

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



აგრარულ მეცნიერებათა და ბიზნესის ადმინისტრირების ფაკულტეტი

ნინო ქობულაძე

**ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა და გამოწვევები
საქართველოში**

სპეციალობა: ბიზნესის ადმინისტრირება

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის
ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ბესიკ ბაუჩაძე

ბიჭაური

2021

ავტორის განაცხადი წარდგენილი ნაშრომის პლაგიატის არასებობის შესახებ

„როგორც წარმოდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ , გამოსაქვეყნებელად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.“

ნინო ქობულაძე

ანოტაცია

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა თანამედროვე მსოფლიოში მნიშვნელოვანი საკითხია, რომელიც გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკურ, სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე.

ნაშრომში განხილულია ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა, როგორც ახალი მიმართულება ბიზნესის საქმიანობისა, მისი ისტორიული საფუძვლები და გამოწვევები. კომპანიები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართული სოციალურ აქტივობებში, უფრო წარმატებულები, საზოგადოებისთვის მიმზიდველები და ფინანსურად მომგებიანები ხდებიან. ისინი ახალი გამოწვევების წინაშე დგებიან, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მცირე და საშუალო ბიზნესის მქონე კომპანიებისთვის. სწორედ ეს განაპირობებს აღნიშნული თემის აქტუალობას.

ნაშრომის მიზანს წარმოადგენს სათანადო თეორიული მასალისა და მაჩვენებლების შესწავლის საფუძველზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის შეფასება, დადებითი და უარყოფითი ფაქტორების გამოვლენა, ასევე საქართველოში არსებული კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის შეფასება.

Annotation

Corporate social responsibility is an important issue in the modern world, which affects the economic, social and environmental problem of a country.

The work deals with Corporate social responsibility as the new direction of business activity, his historical foundations and challenges. Companies that are actively involved in social activities are becoming more successful, attractive to the public, and financially profitable. They are facing new challenges, which is especially important for companies with small and medium-sized businesses. This is precisely the reason for this work.

The aim of the work is to evaluate the significance of Corporate Social Responsibility and identify positive and negative factors based on the study of relevant theoretical material and indicators, Also, assessment of social responsibility of companies in Georgia.

სარჩევი

ანოტაცია-----	3
შესავალი-----	6
თავი 1. ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის არსი, განვითარების ისტორია და შედეგები-----	8
1.1 სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია, არსი და ფორმები-----	8
1.2 სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი და უარყოფითი შედეგები-----	16
თავი 2. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უცხოური გამოცდილებები	
2.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის-----	22
2.2 კორპორაციული სიცუალური პასუხისმგებლობის გავლენა ზოგიერთი ქვეყნის მაგალითზე-----	25
2.3 მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი-----	29
თავი 3. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გამოწვევები	
საქართველოში-----	32
3.1 კორპორაციული სიცუალური პასუხისმგებლობა საქართველოში-----	32
3.2 ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა კორონა ვირუსის პირობებში-----	36
3.3 კვლევა, შედეგები და ანალიზი-----	41
დასკვნა-----	49
გამოყენებული ლიტერატურა-----	51

შესავალი

საკვლევი თემის აქტუალობა: როგორც ყველასთვის ცნობილია კომპანიების მთავარი მიზანი არის მოგების მიღება, მაგრამ თანდათანობით უფრო აქტუალური ხდება მათი სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხი, რომ ის პასუხისმგებელი უნდა იყოს ყველა დაინტერესებული მხარის მიმართ და მოგების გარდა, პასუხისმგებელი უნდა იყვნენ მათი საქმიანობის სოციალურ და ეკოლოგიურ საკითხებზე.

გლობალურ მსოფლიოში კომპანიებს შესაძლებლობა ეძლევათ გაითვალისწინონ და მოიყენონ იმ კომპანიების გამოცდილებები, რომლებმაც წარმატებით განახორციელეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები და ამით გაზარდეს საზოგადოებაში მათი იმიჯი, გახდნენ კონკურენტუნარიანი და წარმატებულები. ასევე საქართველოში არსებული კომპანიების დამოკიდებულება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით. მაგრამ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას დადებითთან ერთად გარკვეული უარყოფითი შედეგებიც ახლავს, ამიტომ განსაკუთრებით აქტუალურია ამ საკითხის შესწავლა და მისი დამლევის გზების ძიება.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლეები:

- წარმოდგენილია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის წინაპირობები;
- განსაზღვრულია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პოზიტიური და ნეგატიური შედეგები;
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის როლი ბიზნეს გარემოში;
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გამოცდილებები;
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში;
- ქართული კომპანიების დამოკიდებულება/შეხედულება კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებით.

საკვლევი თემის მიზნები და ამოცანები: ნაშრომის მიზანია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენის განსაზღვრა და საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესწავლა, შეფასება და ანალიზი.

ამ მიზნის მისაღწევად დავისახეთ შემდეგი ამოცანები:

1. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის არსის განსაზღვრა;
2. მისი დადებითი და უარყოფითი შედეგების გამოვლენა;
3. გამოკვლევა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის უცხოური გამოცდილებების;
4. გამოკვლევა საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

კვლევისთვის გამოყენებული მეთოდები: სამაგისტრი ნაშრომის თეორიულ-მეთოდოლოგიურ საფუძველს წარმოადგენს კვლევის დიალექტიკური მეთოდი, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დებულებები, აგრეთვე, სინთეზის, ანალიზისა და სისტემური მიდგომის მეთოდები. ნაშრომის დამუშავების პროცესში გამოყენებული იქნა საკვლევი თემის გარშემო არსებული თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობის მქონე მონოგრაფიები, სხვადასხვა სახის სტატიები, სახელმძღვანელოები, ნაშრომები, ქართველ და უცხოელ მეცნიერთა გამოკვლევები, სამეცნიერო პუბლიკაციები ქართულ და უცხოურ ენებზე.

ნაშრომის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა: ნაშრომის დამუშავების პროცესში გამოყენებულია სხვადასხვა ეკონომიკური მასალები, გამოყენებულია ჟურნალი „Forbes“, ასევე სხვადასხვა მეცნიერთა, პროფესორთა სტატიები, დისერტაციები. ასევე უცხოური საიტები.

1.1 სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარების ისტორია არსი და ფორმები

თანამედროვე პერიოდში ბისზნესში წამყვან როლს თამაშობს სოციალური მხარე, მათი საქმიანობა გარკვეულ სოციალურ და პოლიტიკურ გარემოში წარიმართება და შეუძლებელია საზოგადოების ინტერესების უგულებელყოფა. მნიშვნელოვანია სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპების გამოყენება, რომელიც მნიშვნელოვნად ამაღლებს სამეწარმეო გარემოს ეფექტიანობას, ხოლო გრძელვადიან პერიოდში იწვევს, როგორც მომხმარებელთა ნდობის, ასევე აქციათა კურსის ამაღლებას.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციას საფუძველი ჩაეყარა მე-19 საუკუნის ბოლოსა და მე-20 საუკუნის დასაწყისში, როდესაც ცნობილმა მეწარმეებმა: ენდრიუ კარნეგიმ, ჯორჯ კედბურიმ და ჰენრი ფორდმა დაიწყეს თავიანთ კომპანიებში სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა, კერძოდ თანამშრომლებისთვის ჯანმრთელობის პროგრამისა და ბინებით უზრუნველყოფის პროგრამის დანერგვა. პირველად ამ კონცეფციამ განვითარება ჰპოვა ამერიკელ ინჟინრებს შორის, რომლებიც „სოციალური პასუხისმგებლობას“ თავიანთი პროფესიის სოციალური პრესტიჟის ამაღლების საშუალებად აღიქვამდნენ. საბოლოოდ ბსკ 30-იან წლებში ჩამოყალიბდა, ამ პერიოდში კომპანია „ჯონ მენვილის“ დირექტორი წერს, რომ მენეჯერები უკვე აღარ წარმოადგენენ მხოლოდ მესაკუთრეთა ინტერესებს, მმართველები ანგარიშვალდებულნი არიან როგორც აქციონერების ასევე თავისი ორგანიზაციის, კლიენტებისა და საზოგადოების წინაშე.

სოციალური პასუხისმგებლობის კონცეფციის განვითარებასა და პოპულარიზაციაში დიდი წვლილი მიუძღვის ეკონომისტების ფ. ბერტისა და გ. მინზის ნაშრომს- „თანამედროვე კორპორაცია და კერძო საკუთრება“, სადაც მათ ჩამოაყალიბეს თეზისი, რომლის მიხედვითაც კორპორაცია სოციალური ძალა ხდება და არ შეიძლება თავისუფალი იყოს სოციალური პასუხისმგებლობისგან. მომდევნო წლებში ბსკ-მ მხარდაჭერა ვერ ჰპოვა, რაც ძირითადად გამოწვეული იყო იმ პერფიოდის მგდომარება, დიდი დეპრესიის პერიოდი. ამ პერიოდში ძირითადად თვითადარჩენაზე, მოგებასა და სამშაობზე იყვნენ ორიენტირებულნი.

ბსკ-ის ისტორიაში, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტია რიო დე ჟანეიროში გამართული 1992 წლის მსოფლიო სამიტი, სადაც ტნკ-მა თვითრეგულირების პროგრამა ჩამოაყალიბეს. კომპანიებმა ნელ-ნელა გააცნობიერეს, რომ ბსკ ქვეყნის განვითარების და კონკურენტუნარიანობის გაზრდის ერთ-ერთი საშუალებაა.

50-იანი წლებიდან უკვე სიტუაცია იცვლება, II მსოფლიოვ იმისა და მის შემდგომ „ცივი ომის“ პერიოდში შეიცვალა ურთიერთობა ბიზნესსა და სახელმწიფოს შორის, ამ პერიოდში შეიქმნა ეკონომიკური განვითარების კომიტეტი, რითაც გაფართოვდა ბიზნესის მონაწილეობა სოციალური და სახელმწიფოებრივი პოლიტიკის გადაწყვეტაში.

ომის შემდგომ პერიოდში ბსკ-მ ფართო განვითარება ჰპოვა, გამოქვეყნდა სოციალური პასუხისმგებლობის დოქტრინა როგორც „ბიზნესმენების ვალდებულება მიიღოს ის გადაწყვეტილებები, რომლებიც სასურველია საზოგადოების მიზნებისა და ფასეულობების თვალსაზრისით“.

კ. უილრონი გამოჰყოფს ბსკ-ს კომპონენტებს:

- პირადი გამორჩენის კონცეფციას არ უნდა დაეყრდნონ;
- ბოლო უნდა მოეღოს ხელისუფლებასა და ბიზნესს შორის დაპირისპირებას;
- კორპორაციის ხელმძღვანელებმა უნდა დააბალანსონ კონკურირებადი ინტერესები და დაადგინონ პროპრიტეტები, რომელიც ითვალისწინებს ყველა მონაწილის ინტერესებს;
- ბსკ-ს კონცეფცია ეფუძვნება კორპორაციებისა და საზოგადოების მჭიდრო ურთიერთკავშირის არსებობის აღიარებას.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი მახასიათებლებია:

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს ბიზნესის საქმიანობისა და ქვეყნის ნებაყოფლობით მოდელს, ის არაა კანონით დადგენილი მოთხოვნების შესრულების ალტერნატიული საშუალება. პირდაპირ კავშირშია მდგრად განვითარებასთან: სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური

კუთხით.კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არ არის ერთჯერადი საქმიანობა, არამედ არის სისტემური ხასიათის მატარებელი.

პროფესორი კ. დევისი თვლიდა, რომ ბიზნესი უნდა დაფიქრდეს თავიანთ ქმედების ეთიკურ შედეგზე, როგორ უნდა აწარმოოს ეფექტიანად ეკონომიკურ ფასეულობებთან ერთად სოციალური ფასეულობები. საბოლოოდ დევისი აცალიბებს „პასუხისმგებლობის რკინის კანონს“, რომლის არსს შემდეგი თეზისი დამოხატავს: „საბოლოო ჯამში ის, ვინც ძალაუფლებას არ იყენებს ისე, როგორც ამას საზოგადოება თვლის საჭიროდ, კარგავს მას“.

კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორის აზრით კორპორაციების ქმედება განიხილება, როგორც სოციალური ვალდებულება, სოციალური პასუხისმგებლობა და სოციალური გამოხმაურება.

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, ასევე მნიშვნელოვანია საქმიანი წრეების წარმომადგენელთა შეხედულებები. ეს შეხედულებები, კი კარგად არის დაგმოცემული აშშ-ს „დიდი ბიზნესის“ კომიტეტის განცხადებაში, სადაც წამოაყენეს სამი კონცენტრიული წრის კონცეფცია: შიდა წრე-საქონლისა და მომსახურების წარმოება, საშუალო ადგილების შექმნა და ეკონომიკური ზრდის უზრუნველყოფა; საშუალო წრე მოიცავს პასუხისმგებლობას ჩამოთვლილი ფუქნქციების შესრულებაზე, მაგალითად ადამიანურ ფასეულოვაზე აქცენტი,მომხმარებელთა სურვილების გათვალისწინება და სხვა, ხოლო გარე წრე ითვალისწინებს ბიზნესის აქტიურ მონაწილეობას გარემოს გაუბჯობესებაში.

ბიზნესის ინტერესები მჭიდროდ არის დაკავშირებული საზოგადოების კეთილდღობასთან, რომელმაც შესაძლებელია გავლენა იქონიოს მის განვითარებასა და ზრდაზე. ბიზნესისათვის გაცილებით ხელსაყრელი და მომგებიანი იქნება, თუ ეყოლება განათლებული მყიდველები და მოსამსახურეები, ვიდრე გაუნათლებელი და ღარიბი.

განცხადებაში ჩამოყალიბებულია ბიზნესის ვალდებულების სისტემატიზირების ცხრა მიმართულების მიხედვით. თითოეული მათგანი მოიცავს პრობლემების

ერთობლიობას, ესენია: დასაქმება, სამუშაო ძალის მომზადება, განათლება, ქალაქების განვითარება და განახლება, ასევე გარემოს დაბინძურება, სამედიცინო დახმარება და ხელისუფლების საქმიანობის სრულყოფა. ეკონომიკური განვითარების კომიტეტი ბიზნესს ავალებს, საფინანსო დახმარებები გაუწიონ სკოლებს, გასცენ სტიპენდიები, ხელი შეუწყონ სკოლის ბიუჯეტის ზრდას, გაუწიონ კონსულტაცია სასკოლო პროგრამების შეგდენისას და სხვა.

სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობაზე მიუთითებს ასევე, ისიც თუ როგორ ცდილობენ მისი მოწინააღმდეგეები მის დისკრეტირებას. ახასიათებენ როგორც ძირგამოთხრილ დოქტრინას, რომელიც ანადგურებს თავისუფალ საზოგადოებას. „თუ თავისუფალ ეკონომიკაში, ამტკიცებდა იგი, არსებობს ერთი და მხოლოდ ერთი ბსპ- „რესურსების გამოყენება და მოგების გაზრდაზე მიმართული საქმიანობის განხორციელება მანამ, სანამ იგი რჩება, თამაშის წესებს იცავს, ე.ი. მონაწილეობს თავისუფალ ღია კონკურენციაში ყოველგვარი ტყუილისა და თაღლითობის გარეშ“. ამ მოსაზრებას ფრიდმენი განსაკუთრებით თანმიმდევრობით ატარებდა სტატიაში სახელწოდებით- „ბსპ მდგომარეობს მოგების ზრდაში“. სოციალური პასუხისმგებლობის უბრალოდ აღიარებაც კი, მისი აზრით, „განამტკიცებს ისედაც არსებულ მოსახრებას იმაში, რომ მოგებისადმი ლტოლვა ცუდი და ამორალურია და იგი უნდა გაკონტროლდეს გარკვეული ძალებით“. როგორც კი ეს მოსაზრება აღიარებული იქნება, ბაზრის ალაგმვას დაიწყებს არა მმართველთა „სოციალური სინდისი“, როგორი მაღალგანვითარებულიც არ უნდა იყოს იგი, არამედ „მმართველი ბიუროკრატების რკინის მუშტი“. (შენგელია, 2008)

მე-20 საუკუნიდან იცვლება ბიზნესის შეხედულება საზოგადოების წინაშე სოციალურ პასუხისმგებლობაზე, რაც განაპირობა კორპორაციების ფუნქციების შეცვლამ. მართალია მოკლევადიან პერიოდში წინააღმდეგობაში მოდის სოციალური პასუხისმგებლობის რეალიზაციის დანახარჯები, კორპორაციის პრინციპებთან, კერძოდ მოგების მაქსიმიზაციასთან, მაგრამ უკვე გრძელვადიან პერიოდში ანაზღაურდება ეს დანახარჯები, გაიზრდება კორპორაციის პრესტიჟი და

ლეგიტიმურობა საზოგადოებაში, რაც შესაბამისად გავლენას მოახდენს მის მდგომარეობაზე. აქედან გამომდინარე გრძელვადიან პერსპექტივაში კორპორაციის მონაწილეობა სოციალურ საქმიანობაში შესაძლებლობას იძლევა მოგების მაქსიმიზაციის.

ბიზნესის სოციალური საქმიანობის სტიმულირებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია სახელმწიფოს როლიც, რომელმაც უნდა მიიღოს საკანონმდებლო ზომები და უზრუნველყოს სოციალური ინვესტიციების მომგებიანობა. კერძოდ ერთიანი სავალდებულო ნორმების დადგენა და დასჯის მექანიზმის შემუშავება მათთვის ვინც დაარღვევს თამაშის წესებს. „ბიზნესი მხოლოდ მაშინ ახდენს თავისი პოტენციალის სრულიად რეალიზებას ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების საქმეში, როდესაც მთავრობა ქმნის სოციალურად სასურველი საქონლისა და მომსახურების ბაზარს“- აღნიშნავს ნ. ჯეკობი. (შენგელია, 2008).

სოციალური პასუხისმგებლობა გულისხმობს საზოგადოებისა და კორპორაციების მჭიდრო კავშირს და ითვალისწინებს სოციალური ვალდებულებების დაკისრების აუცილებლობას კორპორაციებზე.

ბსკ-ის უამრავი განმარტება არსებობს, მაგრამ სანამ დავიწყებთ საუბარს უნდა აღინიშნოს ის პიროვნება რომელმაც პირველმა გამოიყენა ეს ტერმინი. ბსკ-ს ტერმინი პირველად დაამკვიდრა ბოუენმა და ის აღნიშნავდა, რომ მეწარმეს აქვს პასუხისმგებლობა საზოგადოების მიზნებზე, მოლოდინებსა და ღირებულებებზე და ვალდებულია ანგარიში გაუწიოს ამ ყოველივეს. მარტივად რომ დავახასიათოთ ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა არის ბიზნესის ზემოქმედება საზოგადოებაზე.

„ბიზნეს-ლიდერების საერთაშორისო ფორუმი“-ს განმარტებით ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში იგულისხმება ბიზნესის ისეთი წარმართვა, რომელსაც სასარგებლოა საზოგადოებისთვის და ხელს უწყობს სოციალურად, ეკონომიკურად და ეკოლოგიურად მდგრად განვითარებას საზოგადოებაზე ბიზნესის

დადებითი გავლენის მაქსიმიზაციისა და უარყოფითი გავლენის მინიმიზაციის გზით. (შენგელია, 2008).

ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა მრავალსაფეხურიანია. პირველია საბაზისო დონე, რომელიც გულისხმობს ისეთი ვალდებულებების შესრულებას, როგორცაა გადასახადებისა და შრომის ანაზღაურების დროული გადახდა, ასევე ახალი სამუშაო ადგილების შექმნა; მეორე დონე გულისხმობს მომუშავეების როგორც სამუშაო, ასევე ცხოვრების ადეკვატური პირობების უზრუნველყოფა, რაც მდგომარეობს შემდეგში: კვალიფიკაციის ამაღლება, სოციალური სფეროს განვითარება და სხვა; ყველაზე მაღალ დონეზეა საქველმოქმედო საქმიანობა.

განასხვავებენ ბსპ-ს შიდა და გარე მიმართულებას, შიდას მიეკუთვნება შრომის უსაფრთხოება; ანაზღაურების სტიმულირება; თანამშრომელთა სოციალური და სამედიცინო დაზღვევა; ქველმოქმედება; გარემოს დაცვა; ხარისხიანი საქონლის წარმოება და გამოშვება.

ასევე განასხვავებენ ღია და ფარულ ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობას. ღია ბსპ გულისხმობს, კორპორაციების ნებაყოფლობით მონაწილეობას ისეთ საქმეებში რომელიც აღიარდება, როგორც საზოგადოების წინაშე ბიზნესის პასუხისმგებლობა, ხოლო ფარული ბსპ გულისხმობს, როდესაც სახელმწიფო აკისრებს მათ მიიღონ მონაწილეობა ისეთ საკითხებში, რომელსაც საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ინტერესები განიხილავს როგორც, იურიდიული პირების მოვალეობას.

კორპორაციები ასრულებენ სოციალურ პროგრამებს, რომელიც გამოიხატავს ამთ სოციალურ აქტიურობას, ესენია: საკუთარი პროგრამები და სხვა ორგანოებთან პარტნიორობის პროგრამები. სოციალური პროგრამა გულისხმობს, კორპორაციათა ნებაყოფლობით საქმიანობას გარემოს დაცვის, სამუშაო ადგილებისა და ხელსაყრელი პირობების შექმნის, პერსონალის განვითარების ხელშეწყობის მიმართულებით.

სოციალური პროგრამის მიმართულებებია:

- კეთილსინდისიერი საქმიანი პრაქტიკა;
- ბუნებისდაცვითი საქმიანობა;
- საზოგადოების განვითარება;
- პერსონალის განვითარება;
- სოციალურად პასუხისმგებელი ინვესტირება.

სოციალური პროგრამების რეალიზება შესაძლებელია საქველმოქმედო შემოწირულობებით, გულადი გრანტებით, სოციალური ინვესტიციებით, სპონსორთა დახმარებით.

კომპანიებს თავისი საქმიანობით შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ საზოგადოებაზე, გარემოსა და ეკონომიკაზე. მათ შეუძლიათ წვლილი შეიტანონ ქვეყნის ეკონომიკის ზრდასა და გაძლიერებაზე და ასევე არ უგულებელყონ მათი ქმედების გავლენა საზოგადოებაზე. მაგალითად ზღვაში ჩადვრილი ნავთობი ზიანს მიაყენებს თევზის პოპულარიზაციას, ეს ყველაფერი გამოწვეულია ტექნოლოგიური პროცესების განვითარებით, რაც საფრთხეს უქმნის გარემოს - ჰაერის დაბინძურება, ეკოლოგიური კატასტროფები, სასმელი წყლის ნაკლებობა და სხვა.

სოციალური პასუხისმგებლობის როლი და პოზიტიური ზეგავლენის არეალია:

- რისკების პრევენცია და ეფექტური რისკ მენეჯმენტი;
- ცვლილებების მართვისა და ეფექტური რეაგირების უნარი;
- პოზიტიური იმიჯის შექმნა;
- ლოიალობის ზრდის ხელშეწყობა მომხმარებლებში;
- მაღალკვალიფიციური კადრების მოზიდვა და მათი შენარჩუნება;
- კონკურენტუნარიანობის ზრდა;
- ხარჯების ოპტიმიზაცია და სასაქმიანობის მაღალეფექტიანობა;
- ეფექტიანი მიწოდების ქსელის შექმნა;
- საქმიანობის „სოციალური ლიცენზია“;
- ხელისუფლების კეთილგანწყობის მოპოვება.

- კომპანიებს თავისი საქმიანობით შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ (ხოფერია, 2012, გვ. 40-41)

საზოგადოებაზე, გარემოსა და ეკონომიკაზე. მათ შეუძლიათ წვლილი შეიტანონ ქვეყნის ეკონომიკის ზრდასა და გაძლიერებაზე და ასევე არ უგულებელყონ მათი ქმედების გავლენა საზოგადოებაზე. მაგალითად ზღვაში ჩაღვრილი ნავთობი ზიანს მიაყენებს თევზის პოპულარიზაციას, ეს ყველაფერი გამოწვეულია ტექნოლოგიური პროცესების განვითარებით, რაც საფრთხეს უქმნის გარემოს - ჰაერის დაბინძურება, ეკოლოგიური კატასტროფები, სასმელი წყლის ნაკლებობა და სხვა.

1.2 სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი და უარყოფითი შედეგები

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სარგებელი მეტყველებს იმაზე, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია ეს და რატომ უნდა შეეცადოს კომპანიები მის დანერგვას ბიზნესში.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის მახასიათებლებია:

- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ბიზნესის ნებაყოფლობითი არჩევანია, რომელიც ყველა მხარისთვის მოაქვს მრავალფეროვანი და გრძელვადიანი სარგებელი;
- ის გულისხმობს კომპანიის საქმიანობის მარეგულირებელ კანონებთან შესაბამისობას, დამატებით ნებაყოფლობით აღებულ პასუხისმგებლობას და არა საკანონმდებლო მოთხოვნების შესტულების ჩანაცვლებას;
- კსკ არის ბიზნესის მართვის ახალი მეთოდი და არა დამატებითი საქმიანობა კომპანიისთვის;
- ის არის მდგრადი განვითარების მიზნის მისაღწევად შეტანილი წვლილი, რომელიც აერთიანებს სამ ასპექტს: ეკონომიკურს, ეკოლოგიურს და სოციალურს; (თინიკაშვილი, გვ. 1-2)

შესაძლებელია ეს მახასიათებლები დროთა განმავლობაში შეიცვალოს, გარემოს ცვლილებების შესაბამისად.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ძირითადი კომპონენტებია:

- კორპორაციული მართვა და ეთიკა;
- გარემოს დაცვა;
- სოციალური პოლიტიკა საზოგადოებასთან მიმართებით;
- ადამიანის უფლებების დაცვა თანამშრომლებთან, მომწოდებლებთან და მომხმარებლებთან ურთიერთობისას;
- პასუხისმგებლობა პროდუქციაზე და ურთიერთობა მომხმარებლებთან;
- თანამშრომლებთან ურთიერთობის პოლიტიკა და ადამიანური რესურსების მართვა.

ჩამოთვლილი კომპონენტებიდან დამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, თუ რამდენად შედეგიანია კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა, ბოლო წლების განმავლობაში დიდი ყურადღება ეთმობა პორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, რადგან ის დიდ როლს თამაშობს გლობალური პრობლემების მოგვარებაში. ასევე მომგებიანია კვპ კომპანიისთვის, რომელსაც დადებითი გავლენის მოხდენა შეუძლია მის საქმიანობაზე. მხოლოდ მოგების მაქსიმიზაცია არ არის საკმარისი გრძელვადიანი და მდგრადი განვითარებისთვის, საჭიროა ბაზარზე ორიენტირებული და პასუხისმგებელი საქმიანობის განხორციელება. ის ზრდის ბიზნესის კონკურენტუნარიანობას, ეხმარება კომპანიებს უკეთ მართოს რისკები, მოიზიდოს ინვესტორები, გააუმჯობესოს ურთიერთობები ყველა დაინტერესებულ მხარესთან.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებითი შედეგია:

- მომხმარებელთა ლოიალობის ზრდა;
- კაპიტალის ხელმისაწვდომობა;
- გაუმჯობესებული კონკურენტუნარიანობა;
- ცვლილებებზე რეაგირების უკეთესი უნარი;
- კომპანიის დადებითი იმიჯი;
- გაუმჯობესებული რეპუტაცია;
- კვალიფიციური პერსონალის მოზიდვა;
- საქმიანობის მაღალი ეფექტურობა და დანახარჯების შემცირება.

გავრცელებულია აზრი, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს რისკის მართვისა და შემცირების გზას. გარდა მისი ცნობილი სარგებლისა, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ქმნის რისკის არსებობას.

წყაროების უმეტესობა საუბრობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით შედეგებზე, მარგრამ CSP-ს შესწავლის შემდეგაც კი არ არსებობს განმარტება მისი შექმნილი რისკებისა.

არსებობს ალბათობა იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა უარყოფით შედეგს ქმნის კორპორაციისთვის: რეპუტაციის, ფინანსური, სააგენტოს, იურიდიული, მარეგულირებელი, საოპერაციო, შესაძლებლობის ღირებულების ან მმართველობის სფეროებში.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რისკებია:

- არაგულწრფელმა ან არალრმა CSR-მ , შეიძლება დააზიანოს ფირმის რეპუტაცია;
- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრაქტიკამ, რომელიც მიზნად ისაცავს მომხმარებლების , მოტყუებას და კრიტიკოსების დამშვიდებას, შეიძლება გამოიწვიოს მარკეტინგული თაღლითობები, ორსახეობამ შეიძლება უარყოფითად იმოქმედოს კორპორაციულ მართვაზე.
- კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე დახარჯული რესურსები შეიძლება დახარჯულიყო უფრო მომგებიან შესაძლებლობებში, მაგალითან მეტ თანამშრომელზე, კვლევებზე ან ტექნოლოგიაზე;
- კორპორაციულმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ შეიძლება შეურაცყოფა მიაყენოს ზოგიერთ მომხმარებელს, მაგალითან კომპანია „ჩიკიტამ“ როდესაც თავიდან მოიცილა კანადური ზეთი, ბევრმა კანადელმა ბოიკოტი გამოუცხადა ჩიკიტას პროდუქციას.
- მთავრობას შეუძლია რეაგირება მოახდინოს კსპ-ის თვითრეგულირების მცდელობებზე, უფრო მკაცრი რეგულირების დაწესებით;
- მოდის რისკი- რაც გულისხმობს, რომ შეიძლება კომპანია იყენებდეს კსს-ის ძველ მეთოდებს , ნაცვლად ახლისა.

კორპორაციულმა სოციალურმა პასუხისმგებლობამ შეიძლება როგორც დადებითი გავლენისა, ასევე უარყოფითად იმოქმედოს. მაგალითად ჟილეტმა 2019 წელს გამოაქვეყნა ფილმი, რომელიც კაცობრიობის სოციალური სამართლიანობის პრობლემებაზეა, მართალია მაყურებელთა ნაწილს დადებითი რეაქცია ჰქონდა,

მაგრამ საბოლოოდ მას კრიტიკა მოჰყვა, რადგან თვლიდნენ რომ კომპანიამ სენსიტიური თემები გამოიყენა რათა მედიის ყურადღება მიეზიდა.

ფილმში ნაჩვენებია იყო მამაკაცებისა და ბიჭების ქცევები, რომლებიც საზოგადოებაში უარყოფითად იქცეოდნენ, კომპანიას ამ მოკლემეტრაჟიანი ფილმით სურდა ეთქვა მამაკაცებისთვის, როგორ უნდა მოქცეულიყვნენ, მაგრამ შედეგი ვერ მიიღეს.

Facebook აკავშირებს მილიარდობით მომხმარებელს თავისი პროგრამული უზრუნველყოფით მთელს მსოფლიოში, რითაც ისინი აგროვებენ უამრავ მონაცემებს. კომპანია Cambridge analytica-მ 2018 წელს გამოაქვეყნა 87 მილიონი მომხმარებლის პროფილიდან მონაცემები, რამაც დიდი სკანდალი გამოიწვია და ამის შემდეგ facebook ცდილობს რეპუტაციის გამოსწორებას. ყველა სოციალური ქსელის კომპანიის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობაა მათი მომხმარებლების კონფიდენციალურობის დაცვა.¹

Wells Fargo-ს თანამშრომლებმა, როგორც ფინანსური დაცვის ბიურომ დაადგინა, გახსნეს 3,5 მილიონი მომხმარებლის არაავტორიზირებული ანგარიში. Wells Fargo-მ გააკეთა განაცხადი იმის შესახებ, რომ თანამშრომლები ქმნიდნენ არაავტორიზირებულ სადეპოზიტო და საკრედიტო ანგარიშებს გაყიდვების არარეალური მიზნების მისაღწევად, გარდა ამისა თანამშრომლებმა გადარიცხეს უფლებამოსილი ანგარიშებიდან არაავტორიზირებულ ანგარიშებზე თანხები. ამ ქმედების გამო ბაკი დააჯარიმეს 2 მილიარდი დოლარის ოდენობით, 500 თანამშრომელი გაანთავისუფლეს სამსახურეობრივი მოვალეობისგან და გენერალური დირექტორი ჯონ სტამოლი იძულებული გახდა დაეტოვებინა თანამდებობა.²

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გამოყენება და მიდგომა უკავშირდება იმას თუ რა დონეზეა ქვეყანა ეკონომიკური განვითარების მხრივ, ასევე

¹ Author of the article-Max Benz, Filestage marketing manager-https://prowly.com/magazine/corporate-social-responsibility-examples/?fbclid=IwAR2UCDwkwcl8ivuHyxedScvBjFEUhu8-DLM_uVQRF5g8pRtETJKSO9Jb3BI

² Author of the article-Max Benz

სოციალურ გარემოს, თუ რამდენად არის საზოგადოება გათვინობიერებული კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობაზე. ისეთ ქვეყნებში, რომლებიც განვითარების დონის მიხედვით იმყოფებიან მაღალ დონეზე კომპანიებ დიდი ხარჯების გაწევა უწევთ გარემოსდაცვითი სტანდარტების შემუშავებისთვის და შესრულებისთვის და იმ შემთხვევაში თუ ისინი ზიანს მიაყენებენ გარემოს ეკისრებათ მაქსიმალური პასუხისმგებლობა. მაგრამ განსხვავებული მდგომარეობაა განვითარებად ქვეყნებში, ისინი თავს არიდებენ ხარჯების გაწევას გარემოსდაცვითი საქმიანობისთვის, აქედან გამომდინარე მათ შეუძლიათ მაქსიმალური მოგების მიღება გარემოს დაბინძურების ხარჯზე ყოველგვარი პასუხისმგებლობის გარეშე. კიდევ ერთი ფაქტია განვითარებული ქვეყნების მთავრობები ინვესტიციების მოზიდვის მიზნით მსხვილ კომპანიებს საშუალებას აძლევენ ეკოლოგიური დანაშაული ჩაიდინონ საკუთარ ტერიტორიაზე. ამის შესაჩერებლად აუცილებელია ისეთი სამართლებრივად იურიდიული ორგანიზაციის, სააგენტოს შექმნა რომელიც გააკონტროლებს საერთაშორისო კომპანიებს, რომლებიც ეკოლოგიურ ზიანს აყენებენ გარემოს, განსაკუთრებული ყურადღება კი უნდა დაეთმოს მესამე მსოფლიოს ქვეყნებს. მაგრამ ასევე უნდა მოხდეს მასპინძელი ქვეყნების მიერ კონტროლი იმისა, რომ არ დააბინძურონ კომპანიებმა მათი ქვეყანა.

მაგალითად ნავთობისა და გაზის კომპანია „შელი“ კპს-ისა და მდგრადი განვითარების პრინციპების დაცვას ყოველთვის თავის მოვალეობად თვლიდა, მაგრამ ამ კომპანიამ დიდი ზიანი მიაყენა გარემოს ნიგერიაში. მისი გულგრილი დამოკიდებულება დაღვრილი ნავთობის გასუფთავებაზე და დაზიანებული მილსადენების შეკეთებაზე გავლენას ახდენს გარემოზე, რაც ხელს უწყობს გარემოს დაბინძურებას. განვითარებულ ქვეყანაში „შელი“ ვერ შეძლებდა ასე დაუდევრად მოქცევას და მისი საქმიანობით გარემოზე ზიანის მიყენებას, მაგრამ ნიგერიის მთავრობა არ იყო მზად შებრძოლებოდა ამ გარემოებას და გაეთვალისწინებინა გარემოსდაცვითი საკითხები და ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხები. 2008-2009 წლებში შელი დათანხმდა ჯარიმის გადახდას გარემოს დაბინძურებისთვის, მაგრამ

მიუხედავად იმისა რომ ეს თანხა საკმაოდ დიდია, მაინც ვერ ახდენს იმის კომპენსირებას რა ზიანიც მან ამდენი წლის განმავლობაში მიაყენა გარემოს.

British American Tobacco-გააფორმა ხელშეკრულება კენიაში თამბაქოს მოყვანაზე, რაც ზიანს აყენებს ადგილობრივ ფერმერებს, რადგან თამბაქოს მოყვანისთვის იყენებენ ისეთ პესტიციდებს, რომელიც საზიანოა ადამიანის ჯანმრთელობისთვის. კენიის ფერმერებისთვის ასეთი პრეპარატის მიწოდებით კომპანია შეგმებულად უქმნის საფრთხეს მათ კეთილდღეობას, რადგან ამ პრეპარატის უსაფრთხოდ გამოყენება შეუძლებელია. 2002 წელს სტატიაში ნათქვამია, რომ ეს პესტიციდი „ალდრინი“ რომელსაც იყენებს ეს კომპანია კენიაში თამბაქოს მოსაყვანად დასავლეთის ქვეყნებში მთავრობის მიერაა აკრძალული.

ერთ-ერთი უმსხვილესი კომპანია კოკა-კოლა, რომელიც მოუწოდებს ყველას საქმიანობის ეთიკურად და პასუხისმგებლიანად შესრულებისკენ, თვითონ უშვებს შეცდომას. ინდოეთის ერთ-ერთ რეგიონში, სადაც მდებარეობს კომპანიის ქარხანა, მისი პროდუქციის საწარმოებლად მეტი წყლის გამოყენება ხდებოდა. გარდა იმისა, რომ ის დამნაშავეა წყლის რესურსების დაცარიელებაში, ასევე მას ბრალს სდებენ ქარხანაში ტოქსიკური ნარჩენების უტილიზაციაში და გარემოს დაბინძურებაში.³

ადგილობრივმა ხელისუფლებამ აუკრძალა კოკა-კოლას არსებული წყლის რესურსების გამოყენება და მოსთხოვა საქმიანობის გასაგრძელებლად ალტერნატიული გზა გამოენახა.

მართალია ასეთ მსხვილ კომპანიებს დიდი გავლენის და სარგებელის მოტანა შეუძლია განვითარებადი ქვეყნებისთვის, თუმცა განვითარებადი ქვეყნების საჭიროება ეკონომიკის განვითარებისთვის შეიძლება ზიანის მომტანიც აღმოჩნდეს, რადგან დარღვეულია ეთიკისა და კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპები.

³ რეფერატი-კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეალობა ამერიკაში და მისი გეოგრაფია-თამარ ლაზიშვილი (გვ.20)

2.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის

თანამედროვე მსოფლიოში ყველა დონის კომპანიას შეუძლია თავისი საქმიანობით მნიშვნელოვანი როლი ითამაშოს როგორც, ეკონომიკურ ასევე, სოციალურ და გარემოსდაცვით საკითხებზე. რაც გავლენას ახდენს როგორც საზოგადოებაზე, ასევე მათი კომპანიის განვითარებაზე. როდესაც ისინი გაიაზრებენ თუ, რა ოდენ მნიშვნელოვანია მათი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, ისინი გახდებიან უფრო მდგრადები, კონკურენტუნარიანები და წამატებულები თავიანთ სფეროში.

კომპანიებმა უნდა გააცნობიერონ რა დადებითი გავლენის მოტანა შეუძლია მათთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვას. კვს-ს განხორციელება არ არის რთული საქმიანობა, რომელიც დიდ დანახარჯებთანაა დაკავშირებული, არამედ სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა, ნაბი-ნაბიჯ განხორციელება და შეთავსება მათ ბიზნეს მიზნებთან შეთანხმება მოუტანს კომპანიას ახალ შესაძლებლობებს.

იმისათვის, რომ გრძელვადიან პერსპექტივაში კომპანია იყოს კონკურენტუნარიანი და მდგრადი, ამისათვის საჭიროა: ახალი მომხმარებლების მოზიდვა, ახალი მომსახურებისა და პროდუქტების შეთავაზება და მომგებიანი ბიზნესი. ამ მიზნების მიღწევაში კი კომპანიას დაეხმარება მისი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა იგივე პასუხისმგებელი ბიზნესი გულისხმობს, რომ კომპანია ითვალისწინებს არა მხოლოდ მისი მომხმარებლების, არამედ თანამშრომლების, მომწოდებლების, საზოგადოების ინტერესებს. პასუხისმგებელი კომპანია გულისხმობს, რომ მან თავისი ნებით შეამციროს უარყოფითი ზეგავლენა თავისი საქმიანობით და გაზარდოს დადებითი.

კომპანია უნდა იყოს პასუხისმგებლიანი, რადგანაც მომხმარებელი ირჩევს იმ კომპანიის პროდუქციას, რომელმაც გაითქვა სახელი ხარისხიანი პროდუქტით დამომსახურებით. მომწოდებლები ირჩევს იმ კომპანიას თანამშრომლობისთვის, რომელიც შექმნილი პროდუქციის საფასურს დროულად იხდის. კომპანიის თანამშრომლებს ურჩევნიათ იმსახურონ იქ, სადაც აფასებენ მათ.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დაკავშირებულია მსხვილ კორპორაციებთან მთელს მსოფლიოში, მაგრამ მცირე და საშუალო კომპანიებმაც უნდა აიღონ ეს პასუხისმგებლობა თავიანთ თავზე. მცირე და საშუალო კომპანიებმა არ იციან როგორ გამოიყენონ მათ სასიკეთოდ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, მიუხედავად იმისა რომ ისინი გამოირჩევიან მაღალი კსპ-ით.

ტრანსნაციონალური კორპორაციები სწორედ იმიტომ არიან წარმატებულები, რადგან დროულად გააცნობიერეს მათი კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა და გამოიყენეს მათი მიზნების მიღწევისთვის. მცირე და საშუალო კომპანიებმა უნდა დანერგონ სოციალური პასუხისმგებლობა და შეუთავსონ მათ მიზნებს რადგან გახდნენ უფრო კონკურენტუნარიანები, შეიქმნან დადებითი იმიჯი და გახდნენ წარმატებულები.

პრობლემა, რომელიც არსებობს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვაში არის ის, რომ კომპანიები ვერ ხედავენ კსპ-ს სარგებელს და მის განხორციელებას სჭირდება გარკვეული რესურსი: ფულადი, ადამიანური, თუ დროითი და კომპანიები მას დამატებით ტვირთად აღიქვამენ, სინამდვილეში დიდ კომპანიებთან შედარებით ისინი უკეთეს მდგომარეობაში არიან, რადგანაც მათ ჰყავთ ნაკლები თანამშრომლები, რაც ამარტივებს კორპორაციული კულტურის დანეგვას;

კორპორაციებთან შედარებით მათი საქმიანობა უფრო მოქნილია და მარტივად შეუძლიათ ახალი იდეებისა და შესაძლებლობების აღმოჩენა და რეაგირება; მცირე და საშუალო ბიზნესები ხშირად შემოდინან ბაზარზე ახალი იდეებით, მათი ეფექტური შემოქმედებითი აზროვნებითა და ინოვაციურობით; აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დანერგვა არ არის

ტვირთი, არამედ ის ნიშნავს რომ აკეთო უკეთესად ის რასაც აკეთებ, რითაც აქცევ
შენს კომპანიას წარმატებულს.

მცირე ზომის კომპანიებისა უმეტესაობა არ ავრცელებს ინფორმაციას მათი კსპ-ის
შესახებ და თვლიან, რომ ამ ინფორმაციის გავრცელება არის არასწორი
მარკეტინგული ხრიკი, ზოგი კი კსპ-ს არასათანადოდ აფასებს და არც კი უფიქრია
მის კომუნიკაციაზე.

რეალობა კი სრულიად სხვაა, როდესაც კომპანია აცნობს საზოგადოებას მათ კსპ-ს,
ეს ისაა რაც მათ აინტერესებთ, რადგან გაეზარდოთ ნდობა კომპანიის მიმართ, გაიგონ
კომპანიის ღირებულებები, პროდუქცია და მომსახურება.

2.2 სიცვალური პასუხისმგებლობის გავლენა ზოგიერთი ქვეყნის მაგალითზე

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა საშუალებას აძლევს მცირე და მსხვილ ბიზნესს პოზიტიური ცვლილებები შეიტანონ.

კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობა ხელს უწყობს ნდობის ამაღლებას, ცნობიერების ამაღლებას და სოციალური ცვლილებების წახალისებას. მიუხედავად იმისა, რომ უამრავი კომპანია ასრულებს თავის საქმეს, მსხვილი გლობალური კორპორაციების მცდელობებს აქვს შორსმიმავალი შედეგები, რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს მსოფლიო მნიშვნელოვან საკითხებზე. ქვემოთ მოცემულია რამოდენიმე მაგალითი იმისა, თუ როგორ ასრულებს სხვა და სხვა კომპანიები კორპორატიულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

ავსტრიაში კომპანია Denkstatt GmbH წამოიწყო საკუთარი თანამშრომლების ჯანმრთელობის დაცვისკენ მიმართული შიდა პროექტი, კომპანია უფასოდ ამარაგებს თანამშრომლებს ორგანული ზილით და რძით, ასევე კვირაში სამჯერ ყველა თანამშრომლისთვის სამუშაო საათებში უზრუნველყოფილია ჯანსაღი კვება. კომპანია თავის თანამშრომლებს სთავაზობს მრავალფეროვან სპორტულ პროგრამებს და მათ შეუძლიათ აღიდგინონ ძალები სამუშაო საათებში 20 წუთიანი, აღდგენითი ძილის მეშვეობით.⁴

ნორვეგიულ მიკრო IT საწარმოში კომპანიის მგლობელების არ უთვლიან თანამშრომლებს თუ რამდენ დღეს ატარებენ ისინი სახლში ავადმყოფობის გამო, უზრუნველყოფს თანამშრომლებს მობილური ტელეფონით და სწრაფი ინტერნეტით, რათა თავისუფლად შეძლონ მუშაობა სახლის პირობებში.⁵

⁴ ლელა ხოფერია - კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის -

<https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/b9a/5cdc9bb9af642992668335.pdf>

⁵ ლელა ხოფერია- <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/b9a/5cdc9bb9af642992668335.pdf>

რუმინეთში კვლევითმა კომპანიამ ბრუნვის 5% მოახმარა თანამშრომელთა შრომის პირობების გაუმჯობესებას; ხოლო ესპანურმა კომპანიამ, რომელიც ქიმიურ სექტორში მოღვაწეობს, თავის თანამშრომლებს, რომლებიც 3 წელზე მეტი მუშაობენ მათთან, შეუძლიათ გახდნენ აქციონერები და შესაბამისად მიიღონ მოგების ნაწილი, ასევე მოქმედ საბაზის გრაფიკს სთავაზობს ბავშვებიან ქალებს და ხელმძღვანელის პოზიციაზე ასაქმებს ქალებს.

ფინეთში კომპანია Berner Ltd მოგების 10%-ს თანამშრომლებს პრემიაზე უნაწილებს ყოველწლიურად, მათი ხელფასების პროპორციულად.

რუნულმა სარეკლამო პროდუქციის მწარმოებელმა კომპანიამ შექმნა პირადი საჭიროებებისთვის განკუთვნილი ფინანსური ფონდი, რომლის მეშვეობითაც თანამშრომლებს, რომელთაც ესაჭიროებათ კრედიტი, შეუძლიათ ისესხონ ამ ფონდიდან პროცენტის გარეშე და შეათანხმონ მათთვის სასურველი გადახდის პირობები.⁶

Google- არის ერთ-ერთი კომპანია, რომელმაც მიიღო CSR-ის უმაღლესი ქულა, რადგანაც მონაცემთა ცენტრი იყენებს 50%-ით ნაკლებ ენერჯიას, ვიდრე სხვები. Google-მა 1 მილიარდ დოლარზე მეტი ჩადო განახლებადი ენერჯიის პროექტებში, რითაც საშუალება მისცა ხვა კომპანიებს შეამცირონ გარემოზე ზემოქმედება, ისეთი სერვისების გამოყენებით, როგორცაა Gmail.⁷

Ford გეგმავს სათბურის გაზების ემისიების შემცირებას EcoBoost ძრავის გამოყენებით, საწვავის ეფექტურობის გაზრდის მიზნით, ასევე 2022 წლისთვის გეგმავს 40 ელექტროფიცირებული მანქანის შემოღებას.

სოციალური თვალსაზრისით ისეთი კომპანია როგორცაა Netflix და Spotify, გვთავაზობს სარგებელს მათი თანამშრომლებისა და ოჯახის წევრების დასახმარებლად. Netflix გვთავაზობს 52 კვირიან ანაზღაურებად დეკრეტულ

⁶ ლელა ხოფერია- <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/b9a/5cdc9bb9af642992668335.pdf>

⁷ Article- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully?fbclid=IwAR3XHkU9YJCWOChhBa2pmuu27qGf3yNeiKLxwPTF9IleQ9CX8YCVqSpVZzU>

შევხვეულებას, რომლის აღება შეძლება ნებისმიერ დროს. Spotify კი გვთავაზობს 24 კვირიან ანაზღაურებად შევხვეულებას.

Pfizer მიაჩნია, რომ CSR მათი კომპანიის ძირითადი ნაწილია. მთელს მსოფლიოში, კომპანია ახორციელებს ინიციატივებს, რომლებიც ცნობიერების ამაღლებას ახდენს არაინფექციური დაავადებების შესახებ, ასევე უზრუნველყოფს ჯანმრთელობის დაცვას ქალებისა და ბავშვებისათვის. ამის ერთ – ერთი მაგალითია მათი Pevnar 13 ვაქცინების ფასის შემცირება (პნევმონიის, ყურისა და სისხლის ინფექციების დროს) გაჭირვებულთათვის.

Bosch- ის კვლევისა და განვითარების ბიუჯეტის ნახევარი ინვესტირებულია გარემოს დაცვის ტექნოლოგიის შესაქმნელად. 2021 წლისთვის კომპანია უნივერსიტეტებისა და კვლევითი პროგრამების დასახმარებლად 50 მილიონი ევროს ინვესტიციას განახორციელებს, რომლებიც ორიენტირებულია გარემოს, ენერჯისა და მობილობაზე გერმანიაში, ინდოეთში, აშშ-სა და ჩინეთში Bosch Energy Research Network- ის საშუალებით, სხვაგვარად ცნობილი როგორც BERN.

ჰილტონი მოწინავე კომპანიებს შორისაა მსოფლიოში, სადაც დასაქმებულია, თანამშრომელთა 96% ამბობს, რომ ჰილტონი მშვენიერი ადგილია სამუშაოდ. ჰილტონის საიდუმლო სოუსი მათ CSR ინიციატივებში მდგომარეობს იმაში, თუ როგორ ექცევიან ისინი თავიანთ თანამშრომლებს. ზემოდან და ქვემოდან ზემოთ ჰილტონი განასახიერებს მარტივ, მაგრამ ძლიერ ფილოსოფიას, სტუმართმოყვარეობა ყველასათვის.⁸

Hilton ეპყრობა ყველა თანამშრომელს იგივე მსოფლიო დონის მომსახურებით, რასაც ისინი მომხმარებლებს სთავაზობენ.

Volkswagen რამდენიმე წლის განმავლობაში ამტკიცებდა, რომ მისი დიზელის ძრავებს ნაკლები გამონახობილი აქვს, ვიდრე ჩვეულებრივი ნავთობისას.

Volkswagen ხელს უწყობდა იმ ფაქტს, რომ მისი დიზელის მანქანები აზოდის ოქსიდის დამაბინძურებლებს ამვირებენ 90 პროცენტით.

⁸ Article- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully?fbclid=IwAR3XHkU9YJCWOChhBa2pmuu27qGf3yNeiKLxwPTF9IleQ9CX8YCVqSpVZzU>

2015 წელს, ფედერალმა სავაჭრო კომისიამ შეიტანა საჩივარი Volkswagen-ის წინააღმდეგ და განაცხადეს, რომ ეს „სუფთა მანქანები“ უფრო მეტ აზოდის ოქსიდს გამოყოფენ, ვიდრე დაშვებული ლიმიტი იყო.

Volkswagen-მა დააყენა პროგრამა ნახევარ მილიონზე მეტ მანქანაზე, რომელიც აჩვენებდა აზოდის ოქსიდს რათა გაეგვლო ტესტი. შედეგად კომისიამ აღიარა დანაშაული და დაჯარიმდა 1,45 მილიარდი დოლარის ოდენობით და მათმა რეპუტაციამ დიდი მოწონება დაიმსახურა.⁹

2.3 მომხმარებლის დამოკიდებულება კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობისადმი

⁹ Article- Max Benz -<https://prowly.com/magazine/corporate-social-responsibility-examples/?fbclid=IwAR04fvuop5D9CYHysBVe50SUZ7q6gyB2iAA4d08YMiiHzCcGRCOASC3TC9w>

უამრავი კვლევა ჩატარდა, იმასთან დაკავშირებით, რომ მომხმარებლები გადაწყვეტილების მიღებისას იყენებს ეთიკურ კრიტერიუმებს, კვლევების შედეგად დგინდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის დადებით ეფექტი მომხმარებლების დამოკიდებულებასა და მხარდაჭერაზე კომპანიისადმი. მომხმარებლები იხდიან მეტს ეთიკური კომპანიის პროდუქციაში და ამით აჯილდოვებენ მათ ეთიკურ ქმედებებს, ხოლო არაეთიკურ კომპანიის პროდუქტის ყიდვისას ითხოვენ დაბალ ფასებს და ამით სჯიან მათ.

განვითარებულ ქვეყნებში მომხმარებლები უპირატესობას ანიჭებენ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიებს და დადებითად აღიქვამენ მათ და ეს არის მათ ყიდვის პროცესში გადაწყვეტილების მიღების კრიტერიუმი. განვითარებად ქვეყნებშიც, მომხმარებლებისთვის მნიშვნელოვანია პროდუქციის ფასი და ხარისხი, მაგრამ ამის მიუხედავად იზრდება მათი დამოკიდებულება და ლოიალობა იმ კომპანიებისადმი რომლებიც ირჩევენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და ამით იზრდება კომპანიების ფინანსური ეფექტიანობაც.

მაგალითად, განსხვავებული სიტუაციაა ინდონეზიაში, სადაც მომხმარებლები დაბალი შემოსავლის გამო უპირატესობას ანიჭებენ პრიდუქციას რომელსაც აქვს დაბალი ფასი და არ ითვალისწინებენ იმ კომპანიებს, რომლების იყენებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. აქედან გამომდინარე შეიძლება ვთქვათ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა განვითარებულ ქვეყნებშია მისაღები. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მჭიდრო კავშირშია ქვეყნის სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ვითარებასთან, ამის გამო განვითარებულ და განვითარებად ქვეყნებში მომხმარებლებს განსხვავებული დამოკიდებულება აქვთ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობისადმი. როდესაც ფასი და ხარისხი ერთია მომხმარებელი ყიდულობს იმ პროდუქტს, რომლის მიმწოდებელიც იყენებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, მაგრამ იმ შემთხვევაში თუ სხვა კომპანია შესთავაზებს დაბალ ფასს, მაშინ მომხმარებელი

უპირატესობას მიანიჭებს ამ კომპანიას და მისთვის არ იქნება პრიორიტეტული ის კომპანია რომელიც იყენებს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა მნიშვნელოვანი ნაწილია კლიენტების კმაყოფილებისთვის და ფირმის გრძელვადიანი ეფექტურობის მთავარ ფაქტორად, ამას ადასტურებს მარკეტინგის ლიტერატურაც.

იქედან გამომდინარე, რომ კლიენტთა კმაყოფილებას ზრდის სოციალური პასუხისმგებლობა, რომელსაც მოაქვს დადებითი ფინანსური უკუგება, იზრდება კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სოციალური პასუხისმგებლობა ზრდის სოციალურ უპირატესობებს, საზოგადოების კეთილგანწყობა. თუმცა ყოველთვის დადებითი შედეგი არ მოაქვს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას, თუ კომპანია არ არის ინოვაციური და არ იჩენს სოციალური პასუხისმგებლობის ინიციატივებს ეს დაწევს მის საბაზრო უკუგებას. ამიტომ ნაკლებად ინოვაციურმა კომპანიებმა უნდა აიცილონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა.

კომპანიის რეპუტაცია და რეკლამა მნიშვნელოვანია, რადგან ის გავლენას ახდენს მომხმარებლებზე. რეკლამა რომელიც დაკავშირებულია სოციალურ პასუხისმგებლობასთან, მომხმარებლებში ასუსტებს იმ უარყოფით შეხედულებას იმ კომპანიებზე რომლებსაც არ ენდობიან ან ნეგატიურად უყურებენ. სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რეკლამა ადადგენს კომპანიის რეპუტაციას და გააუმჯობესებს მის იმიჯს მომხმარებლებში.

მომხმარებლების ჩართულობა მნიშვნელოვანია, რადგან გონებაში აღიბეჭდონ ბრენდი და ასევე კარგად გაიცნონ კომპანია. ასე მყიდველს შესაძლებლობა ეძლევა თავიანთი წვლილი შეიტანონ სოციალურ ინიციატივებში.

3.1 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა საქართველოში;

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აღქმა ყველა ქვეყანაში განსხვავებულია, რაც გამომდინარეობს იქედან, რომ სხვა და სხვა ქვეყნების საზოგადოებრივი ნორმები და ღირებულებები განსხვავებულია ერთმანეთისგან.

ბოლო პერიოდში კომპანია რომელსაც აქვს ნორმალური რეპუტაცია, წამოუდგენელია არ აქტიურობდეს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კუთხით. კომპანია არ უნდა იყოს ორიენტირებული რაიმე ერთი მიზნის განხორციელებაზე, მათი საქმიანობა უნდა აწარმოონ სხვადასხვა დაინტერესებული მხარისთვის, რადგან ერთობლივად შეძლონ მიაღწიონ მთავარ მიზანს, მდგრად განვითარებას.

ბიზნესის სოციალურ პასუხისმგებლობაში მონაწილეობს სახელწიფო, საზოგადოება და ბიზნესი, ასევე მნიშვნელოვან როლს თამაშობს მედია, რომელიც კომუნიკატორია ამ მხარეებს შორის.

საქართველოში თითქმის 15 წელია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის ფუნქციონირების. 2005წელს პირველად გაჟღერდა ეს საკითხი და გაიმართა შეხვედრა ქართულ არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და ბიზნეს სექტორებს შორის. ეს შეხვედრა ძირითადად გაცნობითი და საინფორმაციო სახის იყო, სადაც მიიღეს პირველი მემორანდუმი სოციალურ სფეროში თანამშრომლობაზე.¹⁰

საქართველოში შედარებით მეტი თანხები იხარჯება ამ პროექტების განხორციელებაში, მაგრამ აქვე მნიშვნელოვანია, რომ სოციალური საქმიანობა კავშირში იყოს კომპანიის პრიორიტეტებთან და სტრატეგიასთან.

სოციალურ პასუხისმგებლობას დიდ მნიშვნელობას ანიჭებენ განვითარებულ ქვეყნებში, განსხვავებული მდგომარეობაა განვითარებად ქვეყნებში, მაგრამ აქვე უნდა აღვნიშნოთ რომ ლიტერატურა არ მოიპოვება განვითარებად ქვეყნებში სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ, სოციალური პასუხისმგებლობა გაიგივებულია ქველმოქმედებასთან: აფინანსებენ სკოლებს, საავამყოფოებს და ა.შ.

10

დანია არის ერთ-ერთი პირველი, რომელმაც დანერგა სოციალური პასუხისმგებლობა ქვეყანაში. დადებითი კავშირია სოციალურ პასუხისმგებლობასა და თანამშროლების სამსახურეობრივ კმაყოფილებას შორის ლატვიაში, ლიტვასა და ესტონეთში.

უნგრეთში სპ-ს განიხილავე როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობას, საბერძნეთში კი საწარმოთა 60% მოგების ზრდას უკავშირებს სსოციალურ პასუხისმგებლობას და მათი მოგება დაკავშირებულია სოციალურ პასუხისმგებლობასთან და მარკეტინგთან.

საქართველოში ბიზნეს სექტორი თანდათან უფრო ღია და ჩართული ხდება გლობალურ გარემოში. მიუხედავად იმისა, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ალქმა განსხვავდება განვითარებული ქვეყნების მდგომარეობისგან მაგრამ, მაინც აქტიურად იკიდებს ფეხს სოციალური პასუხისმგებლობა ქართულ ბიზნესში.

თბს ბანკის სოციალურ პასუხისმგებლობის ერთ-ერთი ძირითადი მიმართულებაა მცირე და საშუალო ბიზნესის სექტორის განვითარების ხელშეწყობა, რაც ნიშნავს ეკონომიკის ზრდას, მეტ სამუშაო ადგილს. თბს-ს ორგანიზებით ტარდება ბიზნესდაჯილდოება მცირე და საშუალო ბიზნესის მხარდასაჭერად- წლის მეწარმე ქალი, წლის სტარტაპი, წლის ქართული პროდუქტი და სხვა; საგანმანათლებლო და ინფორმაციული პლატფორმა მცირე და საშუალო ბიზნესისთვის; პროგრამა ტრარტაპგარემოს და სტარტაპების მხარდასაჭერად- ეს პროგრამა გამიზნულია ინოვაციურობისთვის; პროექტი მემკვიდრეობა- #წერექართულად აერთიანებს ქართული ანბანის ციფრულ სამყაროში პოპულარიზაციის ინიციატივებს: შრიფტების შექმნის კონკურსს, ქართულ-ინგლისური ლექსიკონის გაციფრულებას და რაც მთავარია, მაიკროსოფტთან ერთად შექმნილ პირველ ქართულენოვან პლატფორმას- kartulad.ge, რომლის მიზანია ქართული ენა დაინერგოს მაიკროსოფტის პროგრამაში- სკაიპი, ოფისი და სხვა. Kartulad.ge- ამ საიტის მეშვეობით ქართული ლიტერატურიდან აღებული წინადადებები ითარგმნება, თარგმნილი წინადადებების რაოდენობამ 100000-ს გადააჭარბა, რის შემდეგაც მაიკროსოფტის პლატფორმამ,

ქართული ენის შესწავლა დაიწყო; გამომფონებელი მომავალი თაობა; პროექტი ბორჯომი- 2017წლის 20 აგვისტოტს ხანძრის შედეგად განადგურდა 752 ჰექტარი ფართობი, თიბისი პირველი კომპანია იყო, რომელიც გამოვიდა ინიციატივით დამწვარი ტყის აღსადგენად; რაგბი ჩვენი თამაშია- 2015წლიდან თბს საქართველოს რაგბის კავშირის გენერალური სპონსორია. რაგბში წარმატება მნიშვნელოვანია ჩვენი ქვეყნის საერთაშორისო არენაზე წარმოსაჩენად და ახალგაზრდებში ჯანსაღი ცხოვრების პოპულარიზაციისთვის.

ლიბერთი ბანკი- ასევე ახორციელებს სოციალური პასუხისმგებლობის პროექტებს. ის მონაწილეობს დასაქმების სხვადასხვა ფორუმებსა და ცალკეულ პროგრამებში. უზრუნველყოფს თანამშრომელთა სიცოცხლისა და ჯანმრთელობისთვის უსაფრთხო სამუშაო გრაფიკით; ღირსეული სადაზღვეო სისტემით უზრუნველყოფა- ყოველწლიურად მართავს მოლაპარაკებებს სადაზღვეო კომპანიებთან, რადგან არჩევანი შეაჩეროს ისეთ კომპანიაზე, რომელიც სთავაზობს მისი თანამშრომლებისთვის უკეთეს სადაზღვეო პირობებს; თანაბარი შესაძლებლობების უზრუნველყოფა-შერჩევიდან, უმაღლეს საფეხურამდე მოქმედებს თანაბარი შესაძლებლობების პოლიტიკა, რათა აღმოიფხვრას ნებისმიერი სახის დისკრიმინაცია; ლიბერთი ბანკი გამუდმებით მუშაობს შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირთათვის შესაფერისი სამუშაო სივრცის უზრუნველსაყოფად;

თანამშრომელთა სწავლებისა და კვალიფიკაციის ამაღლებისთვის ლიბერთი ბანკში დაინერგა 2016წლიდან ქოუჩინგის სისტემა, შეირჩნენ ის თანამშრომლები რომლებმაც გაიარეს დამატებითი ტრენინგი ქოუჩინგსა და მენტორინგში მთელი ქვეყნის მასშტაბით, გამოცდილი თანამშრომლები ადგილზე ასწავლიან და დაეხმარებიან თანამშრომლებს სხვადასხვა ინფორმაციის მიღებასა და უნარ-ჩვევების განვითარებაში. ეს პროგრამა წარმატებული აღმოჩნდა; ეკოლოგიური პასუხისმგებლობა- 2015 წლიდან სათაო ოფისი ყველა სართულზე განთავსდა სპეციალური ყუთები , სადაც თანამშრომლებს შეუძლიათ ჩაყარონ გამოუსადეგარი

ფურცლები , ამ პროგრამით ბანკი უფრთხილდება და ზრუნავს ბუნებაზე, რადგან ნაკლები ხე მოიჭრას ფურცლების დასამზადებლად. მაკულატურით მიღებული თანხით ის ეხმარება სოციალურა დაუცველ პირებს, როგორც ფინანსურად ისე საჭირო ნივთებით; ენერგო-ეფექტურობა-; ეკონომიკური პასუხისმგებლობა- რაც გულისხმობს მომხმარებელთა ინფორმირებულობას, ფინანსური განათლების ხელშეწყობა; პროგრამა- სახელმწიფო სევისები სოფლიდან გაუსვლელად- „ლიბერთი ექსპრესის” მობულური ფილიალები ემსახურებიან ისეთ სოფლებს, სადაც არ არის საზოგადოებრივი ცენტრები, სოფლის მოსახლეობას სოფლიდან გაუსვლელად შეუძლიათ მიიღოს არა მხოლოდ საბანკო მომსახურება, არამედ აიღოს პასტორტისა და პირადობის მოწმობა, დაარეგისტრიროს სახლის ნაკვეთი, გააფორმოს უძრავი ქონება და სხვა.

ლიბერთი ბანკი თანამშრომლობს „სწავლის ხელშეწყობის ფონდთან”,ივანე ჯავახიშვილის უნივერსიტეტში ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის ხელმოკლე და სოცულურად დაუცვლი 5 სტუდენტის განათლების მიღების ხელშეწყობას; სპორტის, კულტურისა, მეცნიერებისა და ჯანდაცვის პროგრამებში მონაწილეობა.¹¹

3.2 ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობა კორონა ვირუსის პირობებში

¹¹ <https://libertybank.ge/ka/chven-shesakheb/kompaniis-shesakheb/sotsialuri-pasukhismgebloba>

COVID 19–ის გაჩენის დღიდან მსოფლიო ძლიერად იბრძვის. პანდემიამ საზოგადოებას აშკარად მოუტანა საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის ისტორიული კრიზისი და მისი უარყოფითი გავლენა პირდაპირ ვრცელდება გლობალურ ეკონომიკაში. არც ერთი განსაკუთრებული ინდუსტრია არ არის დაცული ამ პანდემიისგან.

თიბისი დაზღვევამ კორპორაციულ სოციალური პასუხისმგებლობის ფარგლებში, COVID 19-თან მეზობლი ექიმებისათვის შექმნა 300 000- ლარიანი ფონდი, რითაც 80-ზე მეტ სამედიცინო პერსონალს სამსახურეობრივი მოვალეობის შესრულებისას ინფიცირებისთვის გადაეცა მატერიალური დახმარება .

საქართველოში უკვე სამი წელია ტარდება პასუხისმგებელი ბიზნესის კონკურსი Meliora, რომელიც კომპანიებს განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აჯილდოვებს. კონკურსის მიზანია, საქართველოში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას და პოპულარიზაციას, ასევე ის ახალისებს კომპანიებს რომ გახდნენ სამაგალითო სხვებისთვის.რატომ უნდა მიიღო მონაწილეობა კონკურსში:

- კონკურსი უნიკალურ შესაძლებლობას სთავაზობს ბიზნეს კომპანიებს გააცნონ საზოგადოებას თავიანთი კსპ-ინიციატივები და მოიპოვონ აღიარება საუკეთესო მიღწევებისათვის;
- კონკურსი სთავაზობს შთამაგონებელ, შემოქმედებით გარემოს და შესაძლებლობებს ისწავლონ და გაუზიარონ გამოცდილება ბევრ სხვადასხვა ორგანიზაციას;
- კონკურსში ჩართულ ყველა კომპანიას საკუთარი წვლილი შეაქვს კსპ-ის შესახებ ცნობიერების ამაღლებასა და მდგრადი განვითარების მაღალი სტანდარტების დამკვიდრებაში;
- კონკურსის კატეგორიებიდან მარტივად შეარჩევენ კატეგორიას, რომელიც Covid-19-ის კრიზისის საპასუხოდ კომპანიების მიერ განხორციელებულ ინიციატივას შეესაბამება;

- კონკურსის ჟიური შედგება წამყვანი ქართველი და უცხოელი ექსპერტებისგან, რაც შეფასების მაღალი სანდოობის გარანტიაა;

- კონკურსში მონაწილეობის მიღება შეუძლიათ მსხვილ, საშუალო, და მცირე ზომის კომპანიებს, მაქ ეძლევათ გამარჯვების თანაბარი შანსი, რადგან პროექტების შეფასება ხდება არა მათი ერთმანეთთან შედარებით, არამედ შეფასების კრიტერიუმებით, რომლებიც პროექტებისა და შედეგების მასშტაბებს კომპანიის ზომასთან შეგარდებით განიხილავს; თითოეულ კატეგორიაში, მსხვილი კომპანიის პარალელურად, ჯილდო შესაძლოა ასევე მცირე/საშუალო ზომის ბიზნესს მიენიჭოს;

- კონკურსის კონცეფცია, კატეგორიები, შეფასებების კრიტერიუმები და პროცედურები შემუშავდა კსპ-ის სფეროს წამყვანი ევროპული ორგანიზაციების ექსპერტებთან თანამშრომლობით, რომელთაც ამ ტიპის კონკურსების ჩატარების მრავალწლიანი გამოცდილება აქვთ; შესაბამისად, კონკურსი საუკეთესო საერთაშორისო სტანდარტებს შეესაბამება;

- კონკურსი უკვე სამჯერ ჩატარდა, როგორც 2018, ასევე 2019 წელს კონკურსში მონაწილეობა მიიღო 40-ზე მეტმა კომპანიამ თითქმის ყველა სექტორიდან, რაც კონკურსის წარმატებაზე მიუთითებს;

- დაჯილდოების საზეიმო ცერემონია შესაძლებლობას იძლევა შეიკრიბოს, გააერთიანონ და წაახალისონ ყველაზე პროგრესული კომპანიები და ამბიციური ბიზნესპროფესიონალები, რომლებსაც არ სურთ ბიზნესის ტრადიციულ, მხოლოდ შემოსავალზე ორიენტირებულ ჩარჩოებში დარჩენა და საზოგადოებაში სასიკეთო ცვლილებების შეტანით ცდილობენ უფრო ღირებულ შედეგებს მიაღწიონ. (Meliora, 2020)

Meliora ტარდება ევროკავშირისა და კონრად ადენაუერის ფონდის მხარდაჭერით და „საქართველოს სტრატეგიული კვლევებისა და განვითარების ცენტრის” ორგანიზებით. კონკურსი ეძღვნება იმ პროექტებსა და ინიციატივებს,

რომლებიც კომპანიებმა განახორციელეს Covid-19-თან საბრძოლველად. კონკურსი ჩატარდა შემდეგ კატეგორიებში:

- Covid-19-ის პერიოდში თანამშრომელთა მხარდაჭერა;
- პანდემიის პერიოდში მომხმარებელთა და მომწოდებელთა მხარდაჭერა;
- საზოგადოების მხარდაჭერა პანდემიისას;
- პანდემიის პერიოდში მცირე ბიზნესის და დაზარალებული სექტორის მხარდაჭერა.

2020 წლის Meliora-ს დაჯილდოვება გაიმართა ონლაინ სივრცეში, ჯილდო გაიცა შემდეგ კატეგორიებში: თანამშრომელთა, მომხმარებელთა და მომწოდებელთა, საზოგადოებისა და მცირე ბიზნესისა და დაზარალებული სექტორის მხარდაჭერა.

2020წელს გაიმარჯვა კომპანია ტერაბანკმა და Onesoft-მა მცირე ბიზნესისა და დაზარალებულის სექტორის მხარდაჭერაში.

„ტერაბანკმა“ პანდემიის დაწყებისთანავე ჩაატარა კვლევა, რითაც გამოიკვეტა მისი კლიენტების საჭიროებები. პროექტის ფარგლებში, ბანკმა დაგეგმა დარეგისტრირებული 50 კლიენტისთვის გაეცა საჩუქრების რომელიც მორგებული იყო მათ საჭიროებებზე. სასაჩუქრე პაკეტებში შედის ლოგოსა და კორპორაციული სტილის, სოციალური მედიის არხებისა და ვებგვერდის მომზადება.

პროექტის ფარგლებში მომზადდა:

- 10 ვებგვერდი ბიზნესკლიენტების საინფორმაციო და ვიზუალური მასალით;
- 16 ვებგვერდი ელექტრონული კომერცის მხარდაჭერით, ბიზნესკლიენტების საინფორმაციო და ვიზუალური მასალით;
- 25 ბიზნესის ფოტობანკი-პროფესიონალური ფოტოსესია, დამუშავებული ფოტოები სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებში გამოსაყენებლად;
- 4 ბრენდბუქი და სახელის მოფიქრება ბიზნესკლიენტებისთვის;

- 25 ბიზნესკლიენტებისთვის სოციალური მედიის მომსახურების გაწევა-ფეისბუქის შექმნა/გამართვა, პოსტერების ტექსტისა და ვიზუალის შექმნა, სამომავლო კომუნიკაციის სტრატეგიის განსაზღვრა;
- ბიზნესის 18 წარმომადგენლისთვის ტრენინგების სერია ფეისბუქისა და ციფრული პლატფორმების მართვაზე;
- 10 სატელევიზიო სიჟეტი ბიზნეს საქმიანობის შესახებ. (Meliora, 2020)

მეორე კომპანია რომელმაც გაიმარჯვა Covid-19 პანდემიის პერიოდში გამხორციელებული კორსოპაციული სოციალური პასუხისმგებლობით არის კომპანია Onesoft, რომელიც აქტიურად მუშაობს კომპანიების პროგრამული გადაწყვეტების ხელმისაწვდომობის გაზრდაზე და ბიზნეს პროცესების მართვის განვითარებაზე. პანდემიის პერიოდში კომპანია მზად იყო დახმარებოდა მცირე და საშუალო ბიზნესს, რომ სპ-ის ფარგლებში, შეეთავაზებინა კომპანიებისთვის სრულიად უსასყიდლოდ ან 50%-იანი დაფინანსებით ერთიანი პროგრამა ERP standard-ი მენეჯერული და ბუღალტრული აღრიცხვისთვის.

პრიორიტეტული იყო სამი სფერო, ესენია: პირველადი მომხმარებლის საგნების მწარმოებლები, საცალო/სადისტრიბუციო კომპანიების და საკვები პროდუქტების. ძირითადი პრობლემა მდგომარეობდა მიწოდების შეფერხებაში, პროდუქციის დეფიციტში, დისტანციურად მონაცემების დამუშავება, შესყიდვების არაეფექტურად მართვა და სხვა.

Onesoft-მა ამ პრობლემების მოსაგვარებლად ჯამში 12 კომპანიას სრულიად უსასყიდლოდ გადასცა პროგრამული ლიცენზიები, კომპანიებმა მიიღო 2000 დოლარის თანამედროვე ERP-სისტემა რითაც შესაძლებელი გახდა პროცესების ავტომატიზაცია და პრობლემებთან სრულიად გამკლავება.

კიდევ ერთი კომპანია, რომელმაც გამოიჩინა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა პანდემიის პერიოდში ეს არის დასაქმების მაძიებელთა ონლაინ პლატფორმა „ჰირო“, ის აკავშირებს დასაქმების მაძიებლებსა და დამსაქმებლებს ერთმანეთთან, მან პანდემიის პერიოდში განახორციელა პროექტი, რაც მიზნად

ისახავდა პანდემიის პერიოდში როგორც კომპანიების, ასევე სამსახურის გარეშე დარჩენილი ადამიანების მხარდაჭერას. კომპანიამ შესთავაზა 3 თვიანი უფასო მომსახურება, რაშიც შედიოდა საიტზე განცხადებების განთავსება, ასევე მედიაშუიკ ჩვენება , რადგან უფრო ხელმისაწვდომი ყოფილიყო ყველასთვის და ყველა სტარტაპერს ჩუქნუდა 3 თვიან უფასო მომსახურებას, პანდემიის პერიოდში შეიქმნა სპეციალური ბაზა დაზარალებული დასაქმებულებისთვის, ეს ბაზა პარტნიორი კომპანიებისთვისაც იყო ხელმისაწვდომი.

ამ პროგრამით 300-ზე მეტმა კომპანიამ ისარგებლა. და მომსახურება მიიღო 2500-ზე მეტმა დასაქმებულმა მაძიებელმა.

პანდემიის პერიოდში განხორციელებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობით გამოირჩევა ასევე „ბანკი ქართუ“ რომელმაც შეიძინა 4 მლნ სამედიცინო პირბადე და სრულიად უსასყიდლოდ გადასცა ჯანდაცვის სფეროს.

3.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის კვლევა

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ კვლევის, მიზანია დავადგინოთ, რამდენად აქვს საზოგადოებასა და კომპანიებს გაცნობიერებული კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა, ასევე საქართველოში რამდენად აქტიურად იყენებს კომპანიები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და რა მიმართულებით ახორციელებენ ამას. კვლევაში მონაწილეობა მიიღო 50 პირმა.

კვლევა შეიცავდა შემდეგ კითხვარებს:

1. ორგანიზაციულ სამართლებრივი ფორმა
 - ინდივიდუალური მეწარმე;
 - შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (შპს);
 - სააქციო საზოგადოება;
 - სოლიდარული პასუხისმგებლობის საზოგადოება (სპს);
 - სხვა
2. თქვენი კომპანიის ტიპი
 - ქართული;
 - უცხოური.
3. იცით თუ არა რას ნიშნავს "კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა"?
 - დიახ
 - არა
4. თქვენი აზრით, რას ნიშნავს "კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა"?
 - ეთიკა, პატიოსნება, კანონმორჩილება;
 - თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა, მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა;
 - სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისთვის;
 - გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწილეობა;
 - პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები;

- სხვა.
5. თქვენი აზრით, ორგანიზაციები უნდა ახორციელებდნენ თუ არა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობებს?
- დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
 - სხვა
6. მიუღია თქვენს კომპანიას ოდემე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რაიმე ჯილდო?
- დიახ
 - არა
 - არ ვიცი
7. ახორციელებს ამჟამად თქვენი კომპანია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებულ საქმიანობებს?
- დიახ
 - არა
 - სხვა
8. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის, რომელ პროგრამას ახორციელებს თქვენი კომპანია ამჟამად?
- გარემოს დაცვა;
 - ენერჯის დაზოგვა;
 - "მწვანე" მარკეტინგი;
 - ქველმოქმედება/სპონსორობა;
 - მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა;
 - კულტურის/ხელოვნების/განათლების პროგრამების განხორციელება;
 - თანაბარი შესაძლებლობები ყველა თანამშრომლისათვის;
 - სხვა.

9. ეხმარება სოციალური პასუხისმგებლობა თქვენს კომპანიას, მიაღწიოს მეტ ეფექტიანობას, წარმატებას?

- დიახ;
- არა;
- შეიძლება/დარწმუნებული არ ვარ;
- არ ვიცი.

10. რა არის სოციალური პასუხისმგებლობა თქვენი კომპანიისთვის?

- სტრატეგია
- კონცეფცია
- მისია
- ხედვა
- ტრადიცია
- სხვა.

11. რატომ ახორციელებს თქვენი კომპანია სოციალურ პასუხისმგებლობას?

- მთავრობის მოთხოვნის გამო;
- მარკეტინგული სტრატეგიის გამო;
- ბრენდინგის/რეპუტაციის/იმიჯისთვის;
- კომპანიის სტრატეგიის/ხედვის გამო;
- თანამშრომელთა შენარჩუნებისთვის/ ახალი ტალანტების მოსაზიდად;
- კონკურენტული უპირატესობის მოსაპოვებლად;
- სხვა.

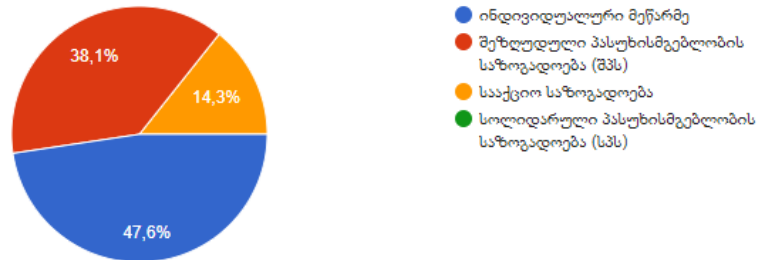
12. თქვენი აზრით, პანდემიის დროს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას უფრო დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა?

- დიახ, ვინაიდან სახელმწიფო გაამკაცრა პოლიტიკა ამ მხრივ;
- დიახ, რადგან ორგანიზაციებმა გააცნობიერეს ის საშიშროება, რაც მათ წინაშე იდგას;
- არა;

▪ სხვა.

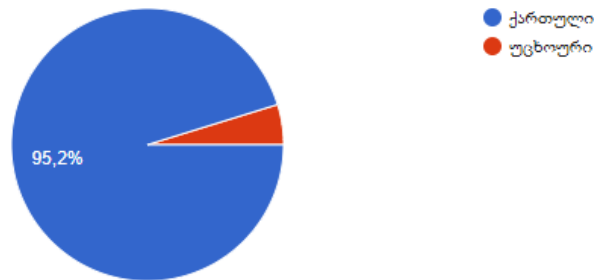
კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა იყო ინდივიდუალური მეწარმე, მათი 38,1% იყო შეზღუდული პასუხისმგებლობის საზოგადოება, ხოლო 14,3% სააქციო საზოგადოება (იხ. დიაგრამა 1.1)

დიაგრამა 3.1 კვლევაში მონაწილეთა ორგანიზაციულ სამართლებრივი ფორმა



კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობა (95.2%) წარმოადგენს ქართულ კომპანიას, ხოლო 4,8% უცხოურ კომპანიას. (იხ. დიაგრამა 1.2)

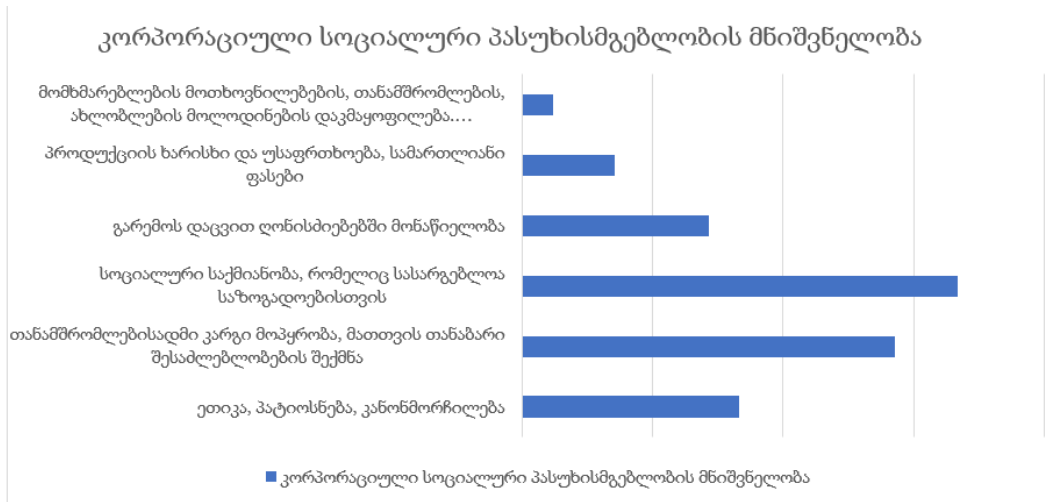
დიაგრამა 3.2 კვლევაში მონაწილეთა კომპანიის ტიპი



რესპოდენტების უმეტესობამ იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა, გამოკითხულიდან 19%-მა არ იცის. კვლევაში მონაწილეთა 66,7% თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა არის სოციალური საქმიანობა, რომელიც სასარგებლოა საზოგადოებისთვის, 57,1%-ის აზრით კი, არის თანამშრომლებისადმი კარგი მოპყრობა და მათთვის თანაბარი შესაძლებლობების შექმნა. შემდეგ მოდის ეთიკა, პატიოსნება,

კანონმორჩილება, გარემოს დაცვით ღონისძიებებში მონაწიელობა და პროდუქციის ხარისხი და უსაფრთხოება, სამართლიანი ფასები. (იხ. დიაგრამა 1.3)

დიაგრამა 3.3 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა.

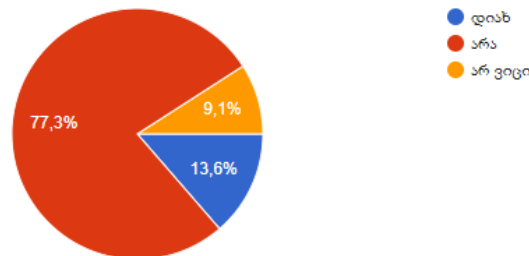


რესპოდენტთა უმეტესობა თვლის, რომ ორგანიზაციები უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

რესპოდენტთა 77.3% განაცხადა, რომ მათ კომპანიას სადაც არიან დასაქმებულები კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული ჯილდო არ მიუღიათ, მხოლოდ 13.6% კი მიიღო. (იხ. დიაგრამა 3.4)

დიაგრამა 3.4

მიუღია თქვენს კომპანიას ოდემე სოციალურ პასუხისმგებლობასთან დაკავშირებული რაიმე ჯილდო?
22 პასუხი



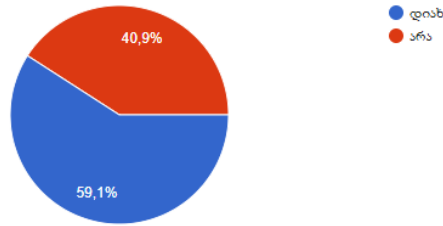
რესპ

დასაქმებულთა უმეტესობა თვლის, რომ ორგანიზაციები უნდა ახორციელებდნენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. (იხ. დიაგრამა 3.5)

დიაგრამა 3.5 კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობის საქმიანობები

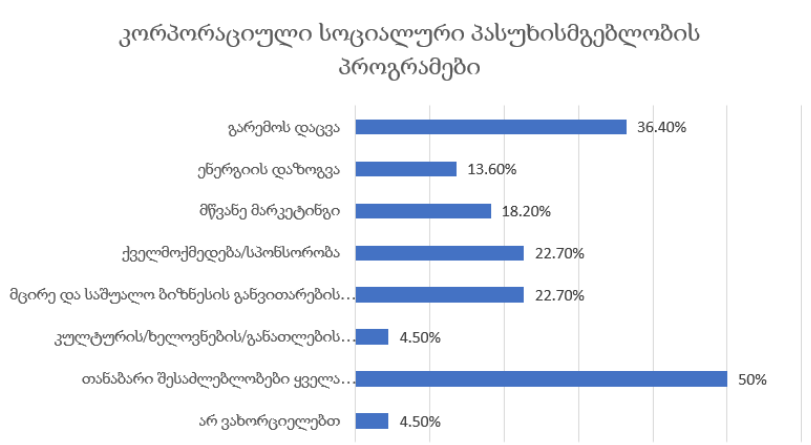
ახორციელებს ამჟამად თქვენი კომპანია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობათან დაკავშირებულ საქმიანობებს?

22 პასუხი



კვლევაში მონაწილეთა უმეტესობის (50%) თქმით, მათი კომპანია ახორციელებს კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის აქტივობას-თანაბარი შესაძლებლობა ყველა თანამშრომელს, ხოლო 36.4% გარემოს დაცვით აქტივობას, 22.7% ქველმოქმედება/სპონსორობა და მცირე და საშუალო ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობა. (იხ.დიაგრამა 3.6)

დიაგრამა 3.6 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები.



რესპოდენტთა 63.6% თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა ეხმარება მათ კომპანიის ეფექტიანობის ზრდასა და წარმატებაში (იხ.დიაგრამა 3.7)

დიაგრამა 3.7

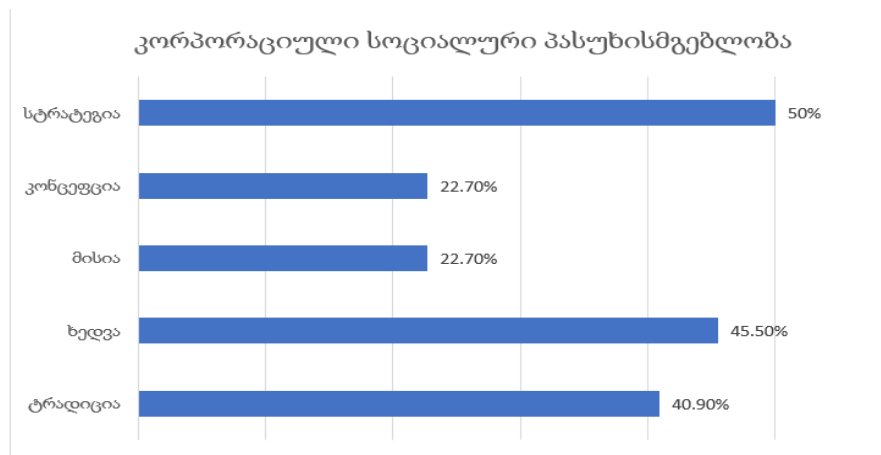
ეხმარება სოციალური პასუხისმგებლობა თქვენს კომპანიას, მიაღწიოს მეტ ეფექტიანობას, წარმატებას?

22 პასუხი



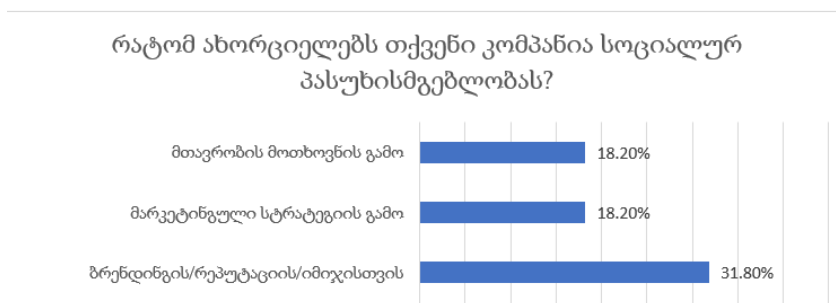
კვლევაში მონაწილეთა (50%) თვლის, რომ კორპორაციული სოციალური საქმიანობა მათი კომპანიისთვის არის სტრატეგია, 45.5% თქმით არის ხედვა, 40.9%- ტრადიცია. (იხ. დიაგრამა 3.8)

დიაგრამა 3.8



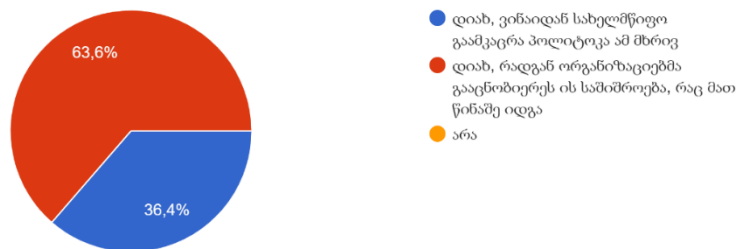
რესპოდენტთა უმეტესობა თვლის, რომ მათი კომპანია კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ახორციელებს თანამშრომელთა შენარჩუნებისთვის და ახალი ტალანტების მოსაზიდად, 36.4% თვლის, რომ მათი კომპანია ახორციელებს რადგან ეს არის მათი ხედვა და სტრატეგია, 31.8% - ბრენდინგის, რეპუტაციის და იმიჯის გამო ახორციელებენ. (იხ. დიაგრამა 3.9)

დიაგრამა 3.9 კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელების მიზეზი.



რესპოდენტები თვლიან, რომ პანდემიის პერიოდში კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას უფრო დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა, რადგან ორგანიზაციებმა გააცნობიერეს ის საშიშროება, რაც მათ წინაშე იდგა, ხოლო 36,4% თვლის, რომ ეს მოხდა, რადგან სახელმწიფომ ამ ხრივ გაამკაცრა პოლიტიკა. (იხ. დიაგრამა 4.0) დიაგრამა 4.0 პანდემიის პერიოდში კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა.

თქვენი აზრით, პანდემიის დროს კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას უფრო დიდი მნიშვნელობა მიენიჭა?
22 პასუხი



მათ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა, არის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი და რთული საკითხი, რომელიც ზემოქმედებას ახდენს, როგორც კომპანიასა და საზოგადოებრივ ცხოვრებაზე, ასევე გარემოზეც.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გავლენას ახდენს კომპანიის განვითარებასა და წინსვლაზე, მათ მიერ განხორციელებული კვს-ს პროექტები დადებითად მოქმედებს საზოგადოებაზე, იზრდება მათი ინტერესი და ნდობა არსებული კომპანიების მიმართ, რაც ხელსაყრელია კომპანიებისთვის, რადგანაც იზრდება მათი იმიჯი, რეპუტაცია, ხდება უფრო კონკურენტუნარიანი და სანდო.

მომხმარებლებიც უპირატესობას ანიჭებს იმ კომპანიებს, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართული სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხში. თუმცა ამ ყველაფერთან მნიშვნელოვანია ამ ყველაფრის სწორად გაკეთება, რადგან შეიძლება არ მოგვცეს ისეთი შედეგი როგორსაც ველოდით.

ნაშრომში განხილულია იმ კომპანიების მაგალითები, რომლებიც ახორციელებენ კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას და წარმატებასაც მიაღწიენ. ამ კომპანიების გამოცდილების გათვალისწინებით შეუძლიათ განახორციელონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა. დიდი კომპანიები სწორედაც იმიტომ არიან წარმატებულები, რომ სწორად გამოიყენეს ის შესაძლებლობები და შანსები რაც მათ წინაშე იყო.

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები მეტ შესაძლებლობას და სტიმულს აძლევს მცირე და საშუალო ბიზნესის მქონე კომპანიებს და ის კომპანიები, რომლებმაც მიიღეს ეს შესაძლებლობა, მათაც უნდა განახორციელონ მსგავსი პროგრამები. ეს უწყვეტი ჯაჭვი დადებით გავლენას მოახდენს როგორც ქვეყნის ეკონომიკაზე, ასევე კომპანიებზეც და გარემოზეც.

ნაშრომში ასევე განხილულია პანდემიის პერიოდში კომპანიების სოციალური პასუხისმგებლობის მაგალითები, ამ კომპანიებმა მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა პანდემიის პერიოდში და მხარში დაუდგნენ სახელმწიფოსა და საზოგადოებას, რამაც გაზარდა ჩვენი როგორც მომხმარებლების ნდობა მათადმი.

ჩატარებული იქნა გამოკითხვა რის შედეგადაც შეგვიძლია ვთქვათ, რომ საქართველოში საზოგადოების უმეტესობამ იცის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობის შესახებ და თვლიან, რომ კომპანიებმა უნდა განახორციელონ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამები, რაც რა თქმა უნდა ისევ მათ მოუტანს წარმატებას. გამოკითხული კომპანიების უმეტესებისთვის კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წარმოადგენს სტრატეგიას, ზოგისთვის კი ეს არის ხედვა ან ტრადიცია. კველვის შედეგად გაირკვა, რომ საქართველოში ძირითადად კომპანიები ახორციელებენ კსპ-ის პროგრამას,

რომელიც გულისხმობს თანაბარი შესაძლებლობები ყველა თანამშრომელს, ამას სწორედ იმიტომ ახორციელებენ რომ შეინარჩუნონ არსებული თანამშრომლები და ესეთი დამოკიდებულება თანამშრომლებისადმი უფრო მიმზიდველი იყოს მომავალი ტალანტებისთვის. პანდემიის პერიოდშიც მათი წვლილი დიდია და კომპანიებმა უფრო გაიაზრეს და გაითავისეს სოციალური პასუხისმგებლობის მნიშვნელობა, რაც ვფიქრობ, რომ ერთის მხრივ კარგია რადგან სამომავლოდ გააგრძელებენ და აქტიურად იქნებიან ჩართულნი კსპ-ის პროგრამებში. აქვე უნდა აღინიშნოს სახელმწიფო როლიც, რომელმაც გაამკაცრა რეგულაციები ამ მხრივ.

საბოლოოდ დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა დადებითი შედეგის მომტანია ყველა დაინტერესებული მხარისათვის, მთავარია სწორად იქნას შერჩეული კსპ-ის პროგრამები მათ საქმიანობასთან და არ აღიქვან ეს როგორც ვალდებულება, ან დამატებითი ტვირთი, არამედ როგორც მათი საქმიანობის სფერო.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ლ.ხოფერია- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო მცირე და საშუალო კომპანიებისთვის - <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5cd/c9b/b9a/5cdc9bb9af642992668335.pdf>
2. თბს ბანკი- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა- <https://www.tbcbank.ge/web/documents/10184/314504/CSR-2018.pdf>
3. ლიბერთი ბანკი- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა- <https://e.mail.ru/attach/16158059510501889905/0%3B2/?x-email=qobuladzen97%40mail.ru&folder-id=0>
4. იზა გიგაური- მარკეტინგის სოციალური პასუხისმგებლობის ასპექტები საქართველოს სამომხმარებლო ბაზარზე - http://press.tsu.ge/data/image_db_innova/Disertaciebi_economics/iza_gigauri.pdf
5. თამარ ლაზიშვილი - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის რეალობა ამერიკაში და მისი გეოგრაფია - https://ips.ibsu.edu.ge/files/Extended-Abstract_-Geo_Lazishvili.pdf
6. უჩა ვარამაშვილი- კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR-ის) როლი ორგანიზაციის განვითარებაში- <https://openscience.ge/bitstream/1/1225/1/MA-Thesis.Varamashviliorg2019.pdf>
7. თინათინ კენკეშაშვილი, მარიამ აკობია, მარიამ დვალიშვილი - კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გავლენა მომხმარებლის ქცევაზე ჯანდაცვის სექტორში- <https://openscience.ge/bitstream/1/190/1/Samagistro%20Kenkebashvili%2C%20Akobi%20a%20Dvarishvili.pdf>
8. სტატია- CSR created risk-

<http://anticsr.com/csr-created-risk/?fbclid=IwAR3GecRyLVoRt4WOIFRc4WZqWYF tQuuL8l RzmM7JBXFHbWg W4rAse1bks>

9. თიკო ვარამაშვილი- (სტატია)- CSR თანამედროვე ბიზნესის ახალი ტენდენცია

<https://4p.com.ge/csr-tanamedrove-biznesis-akhali-tendencia/?fbclid=IwAR1FrBJSvtPk8Bp5oFQgkEGl3fk9OFpYRzSKt0guE MBU Go 67GI51re5E>

10. სალომე თოფურიძე- (სტატია)- საქართველოს პასუხისმგებელი ბიზნესის კონკურსი Meliora 2020 –

11. <https://eu4georgia.ge/ka/%E1%83%A1%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%97%E1%83%95%E1%83%94%E1%83%9A%E1%83%9D%E1%83%A1->

<https://eu4georgia.ge/ka/%E1%83%9E%E1%83%90%E1%83%A1%E1%83%A3%E1%83%AE%E1%83%98%E1%83%A1%E1%83%9B%E1%83%92%E1%83%94%E1%83%91/?fbclid=IwAR20ylfV 54Vud6VsCcyPwaNkbo85apyYsG h7NHM-MpHbJBVMt5wvnpvfDs4- 05.11.2020>

12. ელენე ჩხეიძე- (სტატია)- Meliora 2020-ის გამარჯვებული მცირე ბიზნესის და დაზარალებული სექტორების მხარდაჭერის კატეგორიაში-

13. <http://csrblog.ge/2021/05/29/mtsirebiznesismkhardachera/?fbclid=IwAR3z6R8H2CYy Vukor94-tkCHFxU5G9M15fKtvO1EeHALsARJAFGETbuWLUg- 29.05.2020>

14. Max Benz-article- 10 corporate social responsibility examples-

<https://prowly.com/magazine/corporate-social-responsibility-examples/?fbclid=IwAR04fVuop5D9CYHysBVe50SUZ7q6gyB2iAA4d08YMiiHzCcGR COASC3TC9w->