხარჯების ოპტიმიზაციის მიზნით ხელმძღვანელობამ გადაწყვიტა უარი ეთქვა მიმდინარე - 2020 წლის, წლიურ ბონუსებზე. ყოველივე მსგავსი ქმედება საბოლოო ჯამში ძლიერ ფინანსურ და საოპერაციო შედეგში, ვფიქრობთ, რომ დადებითად აისახება. მომგებიანობის მაღალი ეფექტურობა ხელს შეუწყობს ბიზნესის მდგრად განვითარებას, აქტივებისა და კაპიტალის გამოყენების ეფექტურობას, მომხმარებელთა კმაყოფილების უზრუნველყოფას, თავის მხრივ ეს უკანასკნელი ბანკის პროდუქტების აქტიური მომხმარებლების ზრდას გამოიწვევს რაც საბოლოო ჯამში ისევ და ისევ მიგვიყვანს კომპანიის საქმიანობის მომგებიანობამდე.

მეორე ეს გახლავთ, საქართველოს ეროვნული ბანკი, ქვეყნის ცენტრალური ბანკი, რომელიც თიბისი ბანკის მსგავსად არის საკმაოდ აქტიური კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. საქართველოს ეროვნული ბანკის ძირითადი კოეფიციენტები, რომელიც ჩვენი ინტერესის ობიექტს წარმოადგენს მოცემულია 2.3.3 ცხრილში:

ცხრილი 2.3.3.¹⁴ მომგებიანობის კოეფიციენტები.

	<i>2017</i>	<i>2018</i>	<i>2019</i>
<i>ROA</i>	2.8	2.5	2.2
<i>ROE</i>	20.8	19.4	17.7

როგორც ცხრილიდან ჩანს 2017 წელს უკუგებამ საშუალო აქტივებზე შეადგინა 2.8%, ხოლო უკუგებამ კაპიტალზე 20.8%. 2018 წელს უკუგება საშუალო კაპიტალსა და

¹⁴ წყარო: საქართველოს ეროვნული ბანკის წლიური ანგარიში, ვებ-გვერდი: www.nbg.gov.ge.

აქტივებზე შეადგინა 19.4% და 2.5%. შეიძლება ითქვას 2017 და 2018 წლის მაჩვენებლები ერთმანეთის მსგავსია. 2019 წელს რაც შეეხება, უკუგება საშუალო კაპიტალსა და აქტივებზე შესაბამისად იყო 17.7% და 2.2% , მიუხედავად მაჩვენებლების მცირედით კლებისა საქართველოს ეროვნული ბანკის მომგებიანობის მაჩვენებლები სტაბილურობას ინარჩუნებს.

ეროვნული ბანკის წმინდა საპროცენტო მარჟას რაც შეეხება, ჩამოთვლილი კოეფიციენტების მსგავსად მცირედით მცირდებოდა, რაც უკავშირდება საპროცენტო განაკვეთების შემცირებას, აღნიშნულმა გარკვეულწილად გაზარდა სესხების მოცულობა და გაზარდა ეფექტიანობა.

საქართველოს ეროვნული ბანკის ლიდერი პოზიცია და წარმატება უმეტესწილად განპირობებულია მისი ეფექტური მართვის სტილითა და აქტიური სოციალური პასუხისმგებლობით. ბანკში თანამშრომლების მოტივაციისა და განვითარებისთვის და საუკეთესო სამუშაო პირობების შექმნის მიზნით ხორციელდება ღონისძიებები, რომლებიც დაკავშირებულია: ბენეფიტების პაკეტთან, რომელიც მოიცავს ჯანამრთელობის დაზღვევას, ფულად საჩუქრებს.

ბანკი აქტიურია სოციალური პროექტების განხორციელების კუთხითაც, გაჭირვებული ოჯახებისათვის ბინების გადაცემა, აფინანსებს სხვადასხვა სამედიცინო პროცედურებს და სხვ., პრიორიტეტია გარემოს დაცვა.

ჩამოთვლილი ფაქტორები დადებითად მოქმედებს ბანკის წინსვლ-განვითარებასა და მის მომგებიანობაზე, ვინაიდან ის კეთილგანწყობას იღებს როგორც თანამშრომლების ასევე საზოგადოებისა და სხვა დაინტერესებული ჯგუფების მხრიდან.

მესამე საფინანსო ინსტიტუტი, რომლის ანალიზიც მოვახდინეთ არის სს „პროკრედიტ ბანკი“. მისი მომგებიანობის განმსაზღვრელი სამი ძირითადი კოეფიციენტი მოცემულია ცხრილი 2.3.4-ში.

ცხრილი 2.3.4.¹⁵ მომგებიანობის კოეფიციენტები.

	2017	2018	2019
<i>წმინდა</i>	3.98%	3.91%	3.43%
<i>საპროცენტო მარჟა</i>			
<i>ROA</i>	1.55%	2.14%	1.54%
<i>ROE</i>	11.38%	15.5%	12.4%

პროკრედიტ ბანკის შემთხვევაში წმინდა საპროცენტო მარჟის მაჩვენებელი მთლიანობაში შეიძლება ითქვას ერთსა და იმავე ნიშნულთან ტრიალებს. უკუგება აქტივებსა და კაპიტალზე 2017 წელს შესაბამისად შეადგინა 1.55% და 11.38%, მოცემული მაჩვენებლები 2018 წელს გაიზარდა და გახდა შესაბამისად 2.14% და 15.5%. რაც შეეხება 2019 წელს მაჩვენებლები შემცირდა, აქტივებზე უკუგებამ შეადგინა 1.54% და კაპიტალზე უკუგებამ 12.4%, მოცემული ცვლილება დაკავშირებულია სესხებზე საპროცენტო განაკვეთების შემცირებასთან.

პროკრედიტ ბანკი საქმიანობის მანძილზე აქტიურია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, 2019 წელს იგი გახდა კონკურსი „Meliora“-ს გამარჯვებული. პროკრედიტი თანამშრომლების სწავლებას ახდენს მის საკუთრებაში არსებულ აკადემიაში, და 2018 წლის მონაცემებით თანამშრომლების 20% სწავლობდა ან დამთავრებული ქონდა აკადემია. პროკრედიტ ბანკი მაღალი პასუხისმგებლობით ხასიათდება როგორც საბაზრო სივრცეში ასევე აქტიურია გარემოსდაცვითი ღონისძიებების განხორციელების კუთხითაც. ბანკი აქტიურად ატარებს სხვადასხვა სახის ტრენინგებს, რომელიც საკუთარი პროდუქტების წარმოჩენას უწყობს ხელს და მომხმარებლებს სწორი გადაწყვეტილებების მიღებაში ეხმარება.

ჩვენს მიერ განხილული საფინანსო ინსტიტუტების მაგალითები ადასტურებს ჩვენს ჰიპოთეზას, რომლის თანახმადაც, ფირმებს, რომელთაც მაღალი CSR ქულა/პროცენტი აქვთ, მეტი პოპულარობით სარგებლობენ საზოგადოებაში და

¹⁵ წყარო: სს პროკრედიტ ბანკის ფინანსური ანგარიშგების საერთაშორისო სტანდარტები კონსოლიდირებული და ინდივიდუალური ფინანსური ანგარიშგებები და დამოუკიდებელი აუდიტორის დასკვნა. ვებ-გვერდი: www.procreditbank.ge.

შესაბამისად უფრო მაღალი მომგებიანობის მაჩვენებელი აქვთ; ამასთან ერთად იკვეთება დადებითი კავშირი კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის.

მსოფლიო პანდემიის ფონზე საფინანსო ინსტიტუტები ცდილობენ არსებულ რეალობას მაქსიმალურად მცირე დანახარჯებით მოერგონ, მაგალითად თიბისი ბანკი მოცემულ შემთხვევაში მუშაობს ხარჯების სტრუქტურის ოპტიმიზაციასა და პროცესების გადაწყობასთან დაკავშირებული ხარჯების ოპტიმიზაციაზე. ამავდროულად აქციონერებმა უარი თქვეს მიმდინარე 2020 წლის ბონუსებზე. მსგავსი ქმედებების ძირითად მიზანს კი წარმოადგენს 2019 წლის ფინანსური კოეფიციენტების მიახლოება მომავალი 2020 წლის 31 დეკემბრის მდგომარეობით არსებულ კოეფიციენტებთან.

ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული საფინანსო ინსტიტუტების სიტუაციები საშუალებას გვაძლევს გავაკეთოთ დასკვნა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფინანსური სარგებლის შესახებ ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე, ჩამოვყალიბებთ რამდენიმე მნიშვნელოვანი სარგებელი, რომელიც ფირმის ფინანსურ სარგებელს გამოხატავს:

- ❖ **გაუმჯობესებული იმიჯი** - ეს უმნიშვნელოვანესია, რადგან მომხმარებლები აფასებენ ფირმის საზოგადოებრივ იმიჯს, როდესაც გადაწყვეტენ, შეიძინონ თუ არა ფირმისგან. თუ ფირმა შეიქმნის იმიჯს მოწყვლადი ჯგუფებისადმი დახმარების, უფრო ხელსაყრელ მდგომარეობაში აღმოჩნდება.
- ❖ **ბრენდის ცნობადობა და აღიარება** - თუ ფირმა ეთიკური პრაქტიკის ერთგულებით გამოირჩევა, ეს ამბავი მარტივად ვრცელდება, ამიტომ უფრო მეტი ადამიანი ისმენს ბრენდის შესახებ და როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ მომხმარებელთა რაოდენობაც ყოველწლიურად იზრდება.
- ❖ **ხარჯების დაზოგვა** - მდგრადობის სასარგებლოდ ბევრი მარტივი ცვლილება, როგორცაა ნაკლები შეფუთვის გამოყენება, ადგილობრივ ოფისებში ინსტალირება, ოფისების ენერგოეფექტურობის გაუმჯობესება და ა.შ ხელს უწყობს ერთი მხრივ წარმოების ხარჯების შემცირებას და მეორე მხრივ გარემოსდაცვითი ღონისძიებების განხორციელებას.

- ❖ ერთსულოვანი თანამშრომლების გუნდი, და არა მხოლოდ თანამშრომლები - ფირმა, რომელიც მსოფლიოს უკეთეს ადგილად აქცევს მეტად მიმზიდველია სპეციალისტებისთვის, რის შედეგადაც ღირებული ნიჭის ადამიანები მეტხანს რჩებიან ვინაიდან მათი ღრებულებები და ინტერესები გაერთიანებულია კომპანიის საერთო ინტერესებთან.

არსებული შესაძლებლობიდან გამომდინარე ჩვენ ჩავატარეთ მცირემასშტაბიანი კვლევა, და გამოვკითხეთ 20 სხვადასხვა ზომისა და სტრუქტურის ფირმის წარმომადგენელი. კვლევის ობიექტების შერჩევა მოხდა შემთხვევითობის პრინციპის საფუძველზე, იმდენად რამდენადაც დღეს არსებული პანდემიის ფონზე უმრავლესობა ფირმებისა თავს არიდებს კვლევებში მონაწილეობას.

კვლევის მიზანი იყო - კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობას შორის ზოგადი ცნობიერების დადგენა ფირმების წარმომადგენლების პოზიციებზე დაყრდნობით.

კვლევის ამოცანები:

- ❖ რა დამოკიდებულება აქვთ ქართულ ფირმებში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით;
- ❖ რას ფიქრობენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასა და ფირმების საფინანსო საქმიანობის ურთიერთკავშირის შესახებ.

კვლევის დიზაინი - კვლევის მიზნიდან გამომდინარე, რათა დაგვედგინა თუ როგორია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) გავლენა ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე და რა დამოკიდებულება აქვთ ფირმის წარმომადგენლებს, კვლევის მეთოდად შეირჩა რაოდენობრივი მეთოდი, კერძოდ - მასობრივი გამოკითხვა საფოსტო კითხვარების მეშვეობით.

კვლევის ძირითად შეზღუდვებს წარმოადგენს:

- ❖ შეუძლებელია გაკონტროლდეს კითხვარის შევსების გარემოებები;
- ❖ ნაკლები მონაცემების მაღალი მაჩვენებელი;
- ❖ ინფორმაციის სუბიექტურობა, რაც არ მოგვცემს საშუალებას გავლენებზე არგუმენტირებული მსჯელობის.

კვლევის ანალიზი - შედეგების ანალიზში გათვალისწინებული კვლევის შედეგად მიღებულ ინფორმაციას, რომელიც მოიცავს CSR-ისა და ფირმების საფინანსო საქმიანობის შესახებ ფირმების წარმომადგენლების მოსაზრებებს.

ჩვენს მიერ გამოკითხული ფირმები არიან როგორც მცირე, ასევე საშუალო და მსხვილი ზომის ფირმები (იხ. დანართი #1. დიაგრამა #1.). უშუალოდ რესპოდენტები როგორც დანართი #1-ის დიაგრამა #3-შია მოცემული არიან როგორც უმაღლესი რგოლის ასევე საშუალო რგოლის მენეჯერები და ხელმძღვანელები. რაც შეეხება აღნიშნული ფირმების ბაზარზე არსებობის ხანგრძლივობას, გამოკითხულთა 50% ფირმებისა ბაზარზე არსებობს 3-დან 10 წლამდე, 45% 10 წელი და მეტი, ხოლო 5% 3 წელზე ნაკლებია რაც ბაზარზე არსებობს (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #2). ეს კითხვები დაგვეხმარა ზოგადი წარმოდგენა შეგვექმნა თუ რა ტიპის ფირმების საქმიანობის ანალიზს ვახორციელებთ CSR-სა და საფინანსო საქმიანობას შორის კავშირის კუთხით და კონკრეტულად რა თანამდებობაზე იყვნენ ჩვენი რესპოდენტები.

ჩვენი ინტერესის სფეროს წარმომადგენდა ასევე რესპოდენტების აზრი ფირმის საქმიანობის მთავარ მიზანთან ერთად, რომელიც დაკავშირებულია მოგების მიღებასთან, რამდენად მნიშვნელოვანია დამატებითი მიზნების, როგორცაა - საქველმოქმედო და სოციალური მიზნების განხორციელება, ფირმის სტაბილურობისა და წარმატებული ფუნქციონირებისთვის, რესპოდენტების 70% მიიჩნევს, რომ მნიშვნელოვანია, რადგან მისი მეშვეობით ხდება საზოგადოების კეთილგანწყობის მოპოვება, ხოლო 30% მიიჩნევს რომ ნაკლებად მნიშვნელოვანია და დამოკიდებულია ფირმის საქმიანობის სფეროსა და დარგზე, (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #4). გამოკითხული ფირმების 80% ამბობს რომ არ ხდება CSR ანგარიშის შედგენა, 20% ამბობს რომ ხდება მსგავსი სახის ანგარიშის შედგენა. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #5).

საქართველოში არსებული რეალობის მიმოხილვით ჩვენთვის მეტად საინტერესო იყო ერთჯერადი ხასიათის მატარებელია თუ არა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით განხორციელებული ქმედებები, როგორც ველოდით რესპოდენტების 90% აღნიშნავს რომ CSR ატარებს ერთჯერად ხასიათს, მხოლოდ 10% ამბობს რომ ერთჯერადი ხასიათის მატარებელი არაა (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #6).

წლიურ ფინანსურ გეგმაში, სხვა მიზნობრივ ხარჯებთან ერთად აქვს თუ არა ფირმას გამოყოფილი ადგილი ბიუჯეტში CSR-ისთვის 20-ვე რესპოდენტმა აღნიშნა რომ არ აქვთ ცალკე CSR-თვის განკუთვნილი გრაფა, სადაც მოახდენენ კონკრეტულად კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისთვის თანხების გამოყოფას. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #7).

ჩვენთვის საინტერესო იყო გამოგვევლინა ფირმების წარმომადგენლების აზრი ფირმის წმინდა მოგებიდან უნდა იყოს თუ არა გამოყოფილი პროცენტული წილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად, რესპოდენტების 60% ამბობს რომ უნდა იყოს გამოყოფილი, ხოლო 40% ამბობს რომ არ უნდა იყოს გამოყოფილი. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #9).

რესპოდენტების აზრი, როგორ იმოქმედებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გეგმის განვითარება კომპანიის მომგებიანობაზე პასუხი მრავალფეროვანი იყო. რესპოდენტების 52.6% თვლის რომ - გაზრდის მომგებიანობას; 5.2% თვლის რომ არ გაზრდის მომგებიანობას; 21.1% თვლის რომ არანაირ გავლენას არ მოახდენს და ასევე 21.1% რესპოდენტი თვლის რომ საშუალო CSR უკავშირდება მომგებიანობის მაღალ მაჩვენებელს. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #10).

რაც შეეხება მსოფლიოში გავრცელებულ პანდემიას, გამოკითხული რესპოდენტების 63.2% ამბობს რომ დადგნენ ფულადი ნაკადების დეფიციტის წინაშე, ხოლო რესპოდენტების 36.8%-მა განაცხადა რომ არ დამდგარან ფულადი ნაკადების დეფიციტის წინაშე. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #11).

იყო თუ არა ფირმა მზად შეესრულებინა თანამშრომლებისადმი აღებული პასუხისმგებლობა 9 რესპოდენტმა განაცხადა რომ იყო კომპანია მზად შეესრულებინა მათი როგორც თანამშრომლების წინაშე აღებული ვალდებულებები, 3 რესპოდენტი ამბობს რომ ნაწილობრივ იყო მზად, ხოლო 8 რესპოდენტმა თქვა რომ არ იყო ფირმა მზად შეესრულებინა თანამშრომლებისადმი აღებული ვალდებულებები. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #12).

ჩვენთვის საინტერესო იყო რესპოდენტების აზრი გაგვეგო უნდა გახდეს თუ არა ფირმებისთვის სავალდებულო CSR-თვის ფულადი თანხების გამოყოფა, მათმა უმრავლესობამ (რესპოდენტების 65%) თქვა რომ უნდა გახდეს სავალდებულო, ხოლო

რესპოდენტების 35%-მა განაცხადა რომ არ უნდა გახდეს სავალდებულო CSR-თვის ფულადი თანხების გამოყოფა. (იხ. დანართი #1, დიაგრამა #13).

რაც შეეხება პანდემიის როგორც რისკი-ფორსმაჟორული სიტუაციის გათვალისწინებას, რესპოდენტების 95%-მა აღნიშნა რომ არ იყო გათვალისწინებული მსგავსი სახის მოვლენის დადგომის ალბათობა განხილული, ხოლო 5% ამბობს რომ იყო გათვალისწინებული. (იხ. დანართი N1, დიაგრამა #14).

ბოლო კითხვა სარეკომენდაციო ხასიათის იყო რომელიც შემდეგნაირად ჟღერს: დღეს არსებულმა ფორსმაჟორულმა სიტუაციამ რისი გაკეთების აუცილებლობა დაგანახათ მომავალში? რესპოდენტების უმრავლესობა აუცილებლობად მიიჩნევს მომავალში მობილიზებისთვის: 1. ფულადი ნაკადების გამოყოფასა და დამატებითი ფონდების შექმნას; 2. რისკების მართვის დეპარტამენტის შექმნა/მოდიფიცირებას.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა მცირემასშტაბიანმა კვლევამ საშუალება მოგვცა დაგვეჩვენა თუ რა პრობლემების წინაშე დგას ქართული ფირმების უმრავლესობა. უპირველესყოვლისა ვერ განვახორციელებთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის შესწავლას ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე რადგან, მიმდინარე პერიოდში ფირმებში არ არის განვითარებული CSR ისე როგორც ეს განვითარებულ ქვეყნებშია. დღესდღეობით CSR ატარებს ერთჯერად ხასიათს და არანაირი ფულადი ნაკადების გამოყოფა არ ხდება CSR აქტივობებისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობა მნიშვნელოვან ფაქტორად მიიჩნევს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება-სრულყოფას ფირმის ძირითად მიზანთან ერთად, რეალობა მკვეთრად განსხვავებულია, რასაც ადასტურებს მომდევნო კითხვებზე მათი პასუხები. რაც შეეხება მომგებიანობის კუთხით მათ დამოკიდებულებას პასუხების მრავალფეროვნებიდან გამომდინარე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ფირმის წარმომადგენლებს არ აქვთ კარგად გააზრებული რაოდენ გრძელვადიანი სარგებლის მომტანი შეიძლება იყოს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გეგმის განვითარება. ამავდროულად მნიშვნელოვანია რომ მსოფლიოში გავრცელებულმა პანდემიამ მრავალი საკითხი წამოჭრა და დააყენა მათ წინ, მაგალითად:

- ❖ დამატებითი ფულადი ნაკადების ფონდების ფორმირება;

- ❖ რისკების მართვის დეპარტამენტის შექმნა/დახვეწა;
- ❖ ფორსმაჟორული სიტუაციის როგორც რისკის გაწერა მომავალი საქმიანობის პროცესში.

დაბოლოს, ფირმის ხელმძღვანელებმა და ფინანსურმა მენეჯერებმა კარგად უნდა გაიაზრონ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უფრო მეტია, ვიდრე ბიზნეს ტენდენცია ან ვნება იმ კომპანიებისთვის, რომლებსაც სურთ ახალი თაობებისთვის აქტუალური დარჩნენ და რომელთაც სურთ გაჭირვებული ადამიანების დახმარება მთელს მსოფლიოში, რისთვისაც, საკუთარი შემოსავლისა და ეფექტურობის გაზრდის დროს, უნდა დანერგონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სტრატეგია.

დასკვნები და რეკომენდაციები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს არა მხოლოდ ფირმების, არამედ ბაზრის, ხელისუფლების, მომხმარებლების, მომწოდებლებისა და ინვესტორების ინტერესის სფეროსაც, რასაც ადასტურებს სოციალურ და ეკონომიკურ განზომილებებს შორის ინტეგრაციისადმი მზარდი ყურადღება. ამ გაგებით, CSR კონცეფცია არ შეიძლება შემოიფარგლებოდეს მხოლოდ ფირმებით, არამედ იგი აერთიანებს მრავალ საბაზრო ურთიერთობას.

მნიშვნელოვანია რომ CSR სულაც არ გულისხმობს ფირმის მიერ მოგების გახარჯვის მიზნობრიობას, არამედ პირიქით იგი გვიჩვენებს თუ როგორ იღებს ცალკეული ფირმა ამ მოგებას, რაშიც ჩვენი აზრით CSR-ს აქვს ერთგვარი ფუნდამენტური საფუძველი. CSR არ შეიძლება განხილულ იყოს ხარჯად ეს არის გარკვეული სახის ინვესტიცია, რომელსაც მომავალში მოაქვს კონკურენტული უპირატესობა.

საქართველოში მოღვაწე ქართულ ფირმებს აქვთ პოტენციური გახდნენ მეტად წარმატებული, და ჰქონდეთ გრძელვადიანი ბიზნეს სტრატეგია თუ მოახდენენ იმის გაანალიზებას რაოდენ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას მათი ფინანსური საქმიანობის ეფექტურობისა და საბოლოო ჯამში მოგების მისაღებად.

ქართული საფინანსო ინსტიტუტების ანალიზის საფუძველზე ჩამოვყალიბეთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფინანსური სარგებელი რაც მომგებიანობის მაჩვენებლებში ვლინდება. ფინანსურ სარგებელს მიეკუთვნება: ხარჯების დაზოგვა, გაუმჯობესებული იმიჯი, ბრენდის ცნობადობა და აღიარება და თანამშრომლები, როგორც ერთსულოვანი ადამიანების გუნდი.

დასკვნის სახით, ჩვენს მიერ ზემოთ განხილული ფირმების საფინანსო ანალიზისა და კვლევის საფუძველზე, შევაჯამეთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აუცილებლობა ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე, რადგან იგი იწვევს:

- ❖ ფირმების ძირითად საქმიანობასთან დაკავშირებული (საოპერაციო) ხარჯების შემცირებას;
- ❖ ფირმის სრულყოფილ რეპუტაციას გრძელვადიან პერსპექტივაში;

- ❖ რისკ ფაქტორების ეფექტურ მართვას;
- ❖ თანამშრომლების მოზიდვას და შენარჩუნებას, რაც ხელს შეუწყობს თანამშრომლების დენადობის მაღალ მაჩვენებელთან დაკავშირებული ხარჯების თავიდან არიდებას.
- ❖ ინვესტიციების მოზიდვას, რაც იწვევს ფირმების ფინანსურ მდგრადობასა და განვითარებას.

ჩვენს მიერ ჩატარებულმა მცირემასშტაბიანმა კვლევამ საშუალება მოგვცა დაგვეჩვენა თუ რა პრობლემების წინაშე დგას ქართული ფირმების უმრავლესობა. უპირველესყოვლისა აღსანიშნავია, რომ ვერ განვახორციელებთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის შესწავლას ფირმების საფინანსო საქმიანობაზე რადგან, მიმდინარე პერიოდში ფირმებში არ არის განვითარებული CSR ისე როგორც ეს განვითარებულ ქვეყნებშია. დღესდღეობით CSR ატარებს ერთჯერად ხასიათს და არანაირი ფულადი ნაკადების გამოყოფა არხდება CSR აქტივობებისთვის. ამავდროულად მნიშვნელოვანია რომ მსოფლიოში გავრცელებულმა პანდემიამ მრავალი საკითხი წამოჭრა და დააყენა მათ წინაშე, მაგალითად: დამატებითი ფულადი ნაკადების ფონდების ფორმირება; რისკების მართვის დეპარტამენტის შექმნა/დახვეწა; ფორსმაჟორული სიტუაციის როგორც რისკის გაწერა მომავალი საქმიანობის პროცესში.

საზოგადოებაში ყოველწლიურად უფრო და უფრო მეტი ახალი მოლოდინი და უფრო მაღალი მოთხოვნებია, რომლებიც ფირმებმა უნდა დააკმაყოფილონ. კომპანიებმა იციან, რომ ამ მოლოდინებისა და მოთხოვნების გამო, მდგრადი კონკურენტული უპირატესობის შესაქმნელად, მათ უნდა მიმართონ სტრატეგიულ მიდგომას CSR პოლიტიკის მიმართ.

კვლევაზე დაყრდნობით, ჩამოვაცალიბეთ რეკომენდაციები, რომლებიც ჩვენი აზრით ხელს შეუწყობს ფირმებს სტრატეგიულად განახორციელონ CSR-ი და განვითარდნენ:

- ❖ საზოგადოებისა და ბიზნესის ცნობიერების ამაღლება. საზოგადოებისთვის ამგვარი საკითხების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება უნდა მოხდეს, თუნდაც საბავშვო ბაღიდან, რათა გაითავისონ თითოეული სუბიექტის როლი საზოგადოების განვითარებასა და წინსვლაზე.

- ❖ ფირმას დეტალურად უნდა ჰქონდეს გაწერილი ფინანსური ბიუჯეტი და რაც ყველაზე მთავარია ცალკე პუნქტად გამოყოს ფორსმაჟორული სიტუაცია, როგორც რისკი.
- ❖ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენების საზომი მექანიზმების ინსტრუმენტების დანერგვა ფირმაში.
- ❖ ქართულ კომპანიების ფინანსური მენეჯერების მეტად ინფორმირებულობა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აუცილებლობასთან დაკავშირებით. აღნიშნული კუთხით ტრენინგების ჩატარება;

დაბოლოს, ვფიქრობთ კარგი იქნება ზოგიერთი საზღვარგარეთის ქვეყნის პრაქტიკის გადმოტანა და კანონის შემუშავება, რომლის მიხედვითაც სავალდებულო გახდება ფულადი ნაკადების გამოყოფა ან/და წმინდა მოგებიდან ფირმის საქმიანობის სფეროსა და მასშტაბების შესაბამისად მოხდეს პროცენტული წილის გამოყოფა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ამალღებისთვის.

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა:

1. გვენეტაძე ლ., მამალაძე ი. კორპორაციული ფინანსების საფუძვლები. თბილისი. 2020.
2. ლაზიშვილი თ. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეალობა ამერიკაში და მისი გეოგრაფია. სადოქტორო დისერტაცია, შავი ზღვის საერთაშორისო უნივერსიტეტი. თბილისი. 2017.
3. საქართველოს პარლამენტის კვლევითი ცენტრი. (2020 წლის 2 აპრილი). კორონავირუსის შესაძლო გავლენა მსოფლიო ეკონომიკაზე ქვეყნებისა და ეკონომიკის დარგების მიხედვით. თბილისი. ვებ-გვერდი: <http://www.parliament.ge>;
4. ხოფერია ლ., კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო. თბ., გამომცემლობა: პეტიტი. 2012.
5. ხოფერია ლ., ჩხეიძე ე. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის. თბილისი. გამომცემლობა: პეტიტი. 2018.
6. Bowen, H. R. Social responsibility of the businessman. New York: Harper & Row. 1953.
7. Brennan, M. J. and Tamarowski, C. Investor relations, liquidity, and stock prices, Journal of Applied Corporate Finance. 2000.
8. Business Roundtable, Principles of Corporate Governance, Business Roundtable, August, 2016.
9. Freeman, R. E. Stakeholder Theory: The State of the Art. England: Cambridge University Press. 2010.
10. Freeman, R. Edward, J. Hoerisch, and S. Schaltegger. "Applying Stakeholder Theory in Sustainability Management." Organizations and Environment. 2014.
11. Lim C. Relationship Between Corporate Social Responsibility and Corporate Financial Performance. Doctoral Study, Walden University. November 2017.
12. Porter., M. E. and M. R. Kramer. Creating shared value: How to reinvent capitalism - And unleash a wave of innovation and growth, Harvard Business Review. 2013.

ინტერნეტ მასალები:

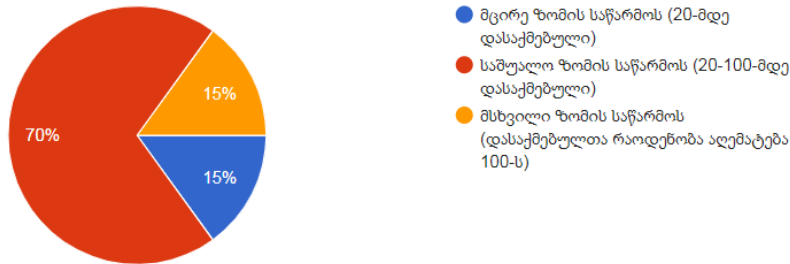
13. <https://www.tbcbank.ge/>
14. <http://www.nplg.gov.ge/>
15. www.procreditbank.ge
16. www.eugeorgia.info
17. <http://www.parliament.ge/>
18. <https://www.csrhub.com/>
19. <https://www.iso.org>

დანართი

დანართი N1. კვლევის კითხვარი და შედეგები.

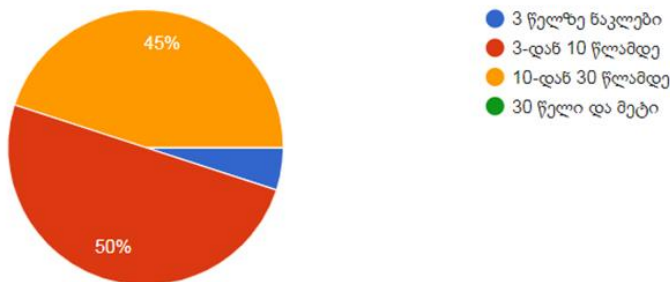
1. ფირმის ტიპი:

დიაგრამა #1:



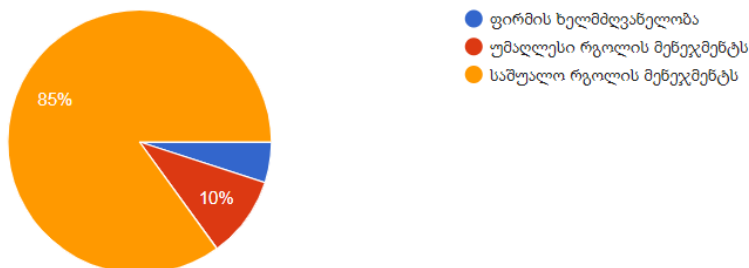
2. ფირმის ბაზარზე არსებობის ხანგრძლივობა:

დიაგრამა #2:



3. რესპოდენტების მიერ ფირმაში დაკავებული პოზიცია:

დიაგრამა #3:



4. რესპოდენტების აზრი, ფირმის საქმიანობის მთავარ მიზანთან ერთად, რომელიც დაკავშირებულია მოგების მიღებასთან, რამდენად მნიშვნელოვანია დამატებითი

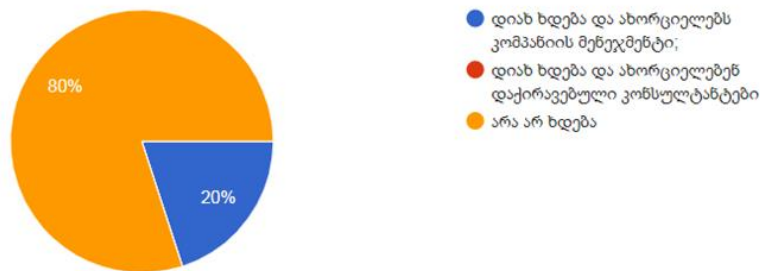
მიზნების, როგორცა - საქველმოქმედო და სოციალური მიზნების განხორციელება, ფირმის სტაბილურობისა და წარმატებული ფუნქციონირებისთვის:

დიაგრამა #4:



5 . ხდება თუ არა ფირმაში CSR ანგარიშის შედგენა და ვის კომპეტენციაშია აღნიშნული ანგარიშის შედგენა:

დიაგრამა#5:



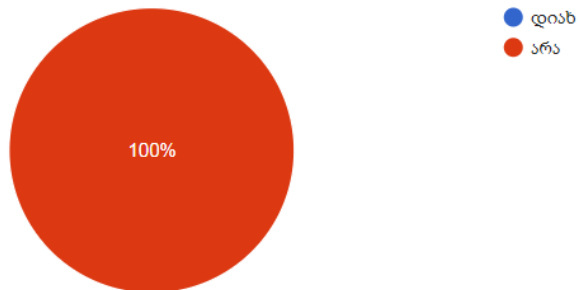
6 . კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით განხორციელებული ქმედებები ატარებს თუ არა ერთჯერად ხასიათს:

დიაგრამა #6:



7. წლიურ ფინანსურ გეგმაში, სხვა მიზნობრივ ხარჯებთან ერთად არის თუ არა გამოყოფილი ადგილი ბიუჯეტში CSR-ისთვის:

დიაგრამა #7:



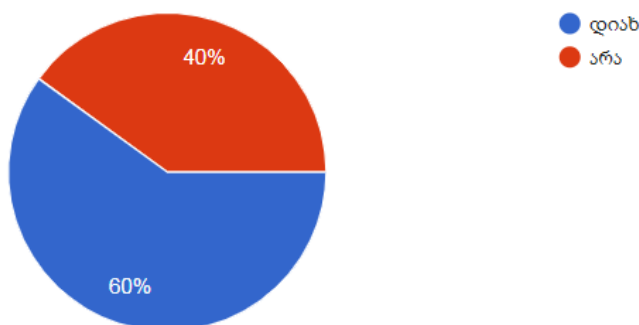
8. კომპანიის ბიუჯეტის რამდენი პროცენტია გამოყოფილი CSR აქტივობისთვის:

დიაგრამა #8



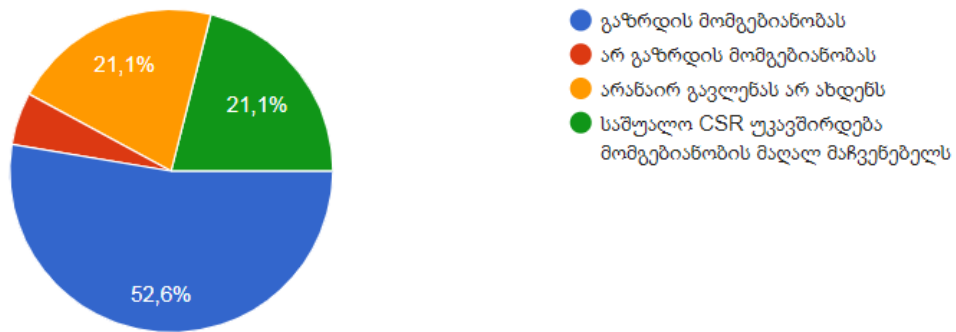
9. რესპოდენტების აზრი, ფირმის წმინდა მოგებიდან უნდა იყოს თუ არა გამოყოფილი პროცენტული წილი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განსახორციელებლად:

დიაგრამა #9



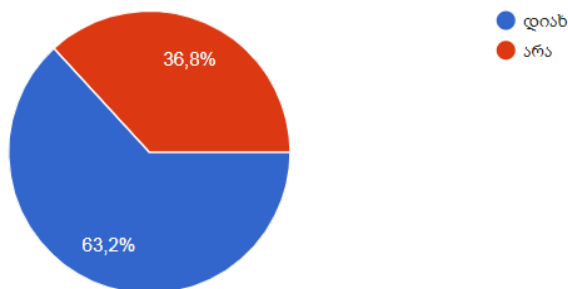
10. რესპოდენტების აზრი, რა გავლენას იქონიებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გეგმის განვითარება კომპანიის მომგებიანობაზე:

დიაგრამა #10:



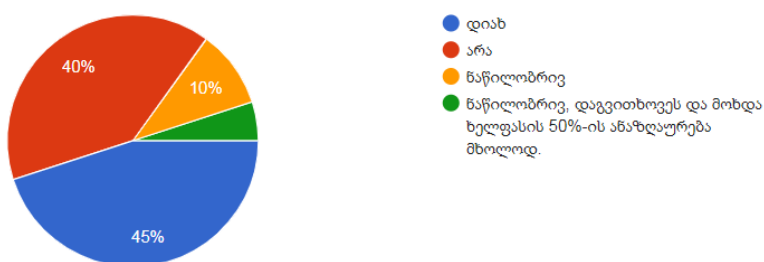
11. მსოფლიოში გავრცელებულმა პანდემიამ დააყენა თუ არა ფირმა ფულადი ნაკადების დეფიციტის წინაშე:

დიაგრამა#11:



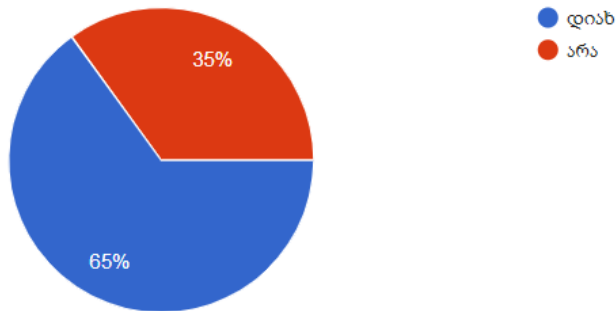
12. პანდემიის ფონზე იყო თუ არა კომპანია მზად შეესრულებინა თანამშრომლებისადმი აღებული პასუხისმგებლობა:

დიაგრამა#12:



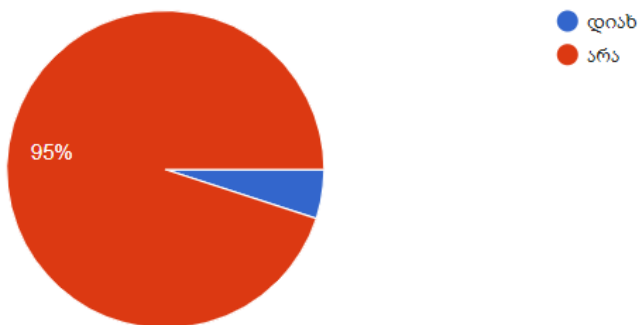
13. რესპოდენტების აზრი, უნდა გახდეს თუ არა ფირმებისთვის სავალდებულო CSR -თვის ფულადი თანხების გამოყოფა:

დიაგრამა# 13:



14 . ფირმას ჰქონდა თუ არა გათვალისწინებული რისკი -ფორსმაჟორული სიტუაცია:

დიაგრამა# 14:



15. დღეს არსებულმა ფორსმაჟორულმა სიტუაციამ რისი გაკეთების აუცილებლობა დაანახა ფირმას მომავალში.

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Faculty of Economics and Business

Ana Basaria

**Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on the Financial
Performance of firms**

Master of Business Administration Program

*The master's thesis was done to gain the academic degree of Master of
Business Administration*

Scientist-adviser: Academic Doctor of Economics Irina Mamaladze

Tbilisi

2020